

ABSTRACT

THE EFFECT OF THE IMPLEMENTATION OF MARKETING MIX AND SERVICE QUALITY ON SALES TURNOVER IN PRIMA RASA JENANG KRASIKAN MICRO, SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES

(Case Study in Micro, Small and Medium Enterprises Prima Rasa Jenang Krasikan Magelang)

Hana Ovita Sari¹, Teguh Suripto²

The purpose of this study was to determine the effect of the application of the marketing mix (4P) and service quality on sales turnover at the Prima Rasa Jenang Magelang in Magelang. This type of research uses quantitative research. Non-Probabilistic Sampling technique data collection method. The population in this study were consumers and employees of Prima Rasa with a population of 95 respondents. The results of this study based on the T test had no significant effect on the product variable (X1) and the price variable (X2), the effect resulted in a significant value of 0.05 on the place variable (X3), promotion variable (X4), and service quality variable (X5). Based on the F test the simultaneous effect produces a significant value of 0.05 on the product variable (X1), price variable (X2), place variable (X3), promotion variable (X4), and service quality variable (X5). Then the R square value of 0.559 or 55.9% indicates that all independent variables in this study are able to influence the independent variable by 55.9%, the remaining 44.1% are influenced by other variables outside of the research model.

Keywords: Micro, small and medium enterprises, Marketing Mix (product, price, place, promotion), Service Quality, Sales Turnover.

ABSTRAK

PENGARUH PENERAPAN MARKETING MIX DAN SERVICE QUALITY TERHADAP OMSET PENJUALAN DI UMKM PRIMA RASA JENANG KRASIKAN

(Studi Kasus Di UMKM Prima Rasa Jenang Krasikan Magelang)

Hana Ovita Sari¹, Teguh Suropto²

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh penerapan marketing mix (4P) dan service quality terhadap omset penjualan di UMKM Prima Rasa Jenang Krasikan Magelang. Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data teknik Non Probabilistic Sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dan karyawan Prima Rasa dengan populasi 95 responden. Hasil penelitian ini berdasarkan uji T tidak berpengaruh signifikan pada variabel produk(X1) dan variabel harga(X2), berpengaruh menghasilkan nilai signifikan 0,05 pada variabel variabel tempat(X3), variabel promosi(X4), dan variabel service quality(X5). Berdasarkan uji F berpengaruh simultan menghasilkan nilai signifikan 0,05 terhadap variabel produk(X1), variabel harga(X2), variabel tempat(X3), variabel promosi(X4), dan variabel service quality(X5). Kemudian nilai R square sebesar 0,559 atau 55,9% mengindikasikan bahwa seluruh variabel independent dalam penelitian ini mampu mempengaruhi variabel dependent sebesar 55,9% , sisanya 44,1% lainnya di pengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar dari model penelitian.

Kata kunci : UMKM, Marketing Mix (produk, harga, tempat, promosi), Service Quality, Omset Penjualan.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang pesat membuat kita lebih membuka diri dalam menerima tingkat perubahan yang terjadi di sektor bisnis (Arif, 2016). Di dalam dunia usaha akhir-akhir ini telah mengalami peningkatan sangat drastis tinggi, menjadikan suatu persaingan pada pihak industri-industri bisnis. Persaingan tersebut mengharuskan perusahaan untuk memiliki keunggulan tersendiri supaya mampu menarik perhatian konsumen, memberikan produk yang diinginkan konsumen, memberikan produk yang konsisten serta memenangkan persaingan diantara kompetitor-kompetitor lain. Berkembangnya cara mempromosikan suatu jasa dengan teknologi pada era milenial ini, telah berhasil mempengaruhi berbagai macam aspek kehidupan (Safira et al., 2019). Di dukung berkembangnya teknologi di era globalisasi, perusahaan-perusahaan berusaha untuk meningkatkan kualitas produksi maupun dengan manajemen perusahaan, hal ini memaksimalkan laba perusahaan sesuai target yang diinginkan. (Rachman & Suryoko, 2017).

Dunia usaha dan perdagangan akhir-akhir ini berkembang pesat. Dalam usaha(bisnis) untuk meningkatkan omset penjualan, perusahaan harus menggunakan strategi pemasaran yang relevan.

Kegiatan pemasaran memfokuskan pada *product* (produk), *price* (penetapan harga), *place* (tempat) dan *promotion* (cara promosi), hal ini dikenal dalam bauran pemasaran atau (*Marketing Mix*) mencakup 4P. Peran pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa ke tangan konsumen, akan tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru serta menjamin (*service quality*) atau kualitas pelayanan. Dalam menarik konsumen, menetapkan harga yang menarik, mempromosikan secara kreatif dan inovatif, hal tersebut merupakan konsep dalam prinsip keberhasilan pelanggan (Widiastuti et al., 2021). Saat ini pemasaran harus di pahami dengan pemahaman tentang bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan, dengan demikian akan meningkatkan omset penjualan perusahaan. Perubahan yang sangat cepat dalam sektor industri perlu di perhatikan dalam menjalankan usahanya. Dalam perkembangan dan kemajuan zaman sekarang ini, perekonomian dunia menuntut untuk mencari peluang kerja agar mendapat pekerjaan atau industri yang potensial agar dapat mengurangi tingkat pengangguran (Yunadi & Ardiyanti,2018). Adanya tekanan bisnis, secara tidak langsung berpengaruh pada kinerja pemasaran yang dialami oleh Usaha Mikro Kecil Menengah UMKM).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah bagian

penting dari perekonomian di negara dan daerah bagi pelaku ekonomi nasional. UMKM dapat senantiasa turut menciptakan lapangan kerja di Indonesia. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan penopang perekonomian bangsa karena memberikan kontribusi yang lebih maksimal terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat dan penyerapan tenaga kerja (Sidik&ilmiah, 2021) Pelaku UMKM dapat membantu pemerintah untuk mengurangi jumlah pengangguran. Sehingga di Indonesia usaha kecil mikro menengah sering di katakan dengan pemerataan pendapatan (Pelanggan & Kudus, 2019).

Pada tahun 2018 UMKM mempunyai proporsi dengan nilai 0,999 hampir 99% dari keseluruhan dari pemilik usaha. UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) berperan peting dalam pertumbuhan ekonomi dan juga mendistribusikan hasil-hasil pembangunan. UMKM mampu bertahan di tengah krisis yang menimpa Indonesia pada tahun 1997-1998, data Badan Pusat Statistik menulis jumlah UMKM 56,54% juta unit. Selain itu UMKM juga berkontribusi terhadap peningkatan produk domestik bruto sebanyak 5,08% (Rp. 4.869,57 triliun). Kelajuan pertumbuhan 6,4% setiap tahunnya. UMKM juga ikut berpartisipasi sebagai donatur ekspor mencapai Rp. 166,63 trilliun sehingga presentasenya mencapai 97%. (Widiastuti et al., 2021).

Tabel 1.1 Akumulasi Proporsi Kredit

Posisi Kredit	2015	2016	2017	2018	2019
Mikro	164,87	192,62	221,41	251,34	277,23
Kecil	215,92	255,50	282,78	312,07	332,12
Menengah	359,01	405,84	438,20	469,24	488,79
Total	739,80	856,96	942,39	1032,6	1098,1
UMKM				4	4

Sumber : Data BPS, 2019.

Prima Rasa Jenang Krasikan merupakan salah satu usaha UMKM di Magelang yakni berada di Desa Karang Pakis Kelurahan Tersan gede Kecamatan Salam Kabupaten Magelang. Yang dikenal industri Jenang Krasikan, Jenang Krasikan adalah sebuah makanan tradisional yang memiliki cita rasa manis dan legit tekstur berbentuk seperti dodol yang kenyal. Pada awal kelahirannya Prima Rasa jenang krasikan belum di perdagangkan. Sejarah berdirinya di rintis pada tahun 2009 oleh ibu Hj Siti Patonah sebagai generasi penerus sebelumnya generasi pertama dari ibu Hj Prpto pada saat ibu Hj Prpto meninggal kemudian di lanjutkan oleh putra-putri beliau. Beberapa tintian sejarah yang teramat panjang, sampai saat ini Prima Rasa sudah berkembang sampai sekarang.

Hal ini di jelaskan oleh ibu Hj Siti Patonah selaku pemilik

usaha Prima Rasa Jenang Krasikan, dengan rasa khas pada jenang krasikan hal yang membedakan yakni dalam mengolahnya. Pengelolaannya pun masih tradisional, bahan-bahan yang digunakan merupakan bahan pilihan, gulanya langsung di beli dari petani gula persepsi orang di desa sering di sebut (*tukang nderes*). Begitu juga dengan kelapanya di parut menggunakan mesin dan tepungnya menggunakan beras ketan yang di giling sendiri. Dalam memasaknya menggunakan kayu bakar dan proses mengaduknya membutuhkan waktu yang lama perlu waktu 6-7 jam.

Dalam era modern seperti ini, UMKM Prima Rasa Jenang Krasikan masih menerapkan pemasaran dengan metode konvensional yaitu di lakukan secara langsung *door to door*. Pemasaran selama ini di kenal sebagai aktivitas yang tidak terpisahkan dari dunia bisnis. Fungsinya sebagai kelangsungan hidup sebuah perusahaan yakni memastikan adanya pertukaran nilai antara perusahaan .

Tabel 2.1 Data Penjualan UMKM Prima Rasa Jenang Krasikan Tahun 2020/2021

NO.	BULAN	2020	2021
1.	Januari	Rp. 1.157.000	Rp. 1.531.600
2.	Februari	Rp. 2.285.000	Rp. 2.548.000
3.	Maret	Rp. 1.322.000	Rp. 1.450.996
4.	April	Rp. 2.402.000	Rp. 2.649.000
5.	Mei	Rp. 1.717.000	Rp. 2.450.000
6.	Juni	Rp. 1.193.000	Rp. 1.388.000
7.	Juli	Rp. 2.480.000	Rp. 2.457.000
8.	Agustus	Rp. 1.380.000	Rp. 1.462.000
9.	September	Rp. 2.317.000	Rp. 2.483.000
10.	Oktober	Rp. 2.189.000	Rp. 1.567.000
11.	November	Rp. 1.312.000	Rp. 2.567.158
12.	Desember	Rp. 2.431.000	Rp. 2.505.010
	Jumlah	Rp.22.185.000	Rp. 25.058.764

Sumber : UMKM Prima Rasa Jenang Krasikan

Dari data diatas dilihat bahwa penjualan di UMKM Prima Rasa Jenang Krasikan setiap bulannya mengalami kenaikan dan penurunan penjualan. Di sisi lain UMKM Prima Rasa Jenang Krasikan masih menerapkan marketing konvensional yaitu dalam memasarkan produknya dengan secara langsung (bukan online).

Jadi pembeli mendatangi langsung dan sistem pemasarannya masih menggunakan media-media lama. Penurunan ini di sebabkan

pada beberapa faktor eksternal maupun internal salah satunya dalam segmen pasar serta dalam memberikan pelayanan yang belum optimal kepada konsumen. Kondisi tersebut berdampak pada omset penjualan setiap periodenya, meninjau dari data tersebut menjadikan masalah bagi usaha bisnis UMKM Prima Rasa Jenang Krasikan. Maka dari itu pentingnya jika berfokus pada pemasarannya dengan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) dan kualitas pelayanan (*service quality*).

Dengan menerapkan konsep *Marketing mix* (bauran pemasaran) dengan menyusun kebijakan *product* (produk), *price* (penetapan harga), *place* (tempat) dan *promotion* (cara promosi), . Keempat tersebut dikenal kebijakan bauran pemasaran 4P, serta dengan menerapkannya *service quality* sering di kenal dengan Kualias pelayanan kepada konsumen. Hal ini agar mendapatkan keuntungan lebih besar nantinya akan berpengaruh terhadap omset penjualan, serta mempertahankan pelanggannya.(Siregar et al., 2020) Oleh karena itu para pelaku usaha UMKM harus mampu menciptakan loyalitas pelanggan dan perlu memiliki suatu strategi pemasaran dalam memasarkan produknya, karena strategi pemasaran juga merupakan alat fundamental yang direncanakan Konsep pemasaran akan lebih efektif bila di rancang untuk mengacu pada kelompok pelanggan sasaran (pelanggan setianya). Pencapaian omset penjualan termasuk dalam salah satu parameter dalam bisnis.

Kualitas pelayanan adalah menjadi salah satu kunci utama yang membuat konsumen maupun pelanggan melakukan sebuah keputusan pembelian. Pandangan konsumen mengenai pelayanan produk yang di pasarkan tergantung antara kesesuaian dan keinginan pelayanan yang diperolehnya. Pentingnya peranan *marketing mix* (bauran pemasaran) dalam usaha meningkatkan penjualan yang diharapkan perusahaan tepat dalam menerapkan strategi pemasaran.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik melanjutkan ke tahap riset dengan judul **“PENGARUH PENERAPAN MARKETING MIX DAN SERVICE QUALITY TERHADAP OMSET PENJUALAN DI UMKM PRIMA RASA JENANG KRASIKAN (Studi Kasus Di UMKM Prima Rasa Jenang Krasikan).”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah dijabarkan dapat diidentifikasi masalah bahwa UMKM Prima Rasa Jenang Krasikan masih menerapkan marketing konvensional yaitu dalam memasarkan produknya dengan secara langsung (bukan online) dan pengolahannya masih tradisional. Kondisi tersebut berpengaruh pada omset penjualan setiap periodenya, fenomena tersebut menjadikan masalah bagi usaha bisnis UMKM Prima Rasa Jenang Krasikan.

Maka dari itu pentingnya jika berfokus pada pemasarannya dengan menerapkan marketing mix yakni *product* (produk), *price*

(penetapan harga), *place* (tempat) dan *promotion* (cara promosi), serta *service quality* di harapkan akan berpengaruh positif terhadap omset penjualan setiap periodenya.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan dan beberapa uraian diatas maka penulisan merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah penerapan produk berpengaruh terhadap omset penjualan di UMKM Pima Rasa Jenang Krasikan?
2. Apakah penerapan harga berpengaruh terhadap omset penjualan di UMKM Pima Rasa Jenang Krasikan?
3. Apakah penerapan tempat berpengaruh terhadap omset penjualan di UMKM Pima Rasa Jenang Krasikan?
4. Apakah penerapan promosi berpengaruh terhadap omset penjualan di UMKM Pima Rasa Jenang Krasikan?
5. Apakah penerapan *service quality* berpengaruh terhadap omset penjualan di UMKM Pima Rasa Jenang Krasikan?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan dari penelitian ini adalah yang telah dijelaskan, yaitu :

1. Untuk mengetahui apakah penerapan produk berpengaruh terhadap omset penjualan di UMKM Pima Rasa Jenang Krasikan.
2. Untuk mengetahui apakah penerapan harga berpengaruh terhadap omset penjualan di UMKM Pima Rasa Jenang Krasikan.

3. Untuk mengetahui apakah penerapan tempat berpengaruh terhadap omset penjualan di UMKM Pima Rasa Jenang Krasikan.
4. Untuk mengetahui apakah penerapan promosi berpengaruh terhadap omset penjualan di UMKM Pima Rasa Jenang Krasikan.
5. Untuk mengetahui apakah penerapan service quality berpengaruh terhadap omset penjualan di UMKM Pima Rasa Jenang Krasikan.

PERPUSTAKAAN ALMA ATTA

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menciptakan ide pembelajaran, serta bagaimana memecahkan suatu masalah yang nyata dengan menerapkan ilmu yang telah didapat dari proses belajar sebelumnya.

2. Manfaat Praktisi

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menciptakan informasi bermanfaat dalam menambah literatur mengenai Pengaruh Penerapan *Marketing Mix* dan *Service Quality* Terhadap Omset penjualan di UMKM Prima Rasa Jenang Krasikan.

- b. Bagi Pihak Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat kontribusi positif mengenai Pengaruh Penerapan *Marketing Mix* dan *Service Quality* Terhadap Omset penjualan di UMKM Prima Rasa Jenang Krasikan.

- c. Bagi Pihak perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menumbuhkan manfaat bagi dalam mengambil kebijakan mengenai Pengaruh Penerapan *Marketing Mix* dan *Service Quality* Terhadap Omset penjualan di UMKM Prima Rasa Jenang Krasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Affandy. (2017). *Jurnal Riset Sains Manajemen. 1*, 1–12.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.1012560>
- Andrian Payne. (2014). *Pemasaran Jasa. The Essense Of Service Marketing*. Andi Yogyakarta.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Fastfood Indonesia Store Kfc Raja Medan. *Ilmiah Maksitek, 1*(1), 12–19.
- Arikunto, S. (2001). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- Arti, R. B., Budiantono, B., & Hastuti, T. (2021). Pengaruh bauran pemasaran dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kober me setan soekarno hatta di malang. *Wnceb*, 117–128.
- Banjarmasin, S. N. (2020). *PENJUALAN PADA CV DNA INSPIRATION OF ART. 13*(1), 141–154.
- Brando Musa, J. J. R. (n.d.). Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Terhadap Omzet Penjualan Telur Ayam Pada PT. PANDU PRIMA MANADO. *7*(3), 2701–2710.
- Dermawan Wibisono. (2006). *Manajemen Kinerja*. Erlangga.
- Fasa, M. I., Islam, U., Raden, N., Lampung, I., Islam, U., Raden, N., Lampung, I., Islam, U., & Raden, N. (2021). *IMPLEMENTASI MARKETING MIX STRATEGY Pendahuluan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) memiliki peran penting dan strategis dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja , selain itu UMKM juga berperan dalam mampu bertahan di tengah krisis yang menimpa Indonesia pada tahun 1997- 1998 data Badan Pusat Statistik menulis jumlah UMKM pasca krisis ekonomi semakin meningkat bahkan menyerap 85 juta hingga 107 juta tenaga kerja pada tahun 2012 2 . 99 , 99 % dari total keseluruhan pelaku usaha , atau sebanyak UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) memiliki peran penting dan strategis dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja . selain itu UMKM juga berperan dalam mendistribusikan hasil-hasil pembangunan 3 . UMKM mampu bertahan di tengah krisis yang menimpa Indonesia pada Tahun 1997-1998 data Badan Pusat Statistik menulis jumlah UMKM 56 , 54 % juta unit . Selain itu UMKM berkontribusi terhadap peningkatan produk domestik bruto. 08*(02), 147–171.
- Herawati, J. (2017). *Jurnal manajemen. 7*(1), 27–33.
- Irwansyah, A., & Mappadeceng, R. (2018) *PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION PADA TOKO ONLINE BUKA LAPAK. J.MAS (Jurnal Manajemen dan Sains) 03*(2), 132.

- Kencana, P. N. (2018). The Effect of Price and Product Quality on Customer Satisfaction. *PINISI Discretion Review*, 2(1), 53.
<https://doi.org/10.26858/pdr.v2i1.13230>
- Kloter, P.N. (2000) Marketing Manajemen The Millenium Editon. Prentince Hall, New Jersy.
- Klotter, P. (2001). *Manajemen Pemasaran*.
- Klotter dan Phlip. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Selemba Empat.
- Noor, M. (2017). *PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH*.
- Pelanggan, L., & Kudus, J. (2019). *No Title. S 1*.
- Penelitian, P. (n.d.). *KUANTITATIF VS KUALITATIF Imam Gunawan*.
- Pradela, I., Aprianto, R., & Idayati, I. (n.d.). *Marketing Ms Terhadap Volume Penjualan Pada PT . Raihan Maju Mandiri dengan Loyalitas Karyawan Sebagai Variabel Intervening*. 5(1), 39–47.
- Purwanti, E. (2012). *Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM di Desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga*. 5, 17.
- Putri, L. H. (2016). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PEMBELIAN. 1*.
- Rachman, D. A., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus). *Diponegoro Journal of Social and Political Science*, 1–8.
- Safira, R.E.& Sholikhah, W.& Rahmanto, D.N.A., (2019). Promosi Daerah Dan E-Marketing Pariwisata Halal Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Islam*. 10(1). 61.
- Santoso, Singgih (2018). *Menguasai Statistik dengan SPSS 25*. Jakarta : PT Elex Media Komputido.
- Sidik, S.S.& Inayah, D. (2021). Pengaruh Modal, Tingkat Pendidikan Dan Teknologi Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kecamatan Pajangan Bantul. *Jurnal Ekonomi dan Perkembangan Bisnis*. 5(2). 35.
- Siregar, O. M., Selwendri, Maulidina, & Abdillah, M. B. (2020). *Penerapan Bisnis Modern Canvas Sentral UMKM*. Penerbit Puspantara.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (3rd ed.)*. ALFABETA.
- Suryadi, L., Informasi, F. T., & Luhur, U. B. (2020). *UPAYA MENINGKATKAN*

*OMSET PENJUALAN UMKM DENGAN OTOMATISASI PROSES BISNIS
PENJUALAN BERBASIS E-COMMERCE EFFORTS TO IMPROVE MSME
SALES OMSET BY AUTOMATING THE E- COMMERCE-BASED SALES
BUSINESS PROCESS. 18(2), 35–45.*

- Suripto, T, (2018). Kajian Literatur Efektifitas Pemasaran Produk dengan Menggunakan Sistem Onln Marketing di Era Disruption. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, VIII (2), 123.
- Turmudi, M. (2016). Manajemen Penyelesaian Pembiayaan Bermasalah Pada Lembaga Perbankan Syariah. *Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1, 39.
- Widiastuti, Y., Indrawati, T., & Wibowo, N. M. (2021). *MARKETING MIX*. 4.
- Widodo. (2017). *Metodologi Penelitian, Populer & Praktis*. PT Raja Grafindo Persada.
- Yunadi, A., & Andriyati, W, (2018). Pengaruh Progam Kampung UKM Digital terhadap Omzet Penjualan (Studi kasus UKM Batik Kayu Kayu Kreet, Pajangan, Bantul). *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 8(1), 50. [https://doi.org./jesi.2018.8\(1\).50-58](https://doi.org./jesi.2018.8(1).50-58)

DAFTAR PUSTAKA

- Affandy. (2017). *Jurnal Riset Sains Manajemen. 1*, 1–12.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.1012560>
- Andrian Payne. (2014). *Pemasaran Jasa. The Essense Of Service Marketing*. Andi Yogyakarta.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Fastfood Indonesia Store Kfc Raja Medan. *Ilmiah Maksitek, 1*(1), 12–19.
- Arikunto, S. (2001). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- Arti, R. B., Budiantono, B., & Hastuti, T. (2021). Pengaruh bauran pemasaran dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kober me setan soekarno hatta di malang. *Wnceb*, 117–128.
- Banjarmasin, S. N. (2020). *PENJUALAN PADA CV DNA INSPIRATION OF ART. 13*(1), 141–154.
- Brando Musa, J. J. R. (n.d.). Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Terhadap Omzet Penjualan Telur Ayam Pada PT. PANDU PRIMA MANADO. *7*(3), 2701–2710.
- Dermawan Wibisono. (2006). *Manajemen Kinerja*. Erlangga.
- Fasa, M. I., Islam, U., Raden, N., Lampung, I., Islam, U., Raden, N., Lampung, I., Islam, U., & Raden, N. (2021). *IMPLEMENTASI MARKETING MIX STRATEGY Pendahuluan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) memiliki peran penting dan strategis dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja , selain itu UMKM juga berperan dalam mampu bertahan di tengah krisis yang menimpa Indonesia pada tahun 1997- 1998 data Badan Pusat Statistik menulis jumlah UMKM pasca krisis ekonomi semakin meningkat bahkan menyerap 85 juta hingga 107 juta tenaga kerja pada tahun 2012 2 . 99 , 99 % dari total keseluruhan pelaku usaha , atau sebanyak UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) memiliki peran penting dan strategis dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja . selain itu UMKM juga berperan dalam mendistribusikan hasil-hasil pembangunan 3 . UMKM mampu bertahan di tengah krisis yang menimpa Indonesia pada Tahun 1997-1998 data Badan Pusat Statistik menulis jumlah UMKM 56 , 54 % juta unit . Selain itu UMKM berkontribusi terhadap peningkatan produk domestik bruto. 08*(02), 147–171.
- Herawati, J. (2017). *Jurnal manajemen. 7*(1), 27–33.
- Irwansyah, A., & Mappadeceng, R. (2018) *PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION PADA TOKO ONLINE BUKA LAPAK. J.MAS (Jurnal Manajemen dan Sains) 03*(2), 132.

- Kencana, P. N. (2018). The Effect of Price and Product Quality on Customer Satisfaction. *PINISI Discretion Review*, 2(1), 53.
<https://doi.org/10.26858/pdr.v2i1.13230>
- Kloter, P.N. (2000) Marketing Manajemen The Millenium Editon. Prentince Hall, New Jersy.
- Klotter, P. (2001). *Manajemen Pemasaran*.
- Klotter dan Phlip. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Selemba Empat.
- Noor, M. (2017). *PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH*.
- Pelanggan, L., & Kudus, J. (2019). *No Title. S 1*.
- Penelitian, P. (n.d.). *KUANTITATIF VS KUALITATIF Imam Gunawan*.
- Pradela, I., Aprianto, R., & Idayati, I. (n.d.). *Marketing Ms Terhadap Volume Penjualan Pada PT . Raihan Maju Mandiri dengan Loyalitas Karyawan Sebagai Variabel Intervening*. 5(1), 39–47.
- Purwanti, E. (2012). *Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM di Desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga*. 5, 17.
- Putri, L. H. (2016). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PEMBELIAN. 1*.
- Rachman, D. A., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus). *Diponegoro Journal of Social and Political Science*, 1–8.
- Safira, R.E.& Sholikhah, W.& Rahmanto, D.N.A., (2019). Promosi Daerah Dan E-Marketing Pariwisata Halal Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Islam*. 10(1). 61.
- Santoso, Singgih (2018). *Menguasai Statistik dengan SPSS 25*. Jakarta : PT Elex Media Komputido.
- Sidik, S.S.&Inayah, D. (2021). Pengaruh Modal, Tingkat Pendidikan Dan Teknologi Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kecamatan Pajangan Bantul. *Jurnal Ekonomi dan Perkembangan Bisnis*. 5(2). 35.
- Siregar, O. M., Selwendri, Maulidina, & Abdillah, M. B. (2020). *Penerapan Bisnis Modern Canvas Sentral UMKM*. Penerbit Puspantara.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (3rd ed.)*. ALFABETA.
- Suryadi, L., Informasi, F. T., & Luhur, U. B. (2020). *UPAYA MENINGKATKAN*

*OMSET PENJUALAN UMKM DENGAN OTOMATISASI PROSES BISNIS
PENJUALAN BERBASIS E-COMMERCE EFFORTS TO IMPROVE MSME
SALES OMSET BY AUTOMATING THE E- COMMERCE-BASED SALES
BUSINESS PROCESS. 18(2), 35–45.*

- Suripto, T, (2018). Kajian Literatur Efektifitas Pemasaran Produk dengan Menggunakan Sistem Onln Marketing di Era Disruption. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, VIII (2), 123.
- Turmudi, M. (2016). Manajemen Penyelesaian Pembiayaan Bermasalah Pada Lembaga Perbankan Syariah. *Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1, 39.
- Widiastuti, Y., Indrawati, T., & Wibowo, N. M. (2021). *MARKETING MIX*. 4.
- Widodo. (2017). *Metodologi Penelitian, Populer & Praktis*. PT Raja Grafindo Persada.
- Yunadi, A., & Andriyati, W, (2018). Pengaruh Progam Kampung UKM Digital terhadap Omzet Penjualan (Studi kasus UKM Batik Kayu Kayu Kreet, Pajangan, Bantul). *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 8(1), 50. [https://doi.org./jesi.2018.8\(1\).50-58](https://doi.org./jesi.2018.8(1).50-58)