

## FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMASARAN TERNAK SAPI PADA PT. GUNA BHAKTI USAHA

Novia Lestari<sup>1</sup>, Muhammad Yusuf Sulfarano Barusman<sup>2</sup>  
[novialestari2345@gmail.com](mailto:novialestari2345@gmail.com)<sup>1</sup>, [yusuf.barusman@ubl.ac.id](mailto:yusuf.barusman@ubl.ac.id)<sup>2</sup>  
Universitas Bandar Lampung

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pemasaran ternak sapi di PT Guna Bhakti Usaha, dalam penelitian ini hanya berfokus pada faktor internal yaitu promosi sebagai variabel yang memiliki pengaruh terhadap pemasaran ternak sapi. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif yang mana sumber data berasal dari data primer dan sekunder yang dikumpulkan langsung oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner kepada beberapa informasn penelitian. Berdasarkan hasil analisa dan data temuan bisa disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap pemasaran produk sapi di PT Guna Bhakti Usaha Lampung Tengah sebesar 48,8% dari hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa dari hasil pengukuran uji hipotesis mendapatkan sig 0,000 yang mana menunjukkan bahwa teradat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap pemasaran produk sapi di PT Guna Bhakti Usaha Lampung Tengah.

**Kata Kunci:** Faktor, Pemasaran, Manajemen Bisnis.

### ABSTRACT

*The aimd of this study is to know the influence of promotion and at PT Guna Bhakti Usaha, in this research it only focuses on internal factors, namely promotion as a variable that has an influence on cattle marketing. This research uses a type of quantitative descriptive research where the data source comes from primary and secondary data collected directly by the researcher through distributing questionnaires to several research informants. Based on the results of the analysis and data findings, it can be concluded that the promotional variable has an influence on the marketing of beef products at PT Guna Bhakti Usaha Lampung Tengah by 48.8%. The results of the hypothesis test show that the t sig value is 0.000 which is smaller than the significance level used, namely 0, 05, then Ho is rejected, which means there is a significant influence between promotion on the marketing of beef products at PT Guna Bhakti Usaha, Central Lampung.*

**Keyword:** Factor, Selling, Management Business.

## PENDAHULUAN

Perusahaan peternakan sapi yang menyediakan produk sapi berkualitas tinggi bagi masyarakat yang saat ini masih berdiri dan menjual produknya adalah PT Guna Bhakti Usaha. Perusahaan ini mengadopsi nilai keberlanjutan dengan mengoptimalkan setiap proses produksi hingga produk bisa sampai kepada konsumen. Setiap perusahaan sudah menjadi kewajibannya untuk bisa melakukan tata manajemen dengan efisien, tujuannya agar perusahaan bisa mendapatkan nilai laba yang lebih maksimal dibandingkan dengan sebelumnya. Sehingga, keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang tidak mudah itu perlu usaha dan kerja sama antar kolega untuk bisa meningkatkan pendapatan salah satu caranya adalah dengan mempengaruhi pemasaran. Pemasaran menurut Philip dalam (Ahmad *et al.*, 2022) merupakan proses yang dilakukan oleh beberapa orang manajerial melalui individu dan kelompok tertentu untuk bisa mendapatkan apa yang diinginkan dengan cara menukarkan produk dengan sesuatu yang senilai kepada pihak lainnya.

Keadaan pasar perusahaan ternak sapi potong di Indonesia saat ini menghadapi tantangan serius terkait dengan persaingan dari produk impor. Importasi daging sapi untuk digunakan sebagai bahan baku dalam industri makanan telah memberikan tekanan yang signifikan pada produsen lokal. Meskipun Indonesia memiliki potensi besar dalam produksi sapi, namun masih terdapat ketergantungan yang tinggi pada impor untuk memenuhi kebutuhan daging sapi. Hal ini menimbulkan ketidakpastian dalam pasokan serta memengaruhi harga dan kualitas produk lokal. Analisis yang mendalam mengenai perilaku konsumen, kebutuhan pasar, serta strategi pemasaran yang tepat dapat membantu perusahaan untuk memperkuat posisinya, meningkatkan daya saing, dan mengoptimalkan pendapatan di tengah dinamika pasar yang kompleks ini.

Produk yang dipasarkan memerlukan beberapa strategi dalam peningkatan efektivitasnya, terutama dalam bisnis ternak yang notabennya masih banyak pesaing yang bisa mempengaruhi proses pemasaran dan pendapatan perusahaan (Musyawarah & Idayanti, 2022). Perkembangan teknologi dan informasi memberikan dampak besar bagi seluruh industri di Indonesia, proses produksi yang didominasi oleh teknologi canggih serta proses pemasaran yang mengintegrasikan teknologi menjadikan tingginya angka persaingan bisnis hari ini atau yang dikenal dengan istilah *digital marketing* (Pradiani, 2017). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi proses pemasaran yaitu faktor dari luar seperti keadaan pasar, harga pasar, kelompok pembeli dan keinginan serta kebutuhan para konsumen itu sendiri, sedangkan faktor internalnya seperti cara penawaran barang, kebutuhan modal, kondisi perusahaan serta cara promosi yang digunakan (Arifin, 2021). Perkembangan teknologi dan informasi membawa efektivitas yang sangat tinggi bagi industri peternakan termasuk dalam proses *marketing*. Fenomena saat ini mengubah pemikiran serta paradigma dalam melakukan bisnis yaitu dengan melakukan tindakan yang kursial dan terarah jika tidak, perkembangan serta pendapatan perusahaan yang akan terkena dampaknya.

Selain faktor internal dan eksternal terdapat beberapa faktor penting yang memiliki peran penting dalam proses pemasaran seperti strategi penawaran barang, taktik dalam mengelola promosi, semua itu dipengaruhi oleh keadaan pasar saat ini. Agar bisa menyesuaikan dan meningkatkan keoptimalan daya saing di perusahaan tersebut perlu adanya tindakan yang lebih solutif. Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor yang mempengaruhi pemasaran produk sapi potong di PT Guna Bhakti Usaha. Permasalahan tersebut sangat penting untuk dibahas karena meningkat kompleksnya persaingan pasar hari ini, serta dinamika pasar yang beragam sehingga untuk memaksimalkan proses bisnis yang dijalankan perlu adanya analisa mendalam untuk mengantisipasi adanya perubahan dalam pasar serta menyesuaikan bentuk strategi yang efektif sehingga bisa secara cepat digunakan oleh perusahaan. Namun dalam penelitian ini

hanya berfokus pada satu faktor yaitu promosi yang bisa mempengaruhi pemasaran alasannya karena promosi memiliki peran yang sangat signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumen dan keberhasilan pemasaran produk. Faktor promosi mencakup berbagai strategi dan teknik komunikasi yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian produk sapi potong mereka. Dengan memahami secara mendalam bagaimana promosi dilakukan, termasuk jenis promosi yang digunakan, pesan yang disampaikan, serta saluran komunikasi yang dipilih, peneliti dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari strategi promosi yang ada, serta memberikan rekomendasi untuk meningkatkan efektivitas promosi guna mendukung pemasaran produk sapi potong di PT. Guna Bhakti Usaha. Fokus pada faktor promosi juga memungkinkan peneliti untuk mengarahkan upaya penelitian secara lebih terfokus dan spesifik, yang pada gilirannya dapat menghasilkan wawasan yang lebih mendalam dan aplikatif dalam mengoptimalkan strategi pemasaran perusahaan hal ini selaras dengan hal yang ditemukan oleh (Togodly *et al.*, 2022) dan (Darmadi, 2020) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap pemasaran atau penjualan suatu produk.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif untuk mengetahui pengaruh dari variabel independent yaitu promosi (X) terhadap variabel dependen yaitu pemasaran (Y), data penelitian ini berasal dari dua jenis yaitu sekunder dan primer. Peneliti menggunakan kuesioner dan dokumentasi untuk menyejajarkan pengumpulan data yang ada di lapangan. Peneliti menggunakan teknik analisa data deskriptif dan regresi linier untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap pemasaran sapi. Instrument penelitian ini di adaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Ridwan (2020) yang telah di uji validitas dan reliabilitas dengan tingkat reliabel sebesar 0,747 yang artinya reliabel.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Hasil merupakan perawakan daripada analisa yang dijabarkan setelah melalui tahapan pengumpulan dan analisa yang di lakukan melalui kuesioner , dalam ha lini peneliti melakukan pengumpulan data secara langsung kepada responden peelitian yang berasal dari PT Guna Bhakti.

Penelitian ini telah dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada beberapa responden yang di deskripsikan sebagai berikut :

Tabel 1 Karakteristik Responden berdasarkan umur

Umur	Frekuensi	Persentase (%)
17-27	2	6,7%
28-38	13	43,4%
38-47	14	46,7%
48-57	1	3,3%
58-67	-	0%
> 68	-	0%
Total	30	100%

Sumber : Data diolah oleh SPSS versi 26

Dari tabel 1 digambarkan bahwa dari total 30 responden memiliki kriteria usia dari 17-27 tahun sebanyak 2 orang, kemudian 27-38 ada 13 orang, kemudian usia 38-47 terdapat 14 orang dan hanya 1 orang yang berasal dari usia 48-57 tahun.

### 1. Analisis Deskriptif

Kegiatan promosi yang dilakukan di PT Guna Bhakti Usaha Lampung Tengah untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan adalah material promosi yang meliputi brosur, *price list* , umubul-umbul *perusahaan*, serta pameran yang terkadang dilakukan di waktu tertentu.

PT Guna Bhakti Usaha dalam menyusun anggaran promosi dalam melakukan pemasaran atau penjualan produk nya menggunakan metode pemasaran tertentu. Keunggulan dari perusahaan ini adalah dari tanah lading yang luas sehingga memberikan kontribusi gembala, fasilitas yang sangat mumpuni untuk bisa diterapkan dari segi pemasran dan menarik asset lainya. disamping itu perolehan hasil produksi yang sangat luas kemudian, permintaan daging sapi dari hasil kerja sama dengan perusahaan lainya yang menjadikan bahan baku sapi sebagai pengolahan produk makanan tertentu. Disampnig itu keunggulan lainya ialah perusahaan selalu melaksanakan kegiatan promosi yang efisien dan faktor yang sangat mempengaruhi besarnya pemasaran adalah karena adanya kerja sama dengan kolega lain, dan diterapkannya beberapa kegiatan untuk pelaksanaan promosi ternak sapi di perusahaan itu.

PT Guna Bhakti Lampung tengah ini memiliki kelebihan lainya karena lokasi perusahaan yang dekat dengan sumebr pakan ternak menjadikan pengolahan makanan sampai limbahnya semua mengalir dengan maksimal tanpa ada yang dirugikan, sehingga masyarakat sangat menyambut baik perusahaan ini. Perusahaan ini bisa dibilang sangat manju karena besarnya keuntungan dan investor yang tertatik untuk melaksanakan kerja sama melalui pembinaan alokasi dan peningkatan sumber daya manusia sehingga memiliki peluang yang sangat besar serta profesionalis dari setiap karyawan di kalangan perusahaan.

Dalam pelaksanaan program promosi penjualan produk di PT Guna Bhakti Usaha ini menggunakan tipe alat promosi penjualan antara lain menawarkan produk secara langsung kepada perusahaan produksi makanan yang berbahan baku daging secara langsung, karena dari hasil pengamatan peneliti menemukan bahwa pihak perusahaan PT Guna Bhakti Usaha sangat bersikeras dalam memberikan promosi serta kemampuan untuk menggarap pasar yang luas juga terus ditingkatkan dengan memaksimalkan kualitas kerja yang berpengaruh pula dalam menghadapi persaingan dalam berbisnis perusahaan peternakan sapi.

Berdasarkan hasil analisa tersebut, dapat diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran sapi di PT Guna Bhakti Usaha ini diantaranya adalah :

- a. Kondisi dan Kemampuan Penjual  
Memahami jenis, karakteristik, dan keunggulan produk sapi yang ditawarkan serta menetapkan harga produk secara kompetitif.
- b. Modal  
Ketersediaan modal yang cukup untuk mendukung kegiatan pemasaran, termasuk promosi dan distribusi produk.
- c. Kondisi Organisasi Perusahaa  
Memiliki struktur organisasi yang mendukung efisiensi dalam kegiatan penjualan, seperti memiliki bagian penjualan yang terlatih dan ahli.
- d. Promosi  
Meningkatkan upaya promosi dengan menggunakan berbagai materi promosi untuk meningkatkan kesadaran pasar tentang produk sapi.
- e. Kelompok Pembeli atau Segmen Pasar  
Memahami profil pasar dan kebutuhan konsumen potensial, termasuk industri makanan olahan yang menggunakan daging sapi sebagai bahan baku.
- f. Keinginan dan Kebutuhan Pasar  
Mengembangkan produk-produk baru atau melakukan diversifikasi produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

Namun, dari keenam faktor tersebut, faktor yang paling dominan memiliki pengaruh dalam pemasaran adalah promosi, karena promosi yang dilakukan oleh PT Guna Bhakti Usaha lmapung tengah dirancang dengan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk sapi dan memperluas pangsa pasar mereka.

## 2. Analisis Regresi Linier

Sebelum melakukan uji hipotesis peneliti melakukan perhitungan terkait dengan uji normalitas dengan formula *kolmogorove smirnov* dengan dibantu oleh *software SPSS version 26* adapun hasil dari uji normalitas adalah sebagai berikut :

Tabel 2 Hasil uji Normalitas

Kolmogorov-smirnov <sup>a</sup>			
Promosi	.138	30	.151
Pemasaran	.133	30	.183
<i>Lilifors Significance Correction</i>			

Sumber : Data diolah oleh SPSS versi 26

Tabel 2 menjelaskan hasil deskripsi terkait dengan uji normalitas sebagai salah satu uji prasyarat yang digunakan sebelum melaksanakan uji hipotesis, dalam penelitian ini dilakukan menggunakan formula *kolmogorove smirnov* yang bisa menganalisa tingkat normalitas yang seharusnya dicapai yaitu nilai  $Sig > 0,05$  maka data dikatakan normal. Dari hasil tersebut di dapat hasil bahwa nilai sig untuk variabel promosi sebesar 0,151 dan variabel pemasaran adalah 0,183 yang mana disimpulkan hasilnya normal.

Setelah dilakukan uji normalitas selanjutnya dilakukan pengujian homogenitas menggunakan pengujian berbantu *software SPSS Verson 26* sebagai berikut :

Tabel 3 Hasil uji Homogenitas

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Promosi	Based on mean	.342	1	28	.563
	Based on Median	.291	1	28	.594
	Based on Median and with adjusted df	.291	1	28	.594
	Based on trimmed mean	.307	1	28	.584
Pemasaran	Based on mean	.307	1	28	.372
	Based on Median	.823	1	28	.430
	Based on Median and with adjusted df	.642	1	28	.430
	Based on trimmed mean	.642	1	28	.390

Sumber : Data diolah oleh SPSS versi 26

Uji homogenitas dilakukan sebagai uji prasyarat selanjutnya yang dilakukan guna mengetahui total data sudah homogen atau sebaliknya, adapun syarat analisa untuk uji homogenitas ini adalah nilai Sig harus lebih daripada 0,05 maka data dikatakan homogen. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa dari total keseluruhan variabel promosi maupun pemasaran mendapatkan nilai sig sebesar 0,584 dan 0,390 yang mana  $> 0,05$  atau disimpulkan data homogen.

Setelah data dinyatakan normal dan homogen peneliti melaksanakan analisa uji hipotesis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari dua variabel yaitu variabel promosi dan variabel pemasaran yang mana hasil tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil uji Regresi

coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(constat)	2.251	1.679	.699	1.501	.145
Promosi*pemasaran	.769	.149		5.170	.000

Dependent Variable

Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 26

Dari perhitungan komputer yaitu perhitungan didapatkan persamaan regresinya adalah:

$$Y = 2,521 + 0,769 (X) + e_i$$

Angka tersebut masing-masing secara ekonomi dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta 2,521 mempunyai arti bahwa apabila variabel promosi (X) sama dengan nol, maka variabel pemasaran sama dengan 2,521. Hal ini berlaku saat dilaksanakannya penelitian pada PT Guna Bhakti Usaha
- Koefisien regresi variabel promosi (X) sebesar 0,769 mempunyai makna bahwa apabila promosi (X) ditingkatkan satu satuan, maka akan meningkatkan volume pemasaran atau penjualan sebesar 0,769.

Setelah dilakukan pengujian tersebut, dengan ini peneliti menghiung nilai koefisien determinari untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dilakukan dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.699 <sup>a</sup>	.488	.470	1.977

**Predictors : (Constant)**

*Sumber : Data diolah oleh SPSS versi 26*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai koefisien korelasi  $R=0,699$ . Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel promosi (X) 54 mempengaruhi variabel pemasaran (Y) sebesar 48,8 %, memberikan sumbangan sebesar  $R\text{ Square} = 0,488$  atau 48,8 % dalam mempengaruhi pemasaran sapi di PT Guna Bhakti Usaha.

Pada tahap akhir untuk mengetahui pengaruh dari kedua variabel peneliti melakukan uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji t sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil uji Hipotesis

coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(constat)	2.251	1.679	.699	1.501	.145
Promosi*pemasaran	.769	.149		5.170	.000

*Sumber : Data diolah oleh SPSS versi 26*

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa, hasil uji-t didapatkan nilai t sig sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikan yang digunakan yaitu 0,05, maka  $H_0$  ditolak, yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap pemasaran produk sapi di PT Guna Bhakti Usaha Lampung Tengah.

## Pembahasan

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. PT Guna Bhakti dapat memanfaatkan berbagai bentuk promosi, seperti iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat untuk memperkenalkan produk sapi mereka ke pasar. Menurut Tjiptono, promosi adalah salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk (Darmadi, 2020). Selain itu, promosi penjualan juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui kegiatan jangka pendek, seperti pemberian sampel produk dan kegiatan pameran (Togodly et al., 2022).

Dalam konteks produk sapi, promosi dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan keberadaan produk sapi PT Guna Bhakti, serta memengaruhi keputusan

pembelian konsumen. Selain itu, promosi juga dapat memengaruhi citra perusahaan dan produk. Menurut Santri Zulaicha, promosi dapat menciptakan citra baik perusahaan agar mampu mendukung produk yang dihasilkan 1 . Dengan demikian, PT Guna Bhakti perlu memperhatikan citra perusahaan mereka dalam kegiatan promosi agar dapat mendukung pemasaran produk sapi. Selain itu, promosi juga dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Menurut salah satu skripsi, semakin positif atau menguntungkan sikap terhadap alat promosi, semakin besar kemungkinan konsumen membuat keputusan pembelian selama promosi penjualan (Egha et al., 2021).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, PT Guna Bhakti perlu memperhatikan strategi promosi yang tepat untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen terkait produk sapi mereka. Selain itu, promosi juga dapat memengaruhi word of mouth atau rekomendasi produk kepada orang lain, yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen 3 . Dengan demikian, promosi yang dilakukan PT Guna Bhakti juga perlu memperhatikan pengaruhnya terhadap word of mouth konsumen terkait produk sapi mereka. Dalam konteks produk sapi, promosi juga dapat memengaruhi peningkatan penjualan. Menurut salah satu artikel, pentingnya menentukan kegiatan promosi yang tepat diharapkan dapat menekan biaya yang serendah-rendahnya serta mampu menggunakan beberapa alternatif promosi dalam rangka mengenalkan produk serta manfaatnya kepada masyarakat disamping peningkatan penjualan dalam pencapaian laba yang maksimal (Wibowo et al., 2015). PT Guna Bhakti perlu memperhatikan strategi promosi yang dapat meningkatkan penjualan produk sapi mereka. Dalam konteks pemasaran produk sapi, promosi juga perlu memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti harga, kualitas produk, dan *word of mouth*.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa dan data temuan bisa disimpulkan bahwa:

1. Faktor-faktor yang efektif dan mempengaruhi pemasaran produk sapi di PT Guna Bhakti adalah dengan melaksanakan promosi, dan kondisi organisasi dengan melaksanakan kerja sama dengan kolega perusahaan lain yang membutuhkan bahan baku sapi.
2. Kemudian, dari hasil perhitungan hipotesis ditemukan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap pemasaran produk sapi di PT Guna Bhakti Usaha Lampung Tengah sebesar 48,8% dari hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai t sig sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikan yang digunakan yaitu 0,05, maka  $H_0$  ditolak, yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap pemasaran produk sapi di PT Guna Bhakti Usaha Lampung Tengah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, R., Salmah, N. N. A., & Kurbani, A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Pada PT. Honda Bintang Motor Angkatan 66 Palembang. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 19(2), 289. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v19i2.8937>
- Arifin, S. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Pada Sentra Industri Kue dan Roti di Desa Bugo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 848–859. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2550>
- Darmadi, D. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Penjualan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 21–28.
- Egha, H., Widiastomo, H., & Achsa, A. (2021). Strategi pemasaran terhadap tingkat penjualan. *Kinerja*, 18(1), 15–23. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/view/7523>
- Jayanti Mandasari, D., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *JURNAL*

- PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial, 13(1), 123. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10432>
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.
- Pradiani, T. (2017). *Jurnal* 14. 262638-Pengaruh-Sistem-Pemasaran-Digital-Market-D97B4Aea. Jibeka, 11(2), 46–53. <https://media.neliti.com/media/publications/publications/262638-pengaruh-sistem-pemasaran-digital-market-d97b4aea.pdf>
- Togodly, E., Tarore, H. S., & Tumbel, T. M. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Serba Usaha Baliem Arabica Di Kabupaten Jayawijaya Elisabet. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(1), 1–8.
- Wibowo, D. H., Arifinin, Z., & Sunarti. (2015). Strategi dan Program Pemasaran. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.
- Wibowo, M. E., Daryanto, A., & Rifin, A. (2018). Strategi Pemasaran Produk Sosis Siap Makan (Studi Kasus: PT Primafood Internasional ). *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 13(1), 29–38. <https://doi.org/10.29244/mikm.13.1.29-38>