

Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pengolahan Ikan Asin Ibu Syariah Di Pulau Pasaran

Evi Meidasari M¹⁾ Andi Surya²⁾ Anisya Nurstyani³⁾

^{1), 2), 3)} Fakultas Bisnis, Universitas Mitra Indonesia. email: evi@umitra.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga lokasi dan promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha mikro kecil menengah pengolahan ikan asin di Pulau Pasaran. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen dari usaha mikro kecil menengah pengolahan ikan asin di Pulau Pasaran yang berjumlah 40 responden. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden dan data skunder dalam penelitian ini adalah laporan penjualan, produk hasil pengolahan ikan asin di Pulau Pasaran dan harga produk pengolahan ikan asin di Pulau Pasaran. Teknik analisis yang dilakukan adalah uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis. Berdasarkan hasil analisis data maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh secara parsial dan simultan dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha mikro kecil menengah pengolahan ikan asin di Pulau Pasaran.

Kata Kunci : Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Volume Penjualan

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of a marketing strategy consisting of product, price, location and promotion in increasing sales volume in micro, small and medium enterprises processing salted fish on Pasaran Island. Sample in this study were consumers from small and medium enterprises salted fish processing on Pasaran Island, totaling 40 respondents. Primary data in this study were obtained through questionnaires which were distributed to respondents and secondary data in this study were sales reports, processed salted fish products on Pasaran Island and prices of salted fish processed products on Pasaran Island. The analysis technique used is data quality test, classical assumption test, multiple linear regression analysis and hypothesis testing. Based on the results of data analysis, it can be concluded that the marketing strategy consisting of product, price, location and promotion has a partial and simultaneous effect on increasing sales volume in micro, small and medium enterprises processing salted fish on Pasaran Island.

Keywords: Product, Price, Location, Promotion, Sales Volume

1. PENDAHULUAN

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di era globalisasi, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memerlukan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar (Desmon et al., 2023; M. R. Ekatama et al., 2023). UMKM memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi, terutama di negara berkembang seperti Indonesia, karena memberikan kontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja dan pengembangan ekonomi lokal (Sari et al., 2023; Silvia & Surya, 2023). Namun, tantangan yang dihadapi UMKM, seperti keterbatasan modal, akses pasar, serta keterbatasan dalam adopsi teknologi, sering kali menjadi hambatan dalam meningkatkan volume penjualan (Isabella & Sari, 2023b).

Salah satu solusi yang dapat diterapkan adalah penggunaan strategi pemasaran yang tepat, baik secara konvensional maupun digital (Isabella & Sari, 2023a; Manik et al., 2023). Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya membantu UMKM dalam mempromosikan produk atau layanan mereka, tetapi juga dalam menarik dan mempertahankan pelanggan (Nardo et al., 2024; Nasrudin et al., 2024; Nurina et al., 2024). Oleh karena itu, penting untuk meneliti pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan di sektor UMKM, sehingga dapat memberikan panduan bagi pengusaha kecil dan menengah untuk mengoptimalkan pertumbuhan usaha mereka (Sari & Isabella, 2024; Sudirman et al., 2022).

Salah satu jenis kegiatan usaha yang ada di Indonesia adalah usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang dapat diartikan sebagai usaha kerakyatan yang mendapatkan perhatian dan

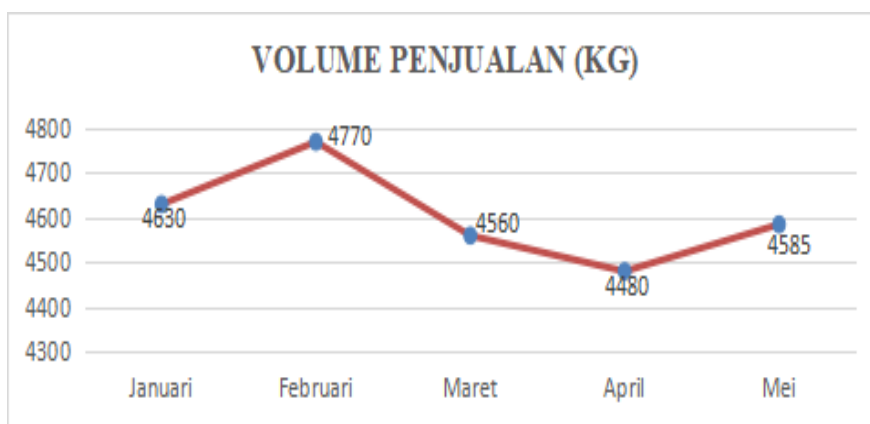
keistimewaan yang juga telah diamanatkan oleh Undang-undang, antara lain berupa bantuan kredit usaha dengan bunga rendah, kemudahan untuk mendapatkan syarat izin usaha, bantuan pengembangan usaha dari lembaga pemerintah terkait, serta beberapa kemudahan lainnya (Syarief et al., 2022; Tegowati et al., 2024). Menurut Kementerian Koperasi dan UMKM Keberadaan dan serta peran UMKM dalam segala aspek itu beragam mulai dari fashion, kuliner, kerajinan, industri hingga sektor pertanian.

Strategi pemasaran menjadi salah satu faktor kunci dalam kesuksesan bisnis, termasuk bagi UMKM (Budianto & Surya, 2023; A. Desmon & Meirinaldi, 2022; A. S. Desmon et al., 2022). Pemasaran yang tepat dapat membantu bisnis dalam mencapai target pasar, meningkatkan brand awareness, serta mendorong penjualan (D. Desmon et al., 2023; M. R. Ekatama et al., 2022; Muhadi et al., 2023). Beberapa elemen kunci dari strategi pemasaran seperti segmentasi pasar, targeting, positioning, bauran pemasaran (*marketing mix*), serta penggunaan teknologi dan media digital menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan oleh para pelaku UMKM (Nurahman et al., 2023; A. Surya et al., 2023; M. Surya et al., 2023). Namun, banyak pelaku UMKM yang masih mengandalkan cara-cara konvensional dalam memasarkan produk mereka sehingga mereka kurang mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Selain itu, perkembangan teknologi dan digitalisasi menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk memanfaatkan platform digital sebagai alat pemasaran (Agustinar et al., 2024; Alie et al., 2022a; Anwar et al., 2022). Strategi pemasaran digital seperti penggunaan media sosial, e-commerce, dan digital advertising memberikan kemudahan bagi UMKM dalam mencapai pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan pemasaran tradisional (Bakti, Novalita, et al., 2021; Bakti et al., 2022, 2023; M. R. Ekatama et al., 2024). Namun, tidak semua UMKM memahami cara optimal untuk memanfaatkan platform digital ini, sehingga dampak dari strategi pemasaran digital yang dijalankan belum maksimal dalam meningkatkan volume penjualan (Hairudin et al., 2023; Hairudin & Oktaria, 2022, 2024).

Kegiatan UMKM yang berada di kota bandar lampung salah satunya adalah pengolahan ikan asin rebus yang berada di Pulau Pasaran, Teluk Betung Timur. Pulau ini sudah dikenal sebagai sentra pengolahan ikan teri sejak tahun 1960'an. Pulau Pasaran sendiri adalah sebuah pulau di Kelurahan Kota Karang RT 09 dan RT 10 Lingkungan II, Kecamatan Teluk Betung Timur, Kota Bandar Lampung. Luas Pulau Pasaran saat ini sekitar 12 hektar. Keseluruhan lahan di Pulau Pasaran digunakan untuk berbagai kegiatan, 60% lahan digunakan untuk tempat penjemuran ikan teri sedangkan sisanya 40% digunakan untuk pemukiman, bangunan, jalan, tempat pemakaman, sarana pendidikan, ibadah dan lapangan. Di Pulau Pasaran terdapat 320 kepala keluarga dan 1.123 jiwa yang sebagian besar mata pencaharian nya bergantung pada hasil laut dan pengolahan hasil laut untuk nantinya dijadikan produk olahan ikan asin rebus. Salah satu UMKM pengolahan ikan asin di Pulau Pasaran adalah Ikan Asin Rebus Syariah dengan jumlah tenaga kerja sebanyak 29 Orang.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti pada UMKM pengolahan ikan asin rebus milik ibu Syariah didapatkan fenomena mengenai volume penjualan yang dari UMKM pengolahan ikan asin rebus milik ibu Syariah yang terjadi sepanjang tahun 2023 mulai dari bulan Januari sampai bulan Mei. Berikut hasil rekap volume penjualan selama bulan Januari s/d bulan Mei 2023 :



Berdasarkan pada gambar 1.1 diatas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan ikan asin

rebus mengalami fluktuasi yang mana kenaikan volume penjualan tertinggi terjadi pada bulan februari sebesar 4770 Kg, sedangkan penurunan volume tertinggi terjadi pada bulan april dengan jumlah 4480 Kg. hal tersebut dapat terjadi selain diakibatkan oleh fenomena alam seperti terang bulan yang membuat nelayan sulit mendapatkan ikan dan faktor cuaca seperti curah hujan yang membuat pengeringan ikan terhambat, faktor persaingan dengan UMKM yang memiliki kegiatan usaha sejenis juga menjadi salah satu pemicu menurunkan volume penjualan ikan asin.

Pemasaran

Menurut Assauri (2019:5) pemasaran merupakan sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2019:168), strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi pembeli atau konsumen (Assauri, 2019:198).

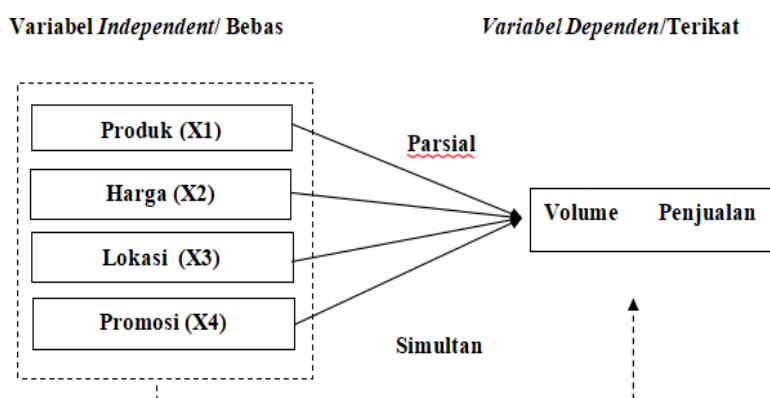
Penjualan

Menurut Abdullah (2017:23) “Penjualan adalah usaha menyelesaikan atau menyelesaikan pembelian dan memungkinkan terjadinya transaksi.oleh karena itu fungsi jual beli merupakan satu kesatuan yang mampu melakukan peralihan hak dan transaksi. Sedangkan menurut Swastha (2020:8) menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang jasa yang ditawarkan.

2. METODE PENELITIAN

Desain Penelitan

Penelitian ini dengan menggunakan studi deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yaitu metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sugiyono 2017:147).



3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dilakukan kepada 20 responden. Kriteria pengujian adalah apabila $r_{hitung} > r_{alpha}$, maka item pernyataan didalam kuesioner tersebut dapat dinyatakan valid. Berikut ini adalah hasil pengujian validitas untuk masing-masing item pernyataan :

Volume Penjualan (Y)	r _{hitung}	r _{alpha}	Kondisi	Keterangan
Item 1	0,482	0,444	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Item 2	0,960	0,444	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Item 3	0,709	0,444	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Item 4	0,960	0,444	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Item 5	0,877	0,444	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid

Sumber :Data diolah SPSS 28 tahun 2023

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas

Produk (X ₁)	r _{hitung}	r _{alpha}	Kondisi	Keterangan
Item 1	0,708	0,444	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Item 2	0,784	0,444	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Item 3	0,625	0,444	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Item 4	0,691	0,444	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Item 5	0,602	0,444	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid

Harga (X ₂)	r _{hitung}	r _{alpha}	Kondisi	Keterangan
Item 1	0,988	0,444	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Item 2	0,988	0,444	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Item 3	0,714	0,444	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Item 4	0,988	0,444	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid

Lokasi (X ₃)	r _{hitung}	r _{alpha}	Kondisi	Keterangan
Item 1	0,916	0,444	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Item 2	0,878	0,444	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Item 3	0,916	0,444	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Item 4	0,878	0,444	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Item 5	0,773	0,444	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid

Promosi (X ₄)	r _{hitung}	r _{alpha}	Kondisi	Keterangan
Item 1	0,810	0,444	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Item 2	0,573	0,444	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Item 3	0,710	0,444	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Item 4	0,810	0,444	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Item 5	0,782	0,444	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid

Pada tabel 4.3 diatas hasil uji validitas variabel produk (X₁), variabel harga (X₂), variabel lokasi (X₃), variabel promosi (X₄) dan variabel volume penjualan (Y) didapatkan nilai r_{hitung} > r_{tabel} sehingga pernyataan untuk masing-masing variabel dapat dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas maka, peneliti melanjutkan dengan Uji reliabilitas dengan kriteria pengujian jika nilai *alpha chronbach* > dari r *alpha* (0,60) berarti reliabel. Selanjutnya disesuaikan dengan besarnya nilai intepretasi koefisien r.

Tabel 4.5 Tabel Interpretasi Nilai r Alpha Indeks Korelasi

Koefisien r	Reliabilitas
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Reliabilitas
Produk (X ₁)	0,768	Reliabel
Harga (X ₂)	0,847	Reliabel
Lokasi (X ₃)	0,921	Reliabel
Promosi (X ₄)	0,776	Reliabel
Volume Penjualan (Y)	0,809	Reliabel

Sumber :Data diolah SPSS 28 tahun 2023

Hasil uji reliabilitas *Cronbach's Alpha* produk sebesar 0,768 yang pada nilai koefisien r berada pada kategori reliabilitas kuat. Nilai *Cronbach's Alpha* harga sebesar 0,847 yang pada nilai

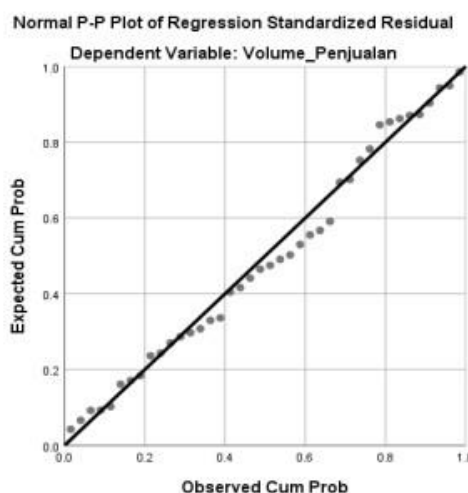
koefisien r berada pada kategori reliabilitas sangat kuat. Nilai *Cronbach's Alpha* lokasi sebesar 0,921 yang pada nilai koefisien r berada pada kategori reliabilitas sangat kuat. Nilai *Cronbach's Alpha* promosi sebesar 0,776 yang pada nilai koefisien r berada pada kategori reliabilitas kuat. Nilai *Cronbach's Alpha* volume penjualan sebesar 0,809 yang pada nilai koefisien r berada pada kategori reliabilitas sangat kuat. Dikarenakan bahwa nilai *alpha chronbach* dari masing-masing variabel > dari *r alpha* (0,60), maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Pembahasan

Uji Normalitas

Uji Normalitas diperuntukan dalam menguji apakah data residual terdistribusi normal atau tidak dalam model regresi, yaitu dengan melihat analisis grafik (*Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*).

Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data diolah SPSS 28 tahun 2023

Berdasarkan grafik diatas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar pada sekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan residual pada model regresi terdistribusi dengan normal. Selanjutnya hasil uji normalitas metode grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* diperkuat oleh hasil uji normalitas *kolmogorov smirnov*.

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini terdapat lebih dari satu variabel bebas yaitu produk, harga, lokasi, promosi dan variabel terikat yang terdiri dari volume penjualan, sehingga dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda.

4.10 Tabel Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.355	1.622		2.068	.046		
Produk	.336	.075	.503	4.505	.000	.420	2.383
Harga	.142	.049	.230	2.901	.006	.828	1.208
Lokasi	.154	.071	.231	2.159	.038	.455	2.197
Promosi	.234	.059	.337	3.968	.000	.727	1.376

a. Dependent Variable: Volume_Penjualan

Sumber : Data diolah SPSS 28 Tahun 2023

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta sebesar 3,355 memiliki nilai positif yang menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Hal tersebut menunjukkan jika semua variabel bebas tidak mengalami perubahan atau nilainya konstan maka, nilai volume penjualan sebesar 3,355 satuan.
- b. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,336, artinya menyatakan bahwa setiap penambahan variabel produk sebesar akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0,336 satuan.
- c. Koefisien regresi X_2 sebesar 0,142, artinya menyatakan bahwa setiap penambahan variabel harga akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0,142 satuan.
- d. Koefisien regresi X_3 sebesar 0,154, artinya menyatakan bahwa setiap penambahan variabel lokasi akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0,154 satuan.
- e. Koefisien regresi X_4 sebesar 0,234, artinya menyatakan bahwa setiap penambahan variabel promosi akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0,234 satuan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji Koefisien determinasi dilakukan untuk menentukan tau memprediksi seberapa besar atau penting pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun hasil uji R² adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.11 Hasil Uji R²
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.904 ^a	.817	.796	1.068	1.951

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Lokasi, Produk

b. Dependent Variable: Volume_Penjualan

Sumber : Data diolah SPSS 28 Tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,817, maka dapat diartikan variabel bebas bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi menjelaskan variasi atau berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu volume penjualan sebesar 81,7%, sedangkan sisanya 18,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian.

Uji F

Uji-F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel terikat berpengaruh terhadap variabel bebas secara bersama-sama dengan menggunakan tingkat *alpha* (5%) dan derajat kebebasan pembilang sebesar $k = 4$ dan derajat kebebasan penyebut sebesar $n - k = 40 - 4 = 36$, sehingga diperoleh F_{tabel} sebesar 2.63.

Tabel 4.12 Hasil Uji-F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	178.456	4	44.614	39.092	.000 ^b
	Residual	39.944	35	1.141		
	Total	218.400	39			

a. Dependent Variable: Volume_Penjualan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Lokasi, Produk

Sumber : Data diolah SPSS 28 Tahun 2023

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas nilai F_{hitung} sebesar 39,092 > F_{tabel} 2,63 dan nilai dari *Sig* sebesar 0,000 < α (0,05) maka, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_1),

harga (X_2), lokasi (X_3) dan promosi (X_4) berpengaruh secara simultan terhadap variabel volume penjualan.

Uji t

Uji-t (uji parsial) digunakan untuk mengetahui pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara individual atau parsial. Untuk menguji Uji-t dilakukan uji 2 arah dengan tingkat α (5%) : $2 = 0.025$ dan derajat kebebasan penyebut sebesar $n - k - 1$ ($40 - 4 - 1 = 35$), sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 2.03011. Berikut adalah merupakan hasil *output* Uji-t (parsial) sebagai berikut:

**Tabel 4.12 Hasil Uji –t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.355	1.622		2.068	.046		
Produk	.336	.075	.503	4.505	.000	.420	2.383
Harga	.142	.049	.230	2.901	.006	.828	1.208
Lokasi	.154	.071	.231	2.159	.038	.455	2.197
Promosi	.234	.059	.337	3.968	.000	.727	1.376

a. Dependent Variable: Volume_Penjualan

Sumber : Data diolah SPSS 28 Tahun 2023

Berdasarkan hasil perhitungan Uji-t (parsial) didapatkan *output* tabel *coefficients* yang diperoleh hasil sebagai berikut :

- a. Nilai t_{hitung} produk sebesar $4,505 > t_{tabel}$ sebesar 2.03011 dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara produk secara parsial terhadap volume penjualan.

Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan karena kualitas dan karakteristik produk merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Isabella, 2022, 2024; Isabella et al., 2024; Isabella & Sanjaya, 2022). Produk yang baik, inovatif, dan sesuai dengan kebutuhan pasar cenderung lebih diminati, sehingga mampu meningkatkan daya saing di pasar (A. Surya & Silvia, 2022; Wigono et al., 2024a; Yana et al., 2024; Yani et al., 2024). Selain itu, produk yang menawarkan nilai tambah, seperti keunikan, kualitas yang unggul, atau harga yang kompetitif, dapat menciptakan loyalitas konsumen dan menarik pelanggan baru (Khoiriah et al., 2024; Loliyani et al., 2023; Novalita & Bakti, 2022). Hal ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang memberikan manfaat terbesar atau yang mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka (Oktaria et al., 2022; Oktaria, Hermansyah, et al., 2024; Oktavianti, 2022; Pahlawi et al., 2024a). Ketika produk berhasil memenuhi ekspektasi konsumen, hal tersebut akan berdampak pada peningkatan volume penjualan secara signifikan, karena pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Putri et al., 2024; Rosid et al., 2024; Septiana et al., 2024; A. Surya, 2023). Dengan demikian, kualitas dan pengelolaan produk yang baik dapat memberikan kontribusi langsung terhadap pertumbuhan penjualan.

- b. Nilai t_{hitung} harga sebesar $2,910 > t_{tabel}$ sebesar 2.03011 dan tingkat signifikan sebesar $0,006 < 0,05$, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara harga secara parsial terhadap volume penjualan.

Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan karena merupakan salah satu elemen penting dalam keputusan konsumen untuk membeli produk atau layanan (Alie et al., 2022b, 2024; Aprilia et al., 2024; Cn & Helmita, 2023). Secara teori, harga yang

ditetapkan dengan tepat mencerminkan nilai yang diharapkan konsumen, sehingga dapat menarik minat mereka untuk membeli (Dermawan et al., 2024; M. Ekatama et al., 2022; Hasbullah, Murti, et al., 2022; Hasbullah & Rubiawan, 2024). Ketika harga produk sesuai dengan kualitas dan persepsi nilai yang diterima konsumen, maka hal ini akan mendorong peningkatan penjualan (Helmita et al., 2023; Oktaria, Anjeli, et al., 2024; Pahlawi et al., 2024b; Ria et al., 2024). Dalam konteks pasar yang kompetitif, penentuan harga yang strategis, baik dalam bentuk diskon, penawaran khusus, maupun harga kompetitif, dapat menciptakan daya tarik tambahan bagi konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian (Rolia et al., 2024; W.a, 2023; Wigono et al., 2024b; Yudhinanto & Oktaria, 2022). Selain itu, harga juga dapat digunakan sebagai alat untuk mengatur permintaan (Bakti, Hairudin, et al., 2021; Busri & Loliyani, 2023; D. Desmon, Ekatama, et al., 2022; D. Desmon, Yulistina, et al., 2022). Misalnya, harga yang lebih rendah pada waktu-waktu tertentu dapat meningkatkan volume penjualan secara signifikan, terutama jika dikombinasikan dengan strategi promosi yang efektif (Dewi et al., 2023; Febrianti et al., 2023; Hasbullah, Meidasari, et al., 2022; Khoirina & Rini, 2022). Dengan demikian, pengelolaan harga yang baik secara parsial memberikan dampak positif dalam meningkatkan volume penjualan karena mampu menciptakan keseimbangan antara daya beli konsumen dan keuntungan yang ingin dicapai perusahaan.

- c. Nilai t_{hitung} lokasi sebesar $2,159 > t_{tabel}$ sebesar 2.03011 dan tingkat signifikan sebesar $0,038 < 0,05$, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi secara parsial terhadap volume penjualan.

Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan karena faktor ini sangat menentukan aksesibilitas dan visibilitas usaha bagi konsumen (Loliyana et al., 2023; Loliyani et al., 2022; Nurbaidah et al., 2023). Sebuah lokasi yang strategis, seperti di area dengan lalu lintas tinggi atau dekat dengan pusat kegiatan masyarakat, memungkinkan usaha untuk lebih mudah ditemukan dan dijangkau oleh target pasar (Oktavianti et al., 2023, 2024; Rahayu et al., 2022). Konsumen cenderung memilih tempat yang mudah diakses, terutama untuk barang dan jasa yang dibutuhkan secara cepat atau rutin. Selain itu, lokasi yang berada di lingkungan yang sesuai dengan segmen pasar yang dituju akan memaksimalkan peluang penjualan, karena usaha berada di dekat konsumen potensial yang sesuai. Faktor lain seperti lingkungan sekitar, fasilitas pendukung, dan infrastruktur juga mempengaruhi daya tarik lokasi usaha tersebut (Situmorang et al., 2022; Wahyudi et al., 2023). Oleh karena itu, lokasi yang tepat tidak hanya meningkatkan jumlah kunjungan konsumen, tetapi juga mendorong loyalitas dan frekuensi pembelian, yang pada akhirnya berdampak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

- d. Nilai t_{hitung} promosi sebesar $3,968 > t_{tabel}$ sebesar 2.03011 dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi secara parsial terhadap volume penjualan.

Promosi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan karena promosi berfungsi sebagai alat yang efektif untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen (Yana et al., 2022; Yulistiani et al., 2023). Ketika sebuah perusahaan atau UMKM melakukan promosi, baik melalui iklan, diskon, atau program loyalitas, hal ini dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan produk yang ditawarkan (Febrianti et al., 2023). Promosi yang tepat dapat menciptakan ketertarikan dan membangkitkan minat beli, terutama jika ditargetkan kepada segmen pasar yang sesuai. Selain itu, promosi memberikan nilai tambah kepada konsumen, seperti penawaran khusus atau informasi terkait keunggulan produk, yang dapat mempercepat keputusan pembelian (Nurbaidah et al., 2023; Oktavianti et al., 2023). Secara teori, promosi yang dilakukan dengan konsisten dan relevan dapat memperluas pangsa pasar, menarik konsumen baru, serta meningkatkan frekuensi pembelian dari pelanggan yang sudah ada. Akibatnya, hal ini berdampak pada peningkatan volume penjualan.

4. KESIMPULAN

- a. Uji R^2 menunjukkan terdapat pengaruh antara strategi pemasaran yang terdiri dari produk,

- harga, lokasi dan promosi terhadap volume penjualan pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) pengolahan ikan asin di Pulau Pasaran sebesar 81,7%, sedangkan sisanya 18,3% dipengaruhi oleh faktor lain.
- b. Berdasarkan hasil Uji Hipotesis dengan Uji F disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan atau bersama-sama antara variabel kualitas produk, harga, lokasi dan promosi terhadap volume penjualan pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) pengolahan ikan asin di Pulau Pasaran.
 - c. Berdasarkan hasil Uji Hipotesis dengan Uji-t disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara produk terhadap volume penjualan pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) pengolahan ikan asin di Pulau Pasaran.
 - d. Berdasarkan hasil Uji Hipotesis dengan Uji-t disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara harga terhadap volume penjualan pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) pengolahan ikan asin di Pulau Pasaran.
 - e. Berdasarkan hasil Uji Hipotesis dengan Uji-t disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara lokasi terhadap volume penjualan pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) pengolahan ikan asin di Pulau Pasaran.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Agustinar, I. A., Yudhinanto, Y., Ekatama, M. R., Reny, A., Desmon, D., Alie, M. S., & Indriyani, S. (2024). PENGARUH MOTIVASI, PENGALAMAN KERJA, DAN TINGKAT PENDIDIKAN TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA BRANCH OFFICE KOTABUMI LAMPUNG UTARA. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(6), 688–695. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i6.12626>
- Alie, M. S., Hartanto, M. B., & Bakti, U. (2022a). Implementation Information System for Health Faculty Student Admissions in Measuring the Effectiveness of Digital Marketing on the Attractiveness of the Selection of Health Faculties. *Jurnal Ilmiah Permas: Jurnal Ilmiah STIKES Kendal*, 12(2), Article 2.
- Alie, M. S., Hartanto, M. B., & Bakti, U. (2022b). Implementation Information System for Health Faculty Student Admissions in Measuring the Effectiveness of Digital Marketing on the Attractiveness of the Selection of Health Faculties. *Jurnal Ilmiah Permas: Jurnal Ilmiah STIKES Kendal*, 12(2), Article 2.
- Alie, M. S., Hermansyah, H., Maryana, T., & Oktaria, E. T. (2024). Analysis Of CR, DAR and ROA In Measuring Financial Performance. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), Article 4. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i4.13557>
- Anwar, A., Septarina, W., & Hairudin, H. (2022). Pengaruh Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan Sub Sektor Transportasi Udara yang Terdaftar Di BEI Periode 2018-2020. *Strategic: Journal of Management Sciences*, 2, 77. <https://doi.org/10.37403/strategic.v2i2.64>
- Aprilia, V., Wa, A. R., Alie, M. S., Cn, Y., Hasbullah, H., & Oktaria, E. T. (2024). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PENGGUNA JASA TRAVEL PARIWISATA RAKATA TOUR INDONESIA. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(6), 462–473. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i6.12572>
- Bakti, U., Hairudin, H., & Agustina, M. A. (2023). Analisis Kualitas Produk, Word of Mouth dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplaces Shopee. *Strategic: Journal of Management Sciences*, 3(2), 83–95.
- Bakti, U., Hairudin, H., & Saputra, P. E. (2022). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Penjualan Pada Ramayana Mall Lampung. *Strategic: Journal of Management Sciences*, 2(3), 96–107.
- Bakti, U., Hairudin, & Setiawan, R. (2021). PENGARUH HARGA, PERSONAL SELLING, KUALITAS PRODUK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR PADA DEALER PT. YAMAHA PUTERA LANGKAPURA. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalaindonesia.v1i1.343>
- Bakti, U., Novalita, N., & Nata, I. K. A. (2021). DAMPAK PANDEMI COVID 19 DALAM MENINGKATKAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MARKET PLACE TOKOPEDIA

- (Studi Kasus di Kampus Universitas Mitra Indonesia). *Jurnal Signaling*, 10(2), Article 2. <https://doi.org/10.56327/signaling.v10i2.1087>
- Budianto, A., & Surya, A. (2023). Legal Protection for Workers Who Experience Work Accidents in an Employment Law Perspective. *Proceedings of the 3rd Multidisciplinary International Conference, MIC 2023, 28 October 2023, Jakarta, Indonesia*. Proceedings of the 3rd Multidisciplinary International Conference, MIC 2023, 28 October 2023, Jakarta, Indonesia, Jakarta, Indonesia. <https://doi.org/10.4108/eai.28-10-2023.2341800>
- Busri, H., & Loliyani, R. (2023). PENGARUH BUDAYA ORGANISASI DAN KOMUNIKASI ORGANISASI TERHADAP KEPUASAN KERJA KARYAWAN PADA PERUSAHAAN UMUM DAMRI CABANG LAMPUNG. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.57084/jmb.v4i1.1051>
- Cn, Y., & Helmita, H. (2023). Strategi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Digitalisasi Pemasaran untuk Kesejahteraan Masyarakat. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.4836>
- Dermawan, A. R., Silvia, D., & Nugroho, Y. C. (2024). PENGARUH KEPUASAN KERJA DAN KOMPENSASI TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA PEGAWAI BALAI KAMPUNG SULUSUBAN. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 28(5), Article 5. <https://jurnalhost.com/index.php/jekma/article/view/1093>
- Desmon, A., & Meirinaldi, Y. C. (2022). The Effect of Return on Asset, Return on Equity and Debt to Equity Ratio on the Value of the Manufacturing Firm Listed on Stock Exchange 2015-2019. *MIC 2021: Proceedings of the First Multidiscipline International Conference, MIC 2021, October 30 2021, Jakarta, Indonesia*, 196.
- Desmon, A. S., Subiyantoro, H., & Alie, M. S. (2022). The Influence of Insurance Financial Health Level, Capital Structure, Asset Growth, On Company Net Profit Growth. *ICLSSEE 2022: Proceedings of the 2nd International Conference on Law, Social Science, Economics, and Education, ICLSSEE 2022, 16 April 2022, Semarang, Indonesia*, 382.
- Desmon, D., Ekatama, M. R., & Desyantama, H. (2022). Analisisfaktor-Factoryang Mempengaruhi Produktivitas Kerja Pegawai Pada Badan Pengelola Pajak Dan Retribusi Daerah Kota Bandar Lampung. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.57084/bej.v3i1.814>
- Desmon, D., Murti, W., Yolanda, Y., & Surya, A. (2023). Factors Affecting Investment in the Provinces of Sumatra Island. *Proceedings of the 2nd Multidisciplinary International Conference, MIC 2022, 12 November 2022, Semarang, Central Java, Indonesia*. Proceedings of the 2nd Multidisciplinary International Conference, MIC 2022, 12 November 2022, Semarang, Central Java, Indonesia, Semarang, Indonesia. <https://doi.org/10.4108/eai.12-11-2022.2327357>
- Desmon, D., Yulistina, Y., & Renandi, R. (2022). PENGARUH ROA, NPM, DER TERHADAP HARGA SAHAM PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR SUB SEKTOR LOGAM LISTEN BEI. *Jurnal Media Ekonomi (JURMEK)*, 27(3), Article 3. <https://doi.org/10.32767/jurmek.v27i3.2232>
- Desmon, Yulistina, & Nadhira, T. S. (2023). ANALISIS PENGARUH BOPO, NIM DAN LDR TERHADAP PROFITABILITAS BANK YANG TERDAFTAR PADA BEI INDONESIA. *Prosiding Seminar Nasional Universitas Borobudur Publikasi Hasil-Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 175–183.
- Dewi, A. P., Warisi, D., & Desmon, D. (2023). PENGARUH CADANGAN KERUGIAN PIUTANG TERHADAP PROFITABILITAS PERUSAHAAN. *Journal of Accounting Taxing and Auditing (JATA)*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.57084/jata.v4i2.1166>
- Ekatama, M. R., Desmon, D., Wa, A. R., & Surya, A. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produktivitas Kerja Karyawan PT. Jumbo Power International. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 9034–9045. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10818>
- Ekatama, M. R., Isabella, A. A., & Rizky, N. D. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan UMKM di Kabupaten Mesuji. *Seminar Nasional–Universitas Borobudur*, 2(1). <https://prosiding.borobudur.ac.id/index.php/1/article/download/73/66>
- Ekatama, M. R., Surya, A., Astuty, P., & Alie, M. S. (2022). The Influence of Discipline, Ability,

- and Incentive to Motivation and Performance of Employee in Pt. IndosatOoredoo, Tbk Bandar Lampung. *MIC 2021: Proceedings of the First Multidiscipline International Conference, MIC 2021, October 30 2021, Jakarta, Indonesia*, 182.
- Ekatama, M., Wa, A., Astuti, P., & Cn, Y. (2022, August 8). *The Effect of Motivation, Education Level, And Work Experience on Employee Work Productivity*. Proceedings of the 2nd International Conference on Law, Social Science, Economics, and Education, ICLSSEE 2022, 16 April 2022, Semarang, Indonesia. <https://eudl.eu/doi/10.4108/eai.16-4-2022.2319721>
- Febrianti, L., Bakti, U., & Hairudin, H. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Digital Marketing, Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Lampung Banana Foster. *Jurnal Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 2(2), Article 2. <https://jurnal.umitra.ac.id/index.php/JEBI/article/view/1322>
- Hairudin, H., & Oktaria, E. T. (2022). Analisis Peningkatan Kinerja Karyawan melalui Motivasi Kerja Internal dan Motivasi Eksternal Karyawan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.35912/jakman.v4i1.1466>
- Hairudin, H., Oktaria, E. T., & Wenda, W. (2023). Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Guru Pada MAN 1 Pesisir Barat. *Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen Malahayati (JRAMM)*, 12(1), Article 1. <https://doi.org/10.33024/jur.jeram.v12i1.11522>
- Hairudin, & Oktaria, E. T. (2024). THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND FACILITIES ON SATISFACTION AND THEIR IMPACT ON LOYALTY AT NATAR MEDIKA HOSPITAL. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 12(1), Article 1. <https://doi.org/10.33884/jimupb.v12i1.7389>
- Hasbullah, H., Meidasari, E., & Isabella, A. A. (2022). Kualitas Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan pada Dealer Yamaha Bahana Pagar Bandar Lampung. *Jurnal Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 1(1), Article 1. <https://jurnal.umitra.ac.id/index.php/JEBI/article/view/356>
- Hasbullah, H., Murti, W., Jasin, M., & Nugroho, Y. (2022, January 8). *Determinants of Economic Growth and its Impact on Poverty in Lampung Province*. Proceedings of the First Multidiscipline International Conference, MIC 2021, October 30 2021, Jakarta, Indonesia. <https://eudl.eu/doi/10.4108/eai.30-10-2021.2315855>
- Hasbullah, H., & Rubiawan, T. (2024). Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Lingkungan Kerja Terhadap Motivasi Kerja Guru SMP Negeri 1 Katibung. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(4), 227–236. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i4.3272>
- Helmita, H., Cn, Y., Wa, A. R., Surya, M. R. E., & Indriyani, S. (2023). BIJAK BERINTERAKSI DI MEDIA SOSIAL. *Jurnal PkM Pemberdayaan Masyarakat*, 4(4), Article 4. <https://doi.org/10.56327/jurnalpkm.v4i4.108>
- Isabella, A. A. (2022). MEMBANGUN JIWA ENTERPRENEUR PADA GENERASI MILENIAL DI SMAK SWADHIPA NATAR LAMPUNG SELATAN. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*, 2(5), 248–252. <https://doi.org/10.59818/jpm.v2i5.304>
- Isabella, A. A. (2024). OPTIMALISASI SUMBER DAYA MANUSIA DALAM MANAJEMEN PARIWISATA DESA WAY TEBING CEPA KABUPATEN LAMPUNG SELATAN. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*, 4(4). <https://doi.org/10.59818/jpm.v4i4.744>
- Isabella, A. A., & Sanjaya, P. N. (2022). EFEKTIVITAS PENDAMPINGAN KONSULTAN PENDAMPING UMKM TERHADAP KINERJA UMKM: STUDI KASUS PADA UMKM KABUPATEN MESUJI. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(2), Article 2. <https://doi.org/10.24127/jm.v16i2.1072>
- Isabella, A. A., Sari, N. K., & Fariza, D. N. (2024). PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA DINAS TENAGA KERJA PROVINSI LAMPUNG. *Jurnal EBI*, 6(2), Article 2. <https://doi.org/10.52061/ebi.v6i2.273>
- Isabella, A. A., & Sari, P. N. (2023a). *LAYANAN SERTIFIKASI HALAL MELALUI SKEMA SELF DECLARE BPJPH BAGI UMK*. <https://repository.penerbitwidina.com/ms/publications/567982/layanan-sertifikasi-halal-melalui-skema-self-declare-bpjph-bagi-umk>

- Isabella, A. A., & Sari, P. N. (2023b). The Effectiveness of Free Halal Certification Services Through the Scheme Self Declare for SMEs in Lampung Province. *International Journal of Economics (IJECE)*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.55299/ijec.v2i2.562>
- Khoiriah, N., Yusda, D. D., Oktaria, E. T., & Hairudin, H. (2024). Peran Kredit Usaha Rakyat (KUR) terhadap Perkembangan UMKM (Studi Kasus Bank BRI Unit Kedaton). *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.35912/jakman.v5i2.2383>
- Khoirina, S., & Rini, P. (2022). PENGARUH LAPORAN ARUS KAS OPERASI, INVESTASI, PENDANAAN DAN LABA AKUNTANSI TERHADAP TINGKAT LIKUIDITAS PADA PT. SEMEN INDONESIA Tbk. TERDAPAT DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN (2013-2020). *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, 3(02), Article 02. <https://doi.org/10.57084/jmb.v3i02.918>
- Loliyana, R., Desyantama, H., & Loliyani, R. (2023). Pelatihan Pengelolaan Sumber Daya Manusia (SDM), Konsep Kewirausahaan dan Pemasaran Digital Bagi UMK Di Desa Branti Raya Lampung Selatan. *VIDHEAS: Jurnal Nasional Abdimas Multidisiplin*, 1(1), 130–136.
- Loliyani, R., Loliyana, R., Desyantama, H., & Isabella, A. A. (2023). PELATIHAN KEWIRAUSAHAAN BAGI SISWA SMK BLK BANDAR LAMPUNG SEBAGAI UPAYA MENUMBUHKAN JIWA KEWIRAUSAHAAN. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*, 3(3). <https://doi.org/10.59818/jpm.v3i3.573>
- Loliyani, R., Loliyana, R., & Kumalasari, N. (2022). PENGARUH KEPEMIMPINAN, PENDIDIKAN DAN PELATIHAN TERHADAP KINERJA PEGAWAI DI BALAI DESA WILAYAH TRIMULIA LAMPUNG BARAT. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 3(01), Article 01. <https://doi.org/10.57084/jmb.v3i01.793>
- Manik, E., Aisah, A., Terfiadi, S. Y., Jannah, K. D., Ludfi, R., Fatmayati, A., Irawan, A., Karmila, N., Mahadewi, E. P., & Bakti, U. (2023). *PRAKTIK DAN PENGEMBANGAN ENTREPRENEURSHIP*. <https://repository.penerbitwidina.com/id/publications/563324/praktik-dan-pengembangan-entrepreneurship>
- Muhadi, M., Hairudin, H., Oktaria, I., & Adelita, I. (2023). Legal Protection in the Application of Fintech in the Digital Age for MSMEs Modernization. *International Conference on “Changing of Law: Business Law, Local Wisdom and Tourism Industry” (ICCLB 2023)*, 1086–1094. <https://www.atlantis-press.com/proceedings/icclb-23/125996745>
- Nardo, R., Yuliana, L., Ratnasari, K., Nugraha, J., Lasminigrat, A., Kusuma, H. W., Fauziridwan, M., Sudirman, A., Winata, A., & Imron, A. (2024). *Branding Strategy di Era Digital*. <https://repository.penerbiteurka.com/publications/568062/branding-strategy-di-era-digital>
- Nasrudin, D., Nurina, N., Oktavianti, P. R. M., Khamimah, W., Lutfi, L., Ariani, N., Winata, A., Nurhayati, L., Sudirman, A., & Parmita, R. (2024). *Kewirausahaan Sosial*. <https://repository.penerbiteurka.com/publications/569335/kewirausahaan-sosial>
- Novalita, N., & Bakti, U. (2022). Dampak Pandemi Covid-19 Pada Nilai Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) Di PT. Bursa Efek Indonesia (BEI). *Akuisisi: Jurnal Akuntansi*, 18(2), Article 2. <https://doi.org/10.24127/akuisisi.v18i2.841>
- Nurahman, D., Reny, W. A., Desmon, D., & Anisa, N. (2023). The Urgency of Indonesian Collaboration with International Organizations in Terms of Cooperation and Exchange of Information on Economic Crime and Money Laundering. *International Conference on “Changing of Law: Business Law, Local Wisdom and Tourism Industry” (ICCLB 2023)*, 429–436. <https://www.atlantis-press.com/proceedings/icclb-23/125996796>
- Nurbaidah, R., Bakti, U., & Isabella, A. A. (2023). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian pada Lampung Banana Foster. *Jurnal Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 2(2), Article 2. <https://jurnal.umitra.ac.id/index.php/JEBI/article/view/1319>
- Nurina, N., Oktavianti, P. R. M., Farida, F., Sopini, P., Jalil, A., Winata, A., Kusuma, H. W., Ansharuddin, M., Tanjung, A., & Lutfi, L. (2024). *Kewirausahaan dan Ekonomi Kreatif*. <https://repository.penerbiteurka.com/publications/569736/kewirausahaan-dan-ekonomi-kreatif>
- Oktaria, E. T., Anjeli, T., Bakti, U., & Alie, M. S. (2024). Pengaruh Kepuasan Kerja, Disiplin Kerja,

- Dan Pengembangan Sdm Terhadap Kinerja Pegawai UPTD Puskesmas Gunung Sugih. *Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen Malahayati (JRMM)*, 13(2), Article 2. <https://doi.org/10.33024/jur.jeram.v13i2.15598>
- Oktaria, E. T., Hermansyah, H., Nugroho, Y. C., & Hairudin, H. (2024). Effect of Digital Payment System and Implementation of Sales Accounting Information System (SIA) on Sales Effectiveness and Efficiency at PT Sumber Alfariya Trijaya Tbk. *GEMA: Journal of Gentiaras Management and Accounting*, 16(1), Article 1. <https://doi.org/10.47768/gema.v16i1.202404>
- Oktaria, E. T., Irvan, M., & Hairudin, H. (2022). The Effect of Recruitment and Compensation on Employee Performance at DAMRI Public Company Lampung Branch. *GEMA: Journal of Gentiaras Management and Accounting*, 14(3), Article 3. <https://doi.org/10.47768/gema.v14i3.202201>
- Oktavianti, P. R. M. (2022). STRATEGI KEMASAN DAN KUALITAS PENYIARAN, TERHADAP LOYALITAS PEMIRSA TV ONE DAN METRO TV. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*, 7(2), Article 2. <https://doi.org/10.24967/ekombis.v7i2.1793>
- Oktavianti, P. R. M., Josiah, T., Novalia, N., Juwita, F., & Fahmi, R. B. (2023). PEMBUATAN JINGLE “KOTA BATU SEMANGAT BERSERI” SEBAGAI SARANA PEMERSATU DAN PROMOSI WISATA DESA KOTA BATU. *Jurnal Abdi Masyarakat Saburai (JAMS)*, 4(01), Article 01. <https://doi.org/10.24967/jams.v4i01.2429>
- Oktavianti, P. R. M., Loliyani, R., & Anugrah, A. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Bakso Urip Bandar Lampung). *Jurnal Manajemen Mandiri Saburai (JMMS)*, 8(1), Article 1. <https://doi.org/10.24967/jmms.v8i1.3059>
- Pahlawi, N., Alie, M. S., Hasbullah, H., Reny, A., Desmon, D., Cn, Y., & Indriyani, S. (2024a). PENGARUH PEHAMAN LITERASI KEUANGAN, KEMUDAHAN DIGITAL PAYMENT DAN INKLUSI KEUANGAN TERHADAP KINERJA UMKM DIKOTA BANDAR LAMPUNG. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(6), 722–733. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i6.12644>
- Pahlawi, N., Alie, M. S., Hasbullah, H., Reny, A., Desmon, D., Cn, Y., & Indriyani, S. (2024b). PENGARUH PEHAMAN LITERASI KEUANGAN, KEMUDAHAN DIGITAL PAYMENT DAN INKLUSI KEUANGAN TERHADAP KINERJA UMKM DIKOTA BANDAR LAMPUNG. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(6), 722–733. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i6.12644>
- Putri, I. Y. G., Hairudin, & Loliyani, R. (2024). PENGARUH DISIPLIN, LINGKUNGAN KERJA DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA KANTOR SURYA MAXIMA PHOTOGRAPHY. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 28(5), Article 5. <https://jurnalhost.com/index.php/jekma/article/view/1094>
- Rahayu, S. R., Mak'ibah, S., Sanjaya, V. F., & Metri, P. R. (2022). Pengaruh Viral Marketing Melalui Aplikasi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 3(01), Article 01. <https://doi.org/10.57084/jmb.v3i01.740>
- Ria, S., Hasbullah, H., & M, E. M. (2024). Pengaruh Harga Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kopi 49. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), Article 4. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i4.14588>
- Rolia, E., Karyus, A., Nugroho, Y. C., Fansuri, M., Sky, M. W., & Irawan, H. (2024). Health Promotion of Inclusive WASH Facilities on Outpatient Satisfaction. *Community Research of Epidemiology (CORE)*, 105–118. <https://doi.org/10.24252/corejournal.vi.47817>
- Rosid, A., Isabella, A. A., Hartoto, H., Siswantini, T., & Suharyati, S. (2024). Behavioral Finance In Decision Making: An Experimental Study Of Investor Bias And Indonesian Private Market Anomalies. *Jurnal Ekonomi*, 13(03), Article 03.
- Sari, P. N., Indriyani, S., & Isabella, A. A. (2023). Peningkatan Kesejahteraan UMKM Desa Mekar Sari Kabupaten Mesuji Melalui Strategi Digital Marketing. *Prosiding Seminar Nasional Universitas Borobudur Publikasi Hasil-Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 289–295. <https://prosiding.borobudur.ac.id/index.php/1/article/download/71/64>
- Sari, P. N., & Isabella, A. A. (2024). *AKUNTANSI PERBANKAN*.

- <https://repository.penerbitwidina.com/publications/568606/akuntansi-perbankan>
- Septiana, P., Surya, A., Yudhinanto, Y., Hasbullah, H., Desmon, D., & Yulistina, Y. (2024). PENGARUH BEBAN KERJA, PENGEMBANGAN KARIR DAN KOMPETENSI TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA PT. KERETA API INDONESIA DIVRE IV TANJUNG KARANG. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(6), 688–695. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i6.12629>
- Silvia, D., & Surya, A. (2023). Efektivitas pengendalian Internal, Whistleblowing System, dan Good Government Governance Terhadap Pencegahan Fraud Pengelolaan Dana Desa. *Prosiding Seminar Nasional Universitas Borobudur Publikasi Hasil-Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 468–473.
- Situmorang, D., Anwar, A., & Isabella, A. A. (2022). THE EFFECT OF LAND AND BUILDING RIGHTS ACQUISITION DUTY (BPHTB) AND GROUNDWATER TAX ON REGIONAL INCOME OF BANDAR LAMPUNG CITY 2016-2020. *Peradaban Journal of Economic and Business*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.59001/pjeb.v1i1.3>
- Sudirman, A., Ratih, S. D., Manggabarani, A. S., Soegoto, A. S., Ratnasari, K., Burhanudin, J., Sari, P. N., Mardianto, D., Nugroho, H., & Kesuma, T. M. (2022). *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. <https://repository.penerbitwidina.com/publications/553220/manajemen-pemasaran-kontemporer>
- Surya, A. (2023). Navigating the Nexus: Exploring the Relationship between Intellectual Capital, Financial Performance, and Firm Value. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 8(3), Article 3. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v8i3.648>
- Surya, A., & Silvia, D. (2022). The Influence of Communicatian and Emotional Intelligence on Employee Performance. *Jurnal Ilmiah Permas: Jurnal Ilmiah STIKES Kendal*, 12(2), Article 2.
- Surya, A., Silvia, D., Yudhinanto, C. N., & Hardiant, A. (2023). The Role of Green Accounting and Share Ownership on Financial Performance. *Proceedings of the International Conference on "Changing of Law: Business Law, Local Wisdom and Tourism Industry" (ICCLB 2023)*, 804, 120.
- Surya, M., Reny, A., & Surya, A. (2023). The Contribution of Empowerment of Creative Economic Leading Sub-sectors on Increasing the Quantity of Creative Human Resources and Economic Growth in Lampung Province. *Proceedings of the 2nd Multidisciplinary International Conference, MIC 2022, 12 November 2022, Semarang, Central Java, Indonesia*.
- Syarief, F., Kurniawan, A., Widodo, Z. D., Nugroho, H., Rimayanti, R., Siregar, E., Isabella, A. A., Fitriani, F., Kairupan, D. J., & Siregar, Z. H. (2022). *Manajemen sumber daya manusia*. Penerbit Widina.
- Tegowati, T., Martoatmodjo, G. W., Kalbuadi, A., Ismail, K., Idayati, F., Rukmana, A. Y., Oktavianti, P. R. M., Mufrihah, M., Rohmah, M., & Onoyi, N. J. (2024). *Pengembangan Produk*. <https://repository.penerbiteureka.com/publications/568534/pengembangan-produk>
- W.a, A. R. (2023). Strategic Performance Dynamics: Elucidating the Effect of Competitive and Growth Strategies on Companies. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 9(1), Article 1. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v9i1.664>
- Wahyudi, A. N., Isabella, A. A., & Hairudin, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Citra Abadi (CA) Bandar Lampung. *Journal of Society Bridge*, 1(3), Article 3. <https://doi.org/10.59012/jsb.v1i3.16>
- Wigono, R. W. A., Wa, A. R., Hasbullah, H., Desmon, D., Nasir, M., & Yulistina, Y. (2024a). ANALISIS PERBANDINGAN KINERJA BANK ASING DAN BANK NASIONAL DENGGA MENGGUNAKAN RASIO KEUANGAN PADA PERIODE 2018-2023. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(6), 696–706. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i6.12642>
- Wigono, R. W. A., Wa, A. R., Hasbullah, H., Desmon, D., Nasir, M., & Yulistina, Y. (2024b). ANALISIS PERBANDINGAN KINERJA BANK ASING DAN BANK NASIONAL DENGGA MENGGUNAKAN RASIO KEUANGAN PADA PERIODE 2018-2023. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(6), 696–706. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i6.12642>
- Yana, R. L., Loliyani, R., & Isabella, A. A. (2024). Peran Mediasi Kepuasan Kerja Pada Pengaruh

- Retensi Karyawan Dan Loyalitas Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Cipta Karya Mandiri. *GEMA: Journal of Gentiaras Management and Accounting*, 16(1), Article 1. <https://doi.org/10.47768/gema.v16i1.202406>
- Yana, R. L., Yani, R. L., &ENZOVANI, S. (2022). PENGARUH GAJI DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT. ISTANA MOBILINDO KANTOR CABANG BANDAR LAMPUNG. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.57084/bej.v3i2.880>
- Yani, R. L., Loliyana, R., ENZOVANI, S., & QODRI, L. (2024). The Mediating Role of Work Commitment on the Effect of Organizational Culture and Leadership on Employee Performance at Pt. Jaya Abadi Library. *GEMA: Journal of Gentiaras Management and Accounting*, 16(1), Article 1. <https://doi.org/10.47768/gema.v16i1.202407>
- Yudhinanto, Y., & OKTARIA, E. T. (2022). The Effect of Motivation on Employee Performance. *Jurnal Ilmiah Permas: Jurnal Ilmiah STIKES Kendal*, 12(2), Article 2.
- Yulistiani, H., Loliyani, R., & BAKTI, U. (2023). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan Dan Motivasi Berwirausaha Terhadap Minat Berwirausaha Pada Siswa SMK Patria Gadingrejo, Pringsewu. *Journal of Society Bridge*, 1(3), Article 3. <https://doi.org/10.59012/jsb.v1i3.17>
- Abdullah, Thamrin. (2017). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada. Depok.
- Assauri, Sofjan. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Aryani, D. N., Yusda, D. D., Diwyarthi, N. D. M. S., & Setianti, Y. (2023). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Marketplace Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(6), 2438-2443.
- Budieli Hulu, et.,al. (2021). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Mitra Kecamatan Amandraya*. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Vol. No. 2.
- Burhan, B. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Daryono. (2011). *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa
- Ferida Efriyanti Dan Olivia Wijaya. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Sangga Buana Seputih Banyak Lampung Tengah*. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Vol.6 No.2 April 2016
- Gitosudarmo, Indriyo. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke-2. Yogyakarta: BPFE
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IMB SPSS*. Edisi Ke-7. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke. 9. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke-12. Jilid 2. Jakarta : Erlangga
- Silaen, S. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Bogor: In Media
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&G*. Bandung : Alfabeta
- Swastha, Basu.(2020). *Manajemen Penjualan*. Edisi Ke-3.Yogyakarta : BPFE
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. (2020). *Pemasaran*, Edisi Ke-3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yusda, D. D. (2020). Analisis Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Emina Cosmetics Pada Konsumen Shine Glow Store Di Bandar Lampung.