

Outline Journal of Management and Accounting

Journal homepage: <https://journal.outlinepublisher.com/index.php/OJMA>

Research Article

Marketing Strategy to Increase Sales of Traditional Herbal Medicine at PT Mulia Utama Mandiri

(Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Jamu Tradisional Di PT Mulia Utama Mandiri)

Jasmine Llarasati Lashari¹, Tri Auri Yanti², Atika Aini Nasution³

^{1,2,3}Universitas Battuta, Indonesia

*Correspondence: jasminelarasati91@gmail.com

Keyword:	Abstract
Marketing Strategy, SWOT Analysis, Jamu Sales Volume.	This research is in the form of descriptive research, where this research aims to find out what strategies are appropriate to be used by a company. Using a SWOT analysis, this research was conducted by a company engaged in the Marketing Services business for the NAD and Sumatra regions. Mulia Utama Mandiri. The data obtained from the results of primary data, secondary data. Some of the testing methods that are the steps of the SWOT analysis test include using the IFAS Matrix, EFAS Matrix, and SWOT Diagram. Based on the results of the assessment, the IFAS Matrix is 2.76 which means t Thus, all the results of the analysis can be concluded that. Strength is an internal situation or condition for PT Mulia Utama Mandiri at this time. The strength of PT. Mulia Utama Mandiri is by maintaining the quality of its products and also maintaining durability, a good product image and providing excellent service to consumers. The results of the SWOT analysis depicted using a SWOT diagram show that the company's condition is in a growth position and the strategies that can be carried out are market development strategies and product development strategies. Thus, the marketing strategy that can be implemented by PT. Mulia Utama Mandiri is an Aggressive Strategy, which means that the company must be able to develop existing strengths and improve and maintain existing opportunities.he strength (S) of PT. The Noble Utama is greater than the weakness (W).

PENDAHULUAN

Sejalan dengan kemajuan teknologi yang pesat membuat banyak dampak pada kehidupan masyarakat. Pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi melahirkan berbagai dampak baik dan dampak buruk. Setiap usaha baik sebuah perusahaan maupun usaha rumahan yang menghasilkan produk berupa barang atau jasa, pasti memiliki tujuan untuk tetap bertahan dalam perkembangan zaman. Di era saat ini, pertumbuhan bidang bisnis dapat dikatakan cukup tinggi. Hal tersebut dapat diketahui berdasarkan banyaknya perusahaan dengan produk barang maupun jasa yang sejenis. Adanya kesamaan produk antar perusahaan ini menyebabkan terjadinya persaingan antar perusahaan dalam memperebutkan pangsa pasar serta konsumen. Untuk dapat

memenangkan persaingan ini, maka sangat diperlukan berbagai inovasi baru untuk menarik minat konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

Selain inovasi yang terus menerus harus dilakukan, perusahaan harus melakukan aktifitas bisnis yang dianggap efektif dan efisien. Sehingga di perusahaan tersebut dapat terjamin dalam jangka waktu yang lama. Banyaknya persaingan ini menyebabkan setiap perusahaan harus memiliki ide kreatif dan inovatif untuk menghadapi persaingan usaha, khususnya pada perusahaan yang memiliki bisnis di bidang yang sama. Penurunan pendapatan dari Penjualan jamu Tradisional juga dialami oleh PT Mulia Utama Mandiri. Perusahaan yang berdiri pada Tahun 2006 tersebut, mencatat penurunan penjualan dari tahun 2019 – 2022.

Industri farmasi merupakan salah satu bagian dari Perusahaan Manufaktur yang ada di Indonesia dan mempunyai peran dalam memproduksi serta mendistribusikan obat untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat luas. Industri farmasi dapat dikatakan sebagai salah satu sektor yang menjanjikan dan juga menjadi salah satu prioritas dari beberapa sektor yang ada karena menurut data dari Kementerian Kesehatan, hingga tahun 2022, ada 241 industri pembuatan obat-obatan, 17 industri bahan baku obat-obatan, 132 industri obat-obatan tradisional, dan 18 industri ekstraksi produk alami (www.bkpm.go.id). Seiring berjalannya waktu, setiap perusahaan pasti akan mengalami kenaikan dan penurunan laba. Sebagaimana dengan yang terjadi pada Perusahaan Sido Muncul ini. Salah satu faktor penentu atas perolehan laba yg optimal sehingga keberlangsungan perusahaan terjamin dengan perkembangan perusahaan yang diharapkan akan terus meningkat yaitu dengan adanya kegiatan penjualan. Pada setiap penjualan harus ada perencanaan serta strategi dan kerjasama agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Meningkatnya permintaan konsumen terhadap suatu produk mengakibatkan setiap perusahaan perlu memiliki strategi, mampu memperoleh keuntungan yang besar dan dapat meningkatkan penjualannya. Dengan meningkatkan penjualan produk yang telah dihasilkan oleh suatu Perusahaan maka akan meningkat juga profitabilitas perusahaan tersebut. Seperti pada perusahaan farmasi yang akan diteliti yaitu PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk (SIDO) penjualan produk-produk, seperti Tolak Angin, vitamin c, minuman kesehatan, dan beragam produk Suplemen Herbal lainnya, menjadi pendorong pertumbuhan penjualan seiring dengan meningkatnya permintaan dan kesadaran kesehatan Masyarakat (www.bisnis.com). Dengan meningkatnya produk-produk tersebut maka dapat dilihat pendapatan untuk tahun buku Penjualan bersih yang berakhir pada tanggal 31 Desember 2022, menjadi sebesar Rp 4,020 triliun atau naik 20,6 % dibandingkan dengan tahun 2021 yang tahun sebelumnya hanya sebesar Rp 3,8 triliun (www.investor.id). Penurunan pendapatan dari industri jamu juga dialami oleh PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk. Perusahaan yang berdiri sejak 1970 tersebut, mencatat penurunan penjualan selama semester I-2019 sebesar 3,5 % menjadi Rp 3,0 triliun. Ketika di masa pandemi covid 19 mengalami penurunan penjualan, (www.merdeka.com). Disaat masa pandemi seperti ini pun Sido Muncul meluncurkan jamu untuk hadapi Covid-19. Produk minuman kesehatan herbal terbaru yang dikeluarkan dengan 3 varian rasa yaitu kunyit asam, dan vitamin c.

Secara umum, pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya (Daryanto:2011). Kegiatan pemasaran selama ini tidak lepas dari unsur persaingan, tidak ada satu bisnis pun yang leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan. Karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Oleh karena itu, masalah persaingan mendapatkan perhatian dalam proses pemasaran. Strategi pemasaran adalah sebuah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, produk, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan perusahaan, fungsi dasar dari pemasaran itu sendiri adalah bagaimana melalui suatu komunikasi dapat mempengaruhi target sasaran untuk melakukan pembelian barang dan jasa. (Sarastuti, 2017). Strategi pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan mendapatkan keuntungan yang banyak dari usaha yang dijalankan. Secara umum, bauran pemasaran meliputi iklan, promosi penjualan, acara khusus dan pengalaman, hubungan masyarakat dan pemberitaan, pemasaran langsung dan penjualan pribadi.

Promosi adalah salah satu yang berpengaruh dalam meningkatkan jumlah penjualan karena di dalam kegiatan promosi perusahaan berusaha untuk mengomunikasikan produknya dengan baik dan benar kepada konsumen agar mereka mendengar, melihat, tertarik, dan membeli. Promosi menurut Tjiptono dalam Selang (2013:73) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar

bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Kotler (2019: 264) ada lima bauran promosi meliputi penjualan personal (personal selling), periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), publisitas (publicity), hubungan masyarakat (public relation) dan direct marketing. Dan dalam kegiatan suatu promosi dibutuhkan suatu perantara yang bertujuan untuk memudahkan perusahaan mengenalkan produk atau jasanya kepada konsumen. Di simpulkan bahwa media sosial yaitu sebuah medium di internet yang memungkinkan penggunaannya untuk merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015:11).

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2019:642) mendefinisikan media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya. Tujuan utama dari sebuah perusahaan adalah pencapaian profit (laba) dan hal ini dapat juga sebagai tolak ukur dalam sukses atau tidaknya sebuah perusahaan dalam pencapaian tujuannya. Selain itu efektifitas dan efisiensi dalam menjalankan operasional perusahaan juga memegang peranan penting. Efisiensi yang dimaksud adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan perhitungan dan pertimbangan yang tepat sehingga tidak ada pemborosan biaya baik itu dalam operasional maupun dalam biaya promosi maupun iklan dan efektifitas yang dimaksud adalah pemilihan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan pasar yang dilayani oleh perusahaan sehingga sasaran yang ditetapkan dapat tercapai. Demikian juga dalam pemasaran dibutuhkan suatu strategi, terlebih lagi dalam dunia bisnis yang penuh dengan pesaing maka strategi sangat penting yang kemudian disebut strategi pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan mendapatkan keuntungan yang banyak dari usaha yang dijalankan. Secara umum, bauran komunikasi pemasaran meliputi iklan, promosi penjualan, acara khusus dan pengalaman, hubungan masyarakat dan pemberitaan, pemasaran langsung dan penjualan pribadi. Setiap strategi pemasaran memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing. Hanya saja apakah semua harus diterapkan atau tidak karena perlu dikaji mana strategi yang paling efektif dan menyesuaikan ketersediaan anggaran.

METODE

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yang menggunakan metode studi kasus untuk mengungkap strategi pemasaran jamu tradisional di PT. Mulia Utama Mandiri. Metode studi kasus dipilih karena penelitian ini mengeksplorasi secara mendalam strategi pemasaran jamu tradisional dalam konteks teknologi digital. Menurut Nawawi dalam Daud (2020), focus penelitian adalah pada satu objek tertentu yang dipelajari sebagai suatu kasus. Data dikumpulkan dari berbagai sumber terkait untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif.

Penelitian deskriptif adalah suatu metode dalam penelitian status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang, tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antara fenomena yang diteliti (Nazar, 2019: 430). Menurut bogdan dan tailor (dalam Ahmadi 2018), metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif : ucapan atau tulisan dan perilaku yang diamati dari orang-orang (subjek) itu sendiri.

Dalam rencana penelitian ini peneliti melakukan Analisis Data deskriptifkualitatif Penelitian ini menggunakan data kualitatif maka hasil analisis data bersifat deskriptif. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang di peroleh dari hasil wawancara dan observasi. Menurut (Sugiyono, 2013) dalam bukunya yaitu analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah pengumpulan data dalam periode tertentu. Analisis data yaitu dapat di uraikan sebagai berikut :

a. Data Reduction (Reduksi Data)

Data yang di peroleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak untuk itu maka perlu di catat secara teliti dan rinci perlu segera di lakukan analisis data melalui reduksi data. mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, di cari tema dan polanya. Peneliti mereduksi data dengan memilih data-data hasil wawancara observasi dan dokumentasi.

b. Data Display (Penyajian data)

Setelah data di reduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data dalam penelitian kualitatif. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Akan tetapi dalam penelitian kualitatif menyajikan data dengan teks yang bersifat naratif.

c. Conclusion Drawing/Verification (Kesimpulan)

Pada langkah ke tiga ini dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data penjualan yang didapatkan oleh penulis yaitu dari PT. Mulia Utama Mandiri dari tahun 2019 s/d 2022 dapat disajikan data penjualan pada PT. Mulia Utama Mandiri yaitu sebagai berikut:

Tabel 1

Data Volume Penjualan PT. Mulia Utama Mandiri

Tahun	Penjualan Bersih	Beban Pokok Penjualan	Laba Kotor	Laba Bersih	Pertumbuhan
2019	3.067.434	(1.702.910)	2.162.613	3,5%	-3,9%
2020	3.335.411	(1.386.870)	1.680.564	12,4%	7,4%
2021	3.865.523	(1.496.628)	1.838.783	15,6%	8,7%
2022	4.020.980	(1.734.948)	2.286.032	24,4%	20,6%

Volume penjualan PT. Mulia Utama Mandiri mengalami kenaikan dari tahun ke tahun.

Penjelasannya sebagai berikut :

- Pada tahun 2019, penjualan bersih berada di angka 3.067.434, dan beban pokok penjualannya adalah 1.702.910. Dimana laba kotor diperoleh dari penjualan bersih – beban pokok penjualan, yaitu $3.067.434 - 1.702.910 = 2.162.613$. Laba bersih nya sebesar 3,5%, sedangkan pertumbuhannya dari tahun sebelumnya adalah hanya ada di -3,9% saja.
- Pada tahun 2020, penjualan bersih berada di angka 3.335.411, dan beban pokok penjualannya adalah 1.386.870. Dimana laba kotor diperoleh dari penjualan bersih – beban pokok penjualan, yaitu $3.335.411 - 1.386.870 = 1.680.564$. Laba bersih nya naik sebanyak 12,4% sedangkan pertumbuhannya juga naik di angka 7,4% dari tahun sebelumnya.
- Pada tahun 2021, penjualan bersih berada di angka 3.865.523, dan beban pokok penjualannya adalah 1.496.628. Dimana laba kotor diperoleh dari penjualan bersih – beban pokok penjualan, yaitu $3.865.523 - 1.496.628 = 1.838.783$. Laba bersih nya naik sebanyak 15,6% sedangkan pertumbuhannya juga naik di angka 8,7% dari tahun sebelumnya.
- Pada tahun 2022, penjualan bersih berada di angka 4.020.980 dan beban pokok penjualannya adalah 1.734.948. Dimana laba kotor diperoleh dari penjualan bersih – beban pokok penjualan, yaitu $4.020.980 - 1.734.948 = 2.286.032$. Laba bersih nya naik sebanyak 24,4% sedangkan pertumbuhannya juga naik di angka 20,6% dari tahun sebelumnya.

PT. Mulia Utama Mandiri mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. PT. Mulia Utama Mandiri merupakan usaha yang menggeluti dibidang industri Jamu yang mempunyai beberapa produk Jamu seperti Jamu tolak angin, pegel linu Sehat pria dan sebagainya merupakan produk yang dipasarkan disamping produk konsumsi seperti Kuku Bima Energi, Kopi Ginseng, Serta Produk Unggulan dari PT. Mulia Utama Mandiri Ketika covid 19 yaitu vitamin C sidomuncul yang di tahun 2019 perjualannya terbanyak, PT Mulia Utama Mandiri

merupakan suatu produk yang dihasilkan dari bahan baku Industri jamu dan obat herbal merupakan salah satu dari sedikit industri yang menggunakan bahan baku asli Indonesia.

Berbagai jenis tanaman obat tersedia berlimpah di bumi Indonesia. Terdapat sekitar 30 ribu jenis tanaman rempah di mana 350 jenis di antaranya telah sejak lama dikenal dan dimanfaatkan sebagai bahan utama pembuatan jamu dan obat herbal. Saat ini baru sekitar 500 bahan obat herbal yang telah mendapat izin Badan Pengawas Obat dan Makanan. Menghitung persentase volume penjualan pada PT. Mulia Utama Mandiri dari tahun 2019 s/d 2022 dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

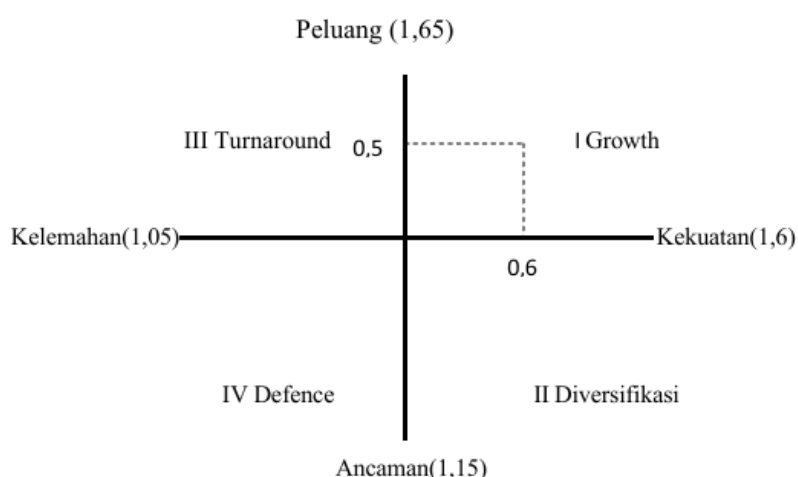
$$\frac{\text{Tahun sekarang} - \text{Tahun sebelumnya}}{\text{Tahun sebelumnya}} \times 100\%$$

Untuk dapat memperoleh perhitungan, ataupun hasil volume penjualan pada PT. Mulia Utama Mandiri, mereka tidak sembarangan dimana mereka memakai rumus seperti diatas sebagai tolak ukur mereka dalam menentukan seberapa besar atau seberapa kecil hasil volume penjualan Perusahaan mereka. Dimana cara menghitung nya adalah dengan cara mengurangkan antara hasil volume penjualan tahun sekarang dengan tahun yang sudah dilewati, kemudia setelah itu di bagi lagi dengan volume penjualan tahun sebelumnya. Setelah mendapatkan hasilnya, kemudian di kali dengan 100%. Dan kemudian dari penjumlahan tersebut, munculah hasil dari volume penjualannya.

Total volume penjualan merupakan pencapaian perusahaan dalam kegiatan operasional .Dengan penjualan yang baik, maka perusahaan dapat menjaga keberlangsungan hidup perusahaannya .terutama bagi perusahaan yang mempunyai kegiatan menjual .Dimana kegiatan penjualan ini merupakan salah satu kegiatan perusahaan dalam menghasilkan laba.

Strategis pemasaran yang diterapkan tidak terlepas dari kebijakan bauran pemasaran (marketing mix)atau dikenal dengan istilah 4P (Product, Price , Promotion, dan place). Identifikasi faktor internal dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran pada PT. Mulia Utama Mandiri.Sejumlah kekuatan dan kelemahan dihasilkan dari hasil analisis yang dilakukan oleh penulis.

Hasil identifikasi factor-faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam diagram SWOT pada gambar dibawah ini :



Gambar 1
Diagram SWOT

Dari gambar diatas terlihat bahwa PT. Mulia Utama Mandiri telah berada pada jalur yang tepat dengan menerapkan strategi pengembangan (Growth) yang dapat lebih meningkatkan penjualan. Strategi yang dapat diterapkan adalah strategi pengembangan produk.

a. Pengembangan pasar

Strategi pemasaran pasar dapat dilakukan oleh perusahaan dengan melakukan kerjasama dengan konsumen atau perusahaan yang membeli produk Sido Muncul. Menambah SDM yang berkualitas dapat membantu perusahaan untuk lebih meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang.

b. Pengembangan Produk

Pengembangan produk dapat dilakukan oleh perusahaan jika Perusahaan lebih berusaha untuk lebih meningkatkan kualitas produk yang dimiliki serta mempertahankan citra produk yang baik dimata konsumen atau perusahaan.

KESIMPULAN

Uraian hasil analisis data dan pembahasan yang telah disajikan pada Bab sebelumnya, dapat diperoleh kesimpulan, Faktor kekuatan utama yang dimiliki oleh perusahaan adalah produk bersertifikasi halal dan terdaftar di BPOM, faktor kekuatan ini mencapai skor tertinggi pada Matriks IFE. Faktor kelemahan utama yang dimiliki oleh perusahaan adalah masih kurangnya kegiatan promosi produk, Faktor peluang utama yang dimiliki oleh perusahaan adalah pemberlakuan Era New Normal oleh pemerintah di tengah Pandemi Covid-19 yang memiliki skor. Faktor yang memiliki potensi paling besar sebagai ancaman untuk perusahaan adalah faktor adanya produk substitusi. Posisi perusahaan PT. Mulia Utama Mandiri saat ini bisa dikatakan berada pada posisi yang disebut tumbuh dan berkembang (grow and build). Hal ini didapatkan dari hasil analisis pada Matriks IE. Alternatif strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pt. Mulia Utama Mandiri dianalisis dengan menggunakan metode Matriks SWOT, yang mana dengan mempertimbangkan beberapa faktor, yaitu diantaranya kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Alternatif strategi yang dirumuskan, yaitu berinovasi membuat produk baru atau mengembangkan rasa dari produk yang sudah ada. PT. Mulia Utama Mandiri diharapkan untuk terus mengupayakan, membangun, dan mengembangkan usahanya, terutama dengan memberikan perhatian lebih pada aktivitas pemasarannya, terkhusus pada penyusunan strategi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Arlinda, A., & Saodin, S. (2023). Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Toko H. Irin Kalianda. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis (JEBS)*.
- Askalidis, G. (2015). The impact of promotions on sales and ratings of mobile apps. *Management Science*.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing strategy implementation and practice*. Pearson.
- Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Setting the future of digital marketing research. *International Journal of Information Management*.
- Husnah, D., & Fahrudin, F. (2024). Strategi pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan (Studi kasus Yowes Mie). *JAMEK*.
- Ivanza, A. R., & Fasa, M. I. (2023). Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan. *Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: An integrated approach*. Kogan Page.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience in marketing. *Journal of Marketing*.
- Marsya, A., Musthofa, M. A., & Nurjali. (2023). Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk UMKM. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*.
- Muhammadin, A., et al. (2020). Effects of marketing strategy on organizational performance. *International Journal of Business Research*.
- Nursalamah, N., Batubara, A., Pardede, I. M., & Siregar, E. (2024). Analisis strategi pemasaran perusahaan dagang dalam meningkatkan penjualan. *Jurnal Transformasi Pendidikan Indonesia*.

- Oktavia, N. F., Herawati, E., & Al Farisi, M. S. (2025). Marketing strategy analysis in increasing sales (Sharia perspective). *Profit: Jurnal Ekonomi Syariah*.
- Safitri, I. M., & Wijayanti, N. D. (2023). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan di masa libur hari raya. *Media Ekonomi dan Bisnis*.
- Sukma, A. D. F., & Rinaldi, A. (2025). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada bengkel Sahabat Motor. *JEMSI*.
- Suryani, M., & Habiburahman. (2023). Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada DimsumKakiLima.id. *Jurnal Widya*.
- Tiago, M. T., & Veríssimo, J. (2019). Digital marketing and social media impact on sales. *Business Horizons*.
- Yang, Y., Zhao, K., Zeng, D., & Jansen, B. (2020). How search engine advertising affects sales over time. *Journal of Marketing Analytics*.
- Yosefa, Y. (2021). Usulan strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan penjualan di PT. X. *Jurnal Administrasi Bisnis*.