



Analisis Strategi Penjualan UMKM Kuliner Ayam Geprek di Kota Medan dalam Meningkatkan Omzet Penjualan

Chintya Maharani Sinaga¹, Antika Maulia Armaya², Aufa Hafika³, Nazwa Bidara Aljannah⁴, Zaniarti⁵

^{1,2,3,4}Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatra Utara

Email: chintyamahrani@gmail.com¹, antikamaulia22@icloud.com², aufahafika51@gmail.com³, nabid26092006@gmail.com⁴, zainartimm60@gmail.com⁵

Article Info

Article history:

Received November 13, 2025

Revised November 21, 2025

Accepted December 03, 2025

Keywords:

UMKM, Digital Transformation, Revenue

ABSTRACT

The culinary industry in Medan, particularly the Ayam Geprek segment, exhibits a highly competitive landscape. This research aims to analyze the sales strategies implemented by Ayam Geprek UMKMs (Micro, Small, and Medium Enterprises) to increase their revenue. Using a qualitative approach, this study collected data through in-depth interviews with UMKM owners and direct observation at business locations to gain a comprehensive understanding. The findings indicate that the success of these UMKMs is not dependent on a single strategy, but on the synergy of four main pillars. First, product innovation, including variations of sambal, spiciness levels, and bundled menus, is key to differentiation. Second, competitive pricing strategies and periodic promotions effectively drive sales volume. Third, the optimization of digital platforms, such as online motorcycle taxi apps and social media, has become the primary sales channel, expanding market reach. Fourth, excellent customer service is proven to be a crucial factor in building loyalty and triggering word-of-mouth marketing. This study concludes that successful UMKMs demonstrate dynamic capabilities, namely the ability to adapt and reconfigure resources sustainably. The combination of local market understanding with the utilization of digital technology serves as the primary foundation for sustainable revenue growth amid competition.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received November 13, 2025

Revised November 21, 2025

Accepted December 03, 2025

Kata Kunci:

UMKM, Transformasi Digital, Omzet

ABSTRAK

Industri kuliner di Kota Medan, khususnya segmen Ayam Geprek, menunjukkan tingkat persaingan yang sangat tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi penjualan yang diterapkan oleh UMKM Ayam Geprek dalam meningkatkan omzet penjualan. Menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dengan pemilik UMKM dan observasi langsung di lokasi usaha untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesuksesan UMKM tidak bergantung pada satu strategi tunggal, melainkan pada sinergi dari empat pilar utama. Pertama, inovasi produk berupa variasi sambal, tingkat kepedasan, dan menu paket menjadi kunci diferensiasi. Kedua, strategi penetapan harga yang kompetitif dan promosi periodik efektif mendorong volume penjualan. Ketiga, optimalisasi platform digital, seperti aplikasi ojek online dan media sosial, telah menjadi kanal penjualan utama yang memperluas jangkauan pasar. Keempat, pelayanan pelanggan yang prima terbukti



menjadi faktor krusial dalam membangun loyalitas dan memicu pemasaran dari mulut ke mulut. Studi ini menyimpulkan bahwa UMKM yang berhasil menunjukkan adanya *dynamic capabilities*, yaitu kemampuan beradaptasi dan mengkonfigurasi ulang sumber daya secara berkelanjutan. Perpaduan antara pemahaman pasar lokal dengan pemanfaatan teknologi digital menjadi fondasi utama pertumbuhan omzet yang berkelanjutan di tengah persaingan.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Chintya Maharani Sinaga
Universitas Islam Negeri Sumatra Utara
Email: chintyamahranii@gmail.com

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan vital dalam perekonomian Indonesia, baik sebagai penyerap tenaga kerja, penggerak ekonomi lokal, maupun penopang ketahanan ekonomi nasional di tengah berbagai krisis. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM RI, pada tahun 2023 jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 65 juta unit, menyumbang sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional. Namun, di balik kontribusi besar tersebut, UMKM masih menghadapi tantangan serius dalam meningkatkan omzet penjualan, terutama di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, perubahan perilaku konsumen, serta disrupsi teknologi dan digitalisasi yang berkembang pesat.

Permasalahan utama yang dihadapi UMKM dalam meningkatkan omzet penjualan antara lain keterbatasan akses pasar, rendahnya literasi digital, keterbatasan modal, serta kurang optimalnya strategi pemasaran dan penjualan yang diterapkan. Banyak pelaku UMKM masih mengandalkan metode penjualan konvensional, sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas dan kurang mampu bersaing dengan pelaku usaha yang telah memanfaatkan teknologi digital. Selain itu, pandemi Covid-19 yang melanda sejak 2020 semakin memperparah kondisi UMKM, di mana banyak pelaku usaha mengalami penurunan omzet secara drastis akibat pembatasan aktivitas masyarakat dan perubahan pola konsumsi. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa sekitar 56% UMKM mengalami penurunan omzet selama pandemi, dan hanya sebagian kecil yang mampu bertahan atau bahkan tumbuh dengan cepat berkat adaptasi strategi penjualan berbasis digital.

Isu mengenai strategi penjualan UMKM menjadi sangat relevan untuk diangkat, mengingat peran UMKM sebagai tulang punggung ekonomi nasional dan tantangan yang dihadapi dalam era digitalisasi. Analisis terhadap strategi penjualan UMKM tidak hanya penting untuk meningkatkan omzet dan daya saing pelaku usaha, tetapi juga berdampak pada pemulihan ekonomi nasional secara keseluruhan. Pemerintah sendiri telah mendorong digitalisasi UMKM melalui berbagai program, seperti Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI), pelatihan digital marketing, serta kemudahan akses ke platform e-commerce. Namun, implementasi di lapangan masih menghadapi kendala, seperti rendahnya adopsi teknologi,



keterbatasan sumber daya manusia, dan kurangnya pemahaman akan pentingnya inovasi strategi penjualan.

Penelitian terdahulu telah banyak mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi peningkatan omzet UMKM, baik dari sisi internal maupun eksternal. Salah satu penelitian yang relevan adalah studi oleh Amril dkk. yang menyoroti pentingnya strategi manajemen pemasaran, seperti strategi produk, harga, promosi, dan distribusi, dalam mendorong pertumbuhan penjualan UMKM di Indonesia. Penelitian ini menemukan bahwa strategi promosi dan peningkatan pendapatan per kapita memiliki pengaruh paling kuat terhadap pertumbuhan penjualan, serta menekankan pentingnya adopsi digital marketing dan akses ke sumber pembiayaan untuk memperkuat daya saing UMKM (Amril et al., 2025). Temuan serupa juga diungkapkan oleh Zahro dan Saksana yang meneliti UMKM olahan tempe di Cilacap, di mana penerapan marketing mix (produk, harga, tempat, promosi) secara terintegrasi terbukti mampu meningkatkan omzet penjualan secara signifikan (Zahro & Saksana, 2024).

Dari berbagai penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi penjualan yang efektif bagi UMKM harus bersifat adaptif, inovatif, dan berbasis pada pemahaman pasar serta pemanfaatan teknologi digital. Penggunaan media sosial, e-commerce, digital marketing, serta diversifikasi saluran penjualan menjadi strategi yang semakin penting di era digital. Namun, tantangan dalam implementasi strategi tersebut masih cukup besar, terutama bagi UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya dan pengetahuan teknologi. Oleh karena itu, analisis mendalam terhadap strategi penjualan UMKM dalam meningkatkan omzet penjualan menjadi sangat penting untuk memberikan rekomendasi yang aplikatif dan relevan bagi pelaku usaha, pemerintah, dan pemangku kepentingan lainnya.

Dengan mengangkat isu ini, diharapkan penelitian dapat memberikan kontribusi nyata dalam mengidentifikasi strategi penjualan yang paling efektif dan sesuai dengan karakteristik UMKM di Indonesia. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar bagi perumusan kebijakan dan program pendampingan yang lebih tepat sasaran, sehingga UMKM dapat tumbuh lebih kuat, berdaya saing, dan berkontribusi optimal terhadap perekonomian nasional.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian kualitatif dipilih dalam studi ini karena mampu menangkap secara mendalam dinamika strategi penjualan yang diterapkan oleh berbagai outlet kuliner ayam geprek di Kota Medan. Penelitian ini berfokus pada pemahaman proses, pengalaman, serta strategi yang dijalankan pelaku usaha dalam meningkatkan omzet penjualan. Untuk memperoleh gambaran yang utuh, peneliti melakukan observasi langsung ke beberapa outlet ayam geprek yang tersebar di berbagai kawasan strategis Kota Medan, mulai dari pusat kota hingga pinggiran yang ramai oleh mahasiswa dan pekerja.

Observasi dilakukan secara partisipatif, di mana peneliti tidak hanya mengamati aktivitas penjualan, interaksi antara penjual dan pembeli, serta suasana outlet, tetapi juga mencoba merasakan langsung pengalaman sebagai konsumen. Melalui observasi ini, peneliti dapat mencatat berbagai aspek penting seperti cara penyajian produk, kebersihan outlet, keramahan pelayanan, hingga strategi promosi yang tampak di lapangan, baik berupa spanduk, banner, maupun promosi digital yang terpampang di media sosial outlet tersebut.



Selain observasi, teknik pengumpulan data utama lainnya adalah wawancara mendalam dengan pemilik, dan karyawan outlet ayam geprek. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar peneliti tetap memiliki panduan pertanyaan inti, namun tetap fleksibel mengikuti alur cerita dan pengalaman informan. Pertanyaan yang diajukan meliputi latar belakang berdirinya outlet, strategi penjualan yang diterapkan, tantangan yang dihadapi dalam meningkatkan omzet, pemanfaatan media sosial dan platform digital, hingga inovasi produk dan pelayanan yang dilakukan untuk menarik pelanggan. Peneliti juga menggali pengalaman informan dalam menghadapi persaingan, perubahan perilaku konsumen, serta adaptasi selama masa pandemi dan era digitalisasi. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menangkap narasi, motivasi, serta strategi unik yang mungkin tidak tercatat dalam data kuantitatif atau dokumen formal.

Dalam proses analisis data, peneliti menerapkan teknik analisis tematik, di mana data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dibaca berulang-ulang untuk menemukan pola, tema, dan kategori yang relevan dengan fokus penelitian. Data yang telah dikumpulkan kemudian direduksi, dikategorikan, dan disusun dalam matriks tematik untuk memudahkan penarikan kesimpulan. Misalnya, tema yang muncul bisa berupa strategi promosi digital, inovasi menu, pelayanan pelanggan, hingga tantangan dalam menjaga loyalitas konsumen. Setiap tema dianalisis secara mendalam dengan mengaitkan data dari berbagai sumber, sehingga menghasilkan pemahaman yang komprehensif tentang strategi penjualan yang efektif dalam meningkatkan omzet outlet ayam geprek di Medan. Untuk menjaga validitas data, peneliti menggunakan teknik triangulasi, yaitu membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta melakukan konfirmasi ulang kepada informan jika ditemukan data yang kurang jelas atau kontradiktif.

KAJIAN TEORI

Omzet penjualan merupakan salah satu indikator utama kinerja bisnis yang menunjukkan total pendapatan dari hasil penjualan barang atau jasa dalam periode tertentu. Dalam kajian teori, omzet penjualan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal perusahaan, tetapi juga oleh dinamika eksternal seperti kondisi pasar dan perilaku konsumen.

a. Konsep Dasar Omzet Penjualan

Secara teoritis, omzet penjualan didefinisikan sebagai jumlah total pendapatan yang diperoleh perusahaan dari aktivitas penjualan sebelum dikurangi biaya-biaya lain. Menurut Kotler dan Keller, omzet penjualan adalah hasil dari interaksi antara strategi pemasaran, kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan. Penelitian terbaru juga menegaskan bahwa strategi harga dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap omzet, dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator penting dalam hubungan tersebut (Herniyati & Muslikh, 2024; Kusmiarni et al., 2025).

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Omzet Penjualan

Beberapa faktor utama yang memengaruhi omzet penjualan antara lain: (Kusmiarni et al., 2025).



- 1) Strategi Harga: Penetapan harga yang kompetitif dapat meningkatkan minat beli dan omzet.
- 2) Kualitas Produk: Produk yang berkualitas tinggi cenderung meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga berdampak positif pada omzet.
- 3) Strategi Pemasaran: Aktivitas promosi dan pemasaran yang efektif dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.
- 4) Manajemen Persediaan: Pengelolaan persediaan yang baik memastikan ketersediaan produk dan mencegah kehilangan penjualan
- 5) Pertumbuhan Penjualan: Pertumbuhan penjualan dari waktu ke waktu mencerminkan keberhasilan strategi bisnis dan operasional perusahaan.

Tabel 1. Faktor Utama yang Mempengaruhi Omzet Penjualan

Faktor	Pengaruh terhadap Omzet	Sumber
Harga Jual	Signifikan, positif	(Herniyati & Muslikh, 2024; Kusmiarni et al., 2025)
Kualitas Produk	Signifikan, positif	(Herniyati & Muslikh, 2024)
Kepuasan Pelanggan	Mediator penting	(Herniyati & Muslikh, 2024)
Persediaan	Tidak selalu signifikan	(Kusmiarni et al., 2025)
Strategi Pemasaran	Tidak selalu signifikan	(Kusmiarni et al., 2025)
Pertumbuhan Penjualan	Positif, tidak selalu signifikan	(Simatupang & Sari, 2021; Hasanudin, 2021)

Menurut Kotler dan Keller, konsep penjualan menekankan perlunya upaya agresif dalam promosi dan penjualan untuk mencapai target omzet. Rahim Abdullah menambahkan bahwa penetapan harga sebagai bagian dari bauran pemasaran sangat menentukan posisi produk di pasar dan besarnya omzet yang dihasilkan (Herniyati & Muslikh, 2024). Sementara itu, Sadag menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan mencerminkan keberhasilan operasional perusahaan dan dapat digunakan sebagai prediksi pertumbuhan di masa depan (Simatupang & Sari, 2021).

Teori omzet penjualan menekankan pentingnya integrasi antara strategi harga, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan strategi pemasaran. Pendapat para ahli dan hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi faktor-faktor tersebut secara signifikan dapat meningkatkan omzet penjualan, meskipun pengaruhnya dapat bervariasi tergantung pada konteks dan karakteristik perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Inovasi Produk dan Variasi Menu sebagai Strategi Diferensiasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk merupakan strategi fundamental yang diterapkan oleh UMKM Ayam Geprek untuk menciptakan diferensiasi di pasar yang sudah jenuh. Para pelaku usaha menyadari bahwa produk standar tidak lagi memiliki daya saing yang memadai. Sebagai respons, mereka mengembangkan atribut produk unik, seperti variasi tingkat kepedasan (level 1-5), jenis sambal khas (sambal ijo, sambal matah), dan optimalisasi tekstur kerenyahan ayam (crispy). Temuan wawancara mengindikasikan bahwa keunikan rasa,



terutama pada sambal, menjadi faktor penentu utama bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Strategi diferensiasi selanjutnya termanifestasi dalam penyusunan menu berbasis paket (bundling). Observasi mengungkapkan bahwa penawaran paket, seperti "Paket Mahasiswa" atau "Paket Komplit", secara efektif meningkatkan nilai transaksi rata-rata (average transaction value). Meskipun margin per item cenderung lebih rendah, strategi ini mampu mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak item dalam satu transaksi, sehingga secara keseluruhan berdampak positif pada peningkatan omzet. Pendekatan ini juga memberikan persepsi nilai yang lebih tinggi bagi konsumen.

Proses inovasi menu bersifat siklis dan responsif. Para pemilik UMKM secara aktif mengumpulkan masukan dari konsumen, memantau tren kuliner di media sosial, dan melakukan analisis kompetitif terhadap menu pesaing. Peluncuran menu-menu musiman atau terbatas, menjadi bagian dari strategi untuk menjaga relevansi merek dan mencegah kejenuhan pelanggan. Inovasi yang berkelanjutan ini terbukti efektif tidak hanya untuk akuisisi pelanggan baru, tetapi juga untuk retensi pelanggan yang ada.

2. Strategi Penetapan Harga Kompetitif dan Promosi Periodik

Strategi penetapan harga menjadi penting dalam mempertahankan daya saing UMKM. Berdasarkan temuan, mayoritas responden mengadopsi pendekatan penetapan harga berbasis kompetitor (competitor-based pricing) dan nilai (value-based pricing). Mereka secara rutin melakukan survei harga untuk memastikan posisi harga mereka tetap kompetitif, terutama dalam menyasar segmen pasar yang sensitif terhadap harga, seperti pelajar dan pekerja. Tujuannya adalah untuk menawarkan proposisi nilai terbaik tanpa mengorbankan profitabilitas.

Di samping harga dasar, implementasi promosi periodik berfungsi sebagai stimulus penjualan yang efektif. Promosi yang umum diterapkan meliputi diskon eksklusif melalui platform daring, program "buy one get one" pada hari-hari tertentu, dan penawaran paket makan siang. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan saat permintaan menurun, tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk menarik basis konsumen baru yang sebelumnya belum terjangkau.

Analisis data menunjukkan adanya trade-off antara margin keuntungan per unit dengan volume penjualan. Meskipun promosi mengurangi margin per porsi, lonjakan signifikan dalam jumlah pesanan secara agregat mampu mengkompensasi dan meningkatkan total omzet. Selain itu, promosi yang dilakukan secara berkala turut berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek (brand awareness) dan memperkuat posisi UMKM di benak konsumen.

3. Optimalisasi Platform Digital untuk Pemasaran dan Penjualan

Temuan paling signifikan dari penelitian ini adalah ketergantungan UMKM Ayam Geprek pada ekosistem platform digital, khususnya aplikasi layanan antar makanan online (online food delivery/OFD). Seluruh responden menyatakan bahwa sebagian besar omzet mereka berasal dari penjualan melalui platform seperti GoFood dan GrabFood. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan di platform digital telah menjadi prasyarat mutlak untuk ekspansi pasar di luar batas geografis lokasi fisik usaha.



Pemanfaatan platform ini bersifat aktif dan terkelola. Observasi terhadap etalase daring UMKM menunjukkan adanya upaya sungguh-sungguh dalam manajemen visual produk, penulisan deskripsi yang informatif, dan manajemen reputasi online melalui respons cepat terhadap ulasan pelanggan. Beberapa UMKM bahkan mengalokasikan anggaran untuk fitur promosi berbayar di dalam aplikasi untuk meningkatkan visibilitas dan peringkat toko mereka.

Di luar platform OFD, media sosial seperti Instagram dan TikTok dimanfaatkan sebagai saluran pemasaran dan interaksi. Hasil wawancara menunjukkan bahwa media sosial berfungsi untuk membangun hubungan dengan konsumen, mengkomunikasikan promosi, dan melakukan pemasaran konten (content marketing) melalui visualisasi produk yang menarik. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan komunitas dan memperkuat citra merek yang lebih personal dan dekat dengan konsumen.

4. Peran Pelayanan Pelanggan dalam Membangun Loyalitas dan Word-of-Mouth

Di tengah pasar yang menawarkan produk serupa (homogen), pelayanan pelanggan yang prima muncul sebagai faktor diferensiasi krusial. Temuan penelitian menggarisbawahi bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh keseluruhan pengalaman layanan. Aspek yang dinilai penting mencakup keramahan, ketepatan pemenuhan pesanan, dan responsivitas dalam menangani keluhan atau masukan dari pelanggan.

Strategi membangun loyalitas seringkali diimplementasikan melalui upaya tambahan (extra effort) yang sederhana. Pemberian bonus produk seperti minuman atau kerupuk secara cuma-cuma, atau mengingat preferensi pelanggan setia, terbukti memiliki dampak psikologis yang positif. Tindakan ini, meskipun kecil, efektif dalam menciptakan rasa dihargai dan apresiasi dari pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat ikatan emosional dengan merek.

Penelitian ini mengonfirmasi adanya siklus positif antara kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, dan pertumbuhan omzet. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian berulang (repeat purchase), yang menjamin pendapatan berkelanjutan. Mereka berpotensi menjadi promotor merek yang melakukan pemasaran dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*), yang dianggap sebagai saluran pemasaran paling kredibel. Investasi dalam pelayanan pelanggan dapat dikategorikan sebagai investasi strategis untuk jangka panjang.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM Ayam Geprek yang sukses di Medan telah mengalami perubahan fundamental dalam cara mereka berbisnis. Mereka bukan lagi pelaku usaha yang hanya reaktif, tetapi telah menjadi pemain yang cerdas dan mampu beradaptasi dengan cepat. Kesuksesan mereka tidak datang dari satu strategi tunggal, melainkan dari kemampuan untuk terus-menerus belajar, menciptakan inovasi, dan menata ulang cara mereka berjualan sesuai dengan kondisi pasar yang selalu berubah.

Temuan ini menggarisbawahi bahwa teknologi digital, khususnya aplikasi online, telah mengubah total lanskap bisnis kuliner. Platform ini bukan lagi sekadar tambahan, melainkan telah menjadi inti dari operasional, yang memungkinkan usaha kecil untuk menjangkau pasar yang jauh lebih besar. Namun, di sisi lain, hal ini juga menciptakan persaingan yang tidak lagi terbatas pada lokasi fisik. Kepercayaan dan loyalitas yang dibangun melalui pelayanan prima



menjadi benteng pertahanan yang paling kuat. Pelanggan yang merasa dihargai tidak hanya akan kembali, tetapi juga akan menjadi promotor sukarela yang efektif melalui cerita positif dari mulut ke mulut.

DAFTAR PUSTAKA

- A., Rinaldi, M., Handriyani, R., Harahap, R., & Harmen, H. (2025). Analysis of Marketing Management Strategy and Economic Factors on MSME Sales Growth: Multiple Regression Analysis. *Outline Journal of Economic Studies*. <https://doi.org/10.61730/b7979z82>
- Arista, S., & Fitriyah, H. (2024). Enhancing Sales through Marketing Strategy and Customer Satisfaction in Culinary MSMEs. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*. <https://doi.org/10.21070/ijler.v19i3.1140>
- H., & , M. (2024). Enhancing Sales Turnover: Leveraging Product Quality and Pricing with Customer Satisfaction as the Mediator. *Research of Business and Management*. <https://doi.org/10.58777/rbm.v2i1.200>
- Hasanudin, H. (2021). Analysis of the Effect of Sales Growth, Inventory Turnover and Growth Opportunities on Profitability and Stock Return. *ATESTASI : Jurnal Ilmiah Akuntansi*. <https://doi.org/10.33096/atestasi.v4i2.837>
- Karundeng, D., Suyanto, M., & Yakup, Y. (2025). Enhancing Sales and Customer Loyalty through Marketing Innovation and Digital Communication. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3299>
- Kusmiarni, A., Rahmadhan, C., & Kusmayati, N. (2025). Pengaruh Harga Jual, Persediaan Bahan Jadi, Strategi Pemasaran Terhadap Omset Penjualan Di UMKM Surabaya. *Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi*. <https://doi.org/10.51903/jupea.v5i2.3873>
- Lestari, E., & Bahar, H. (2021). Analysis Of The Capability Of Sales Strategies On The Performance Of Msmes In Batam City In The Face Of The Covid 19 Situation. *Journal Of Applied Business Administration*. <https://doi.org/10.30871/jaba.v5i1.2705>
- Simatupang, J., & Sari, E. (2021). Effect of Working Capital, Asset Turnover and Sales Growth Limited Return on Assets on Food and Beverage Industry. *International Journal of Business Economics (IJBE)*. <https://doi.org/10.30596/ijbe.v2i2.6655>
- Zahro, D., & Saksana, J. (2024). Marketing Strategies In Increasing Turnover Of Sales Of Processed Tempe Cripics Msmes In Cilacap. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen & Bisnis*. <https://doi.org/10.60023/wyb7zz94>
- Zainal, H. (2025). The Role of Social Media in Increasing MSME Turnover in Sidenreng Rappang Regency. *Pinisi Business Administration Review*. <https://doi.org/10.26858/pbar.v7i1.38574>