JPIM: Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner
Vol. 3, No. 02, Tahun 2026, Hal. 617-626, ISSN: 3089-0128 (Online)

Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada UMKM Ay Chef

Muhammad Nailul Anami[1], Fatimah[2], Bakhtiar[3]
[1,2,3]Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik,
Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe, Indonesia
Email: muhammadnailul03@gmail.com

Article Info

Article history:

Received October 25, 2026
Revised November 08, 2026
Accepted November 17, 2026

Keywords:

MSMEs; marketing management; marketing mix; regression; sales volume increase

ABSTRACT

Ay Chef is a micro, small, and medium enterprise (MSME) in Cot Gapue Village, Bireuen District, Aceh, that specializes in ready-to-eat processed chicken products. Recently, the business has experienced a decline in sales volume, prompting the need to evaluate the effectiveness of its marketing strategies. This study aims to examine the effects of the marketing mix on sales growth at Ay Chef and identify the factor that has the strongest influence. The marketing mix consists of seven elements: product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process. Primary data were collected through questionnaires distributed to 100 Ay Chef customers. The data were analyzed using SPSS version 23, with statistical procedures including instrument validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The findings indicate that the seven marketing mix variables jointly account for 69.8% of the variation in sales volume growth, while the remaining 30.2% is attributable to other factors not examined in this study. The F-test results show a calculated F-value of 30.371, exceeding the critical value of 2.111, indicating that the marketing mix variables simultaneously have a positive and statistically significant effect on sales growth. Similarly, the t-test results indicate that each independent variable has a calculated t-value greater than the critical value, suggesting that all seven variables have a significant individual effect. Among these factors, price (X2) has the strongest influence, with a calculated t-value of 5.738 compared with the critical value of 1.662 and a significance level of 0.01, which is below the 0.05 threshold. These findings suggest that pricing plays a particularly important role in supporting sales growth at Ay Chef.

This is an open access article under the CC BY-SA license.

Article Info

Article history:

Received October 25, 2026
Revised November 08, 2026
Accepted November 17, 2026

Kata kunci:

UMKM; manajemen pemasaran; marketing mix; regresi; peningkatan volume penjualan

ABSTRAK

UMKM Ay Chef merupakan sebuah usaha kuliner makanan olahan ayam siap saji yang berlokasi di Desa Cot Gapue, Kecamatan Bireuen, Kabupaten Aceh mengalami penurunan volume penjualan. Studi ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mendalami bagaimana bauran pemasaran atau Marketing Mix, yang meliputi elemen produk, harga, tempat, promosi, orang, sarana fisik, serta proses, berdampak pada kenaikan angka penjualan di UMKM Ay Chef. Selain itu, penelitian ini berupaya mengidentifikasi komponen pemasaran mana yang memberikan kontribusi paling besar terhadap pertumbuhan penjualan tersebut. Pendekatan yang diterapkan menggunakan kerangka Marketing Mix, dengan perolehan data primer yang bersumber dari 100 konsumen UMKM Ay Chef lewat penyebaran kuesioner. Seluruh informasi yang terkumpul kemudian diproses menggunakan

perangkat lunak SPSS versi 23 serta dianalisis melalui serangkaian pengujian, meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, serta uji statistik terkait. Temuan riset mengindikasikan bahwa 69,8% dari variabel bebas yakni produk, harga, tempat, promosi, orang, sarana fisik, dan proses memiliki pengaruh kolektif terhadap variabel terikat, yaitu peningkatan volume penjualan, sedangkan 30,2% sisanya dipengaruhi oleh berbagai faktor di luar cakupan penelitian ini. Berdasarkan hasil uji F, diketahui bahwa nilai Fhitung melampaui Ftabel dengan perolehan angka 30,371 berbanding 2,111, yang mengonfirmasi bahwa seluruh variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kenaikan volume penjualan. Hasil uji T pun menunjukkan bahwa setiap variabel bebas memiliki nilai Thitung yang lebih tinggi daripada Ttabel. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel harga atau X2 dengan nilai 5,738 melampaui 1,662 menjadi faktor yang paling dominan berpengaruh, dengan nilai signifikansi sebesar 0,01 yang berada di bawah ambang batas 0,05.

This is an open access article under the CC BY-SA license.

Corresponding Author:

Muhammad Nailul Anami
Universitas Malikussaleh
Email: muhammadnailul03@gmail.com

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu penggerak roda ekonomi negara serta memegang peranan krusial bagi perekonomian Indonesia lantaran kemampuannya dalam memacu dan memperbaiki kondisi ekonomi secara bertahap dan konsisten (Nuvitasari dkk., 2019). Sektor UMKM kini sedang terjebak dalam kondisi yang sangat menantang seiring dengan pergeseran dinamika bisnis yang kian rumit (Fawaid & Utama, 2022). Maka dari itu, agar keberlangsungan UMKM tetap terjaga di tengah ketatnya kompetisi pasar saat ini, diperlukan pengelolaan strategi pemasaran yang efektif guna mencapai target perusahaan (Astuti dkk., 2023). Aktivitas pemasaran menjadi fondasi utama bagi pelaku usaha agar dapat memahami pola pembelian produk oleh para konsumennya (Afrilia, 2023). Salah satu strategi untuk meningkatkan volume penjualan adalah dengan menerapkan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) (Poeloe dkk., 2017). Bauran pemasaran adalah alat yang digunakan oleh pemasar. Ini terdiri dari berbagai elemen pemasaran yang harus diperhatikan. Tujuannya adalah agar strategi pemasaran dan posisi yang sudah ditentukan dapat berjalan dengan baik, sesuai dengan rencana yang sudah dibuat sebelumnya (Labaso, 2019). Bauran pemasaran (7P) adalah sebuah konsep yang sudah ada sejak lama, yang dulunya hanya memiliki 4 elemen. Seiring berjalannya waktu, konsep ini telah berkembang menjadi 7 bagian. Dengan peningkatan pada bauran pemasaran, perusahaan dapat menemukan cara yang lebih baik untuk mendominasi pasar. Secara khusus, bauran pemasaran (7P) terdiri dari: produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan proses (Lestari & Nurwahyudi, 2023). Penambahan tiga elemen baru ini menekankan bahwa interaksi konsumen dan kualitas layanan menjadi elemen kritis dalam

keberhasilan suatu bisnis. Namun demikian, dari tahun 2022 sampai 2025 UMKM Ay Chef mengalami fenomena penurunan volume penjualan yang cukup signifikan yaitu sebesar 44,92%, sebuah kondisi yang tidak dapat diabaikan dan memerlukan kajian mendalam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kekurangan yang dilakukan oleh pengusaha menggunakan metode Bauran Pemasaran 7P dalam meningkatkan volume penjualan.

METODE

Studi ini mengambil lokasi di UMKM Ay Chef yang beroperasi di Desa Cot Gapue, Kecamatan Bireuen, Kabupaten Aceh Utara. Fokus penelitian ini adalah deskriptif dengan sasaran memberikan paparan yang lugas serta presisi terkait fenomena yang muncul pada subjek penelitian, agar nantinya kendala yang dihadapi dapat teratasi. Komoditas yang dipelajari dalam konteks ini adalah olahan ayam siap saji. Proses pengumpulan data dilakukan melalui wawancara tatap muka serta observasi langsung terhadap pemilik dan tempat usaha, ditambah dengan penyebaran kuesioner kepada 100 orang konsumen sebagai responden yang dimintai pendapatnya mengenai produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, serta fasilitas fisik yang disediakan oleh bisnis tersebut. Tidak hanya itu, kajian ini turut didukung oleh referensi literatur yang relevan mengenai kerangka teoretis untuk meningkatkan volume penjualan serta penggunaan metode marketing mix, pengujian asumsi klasik, hingga analisis regresi berganda. Teknik analisis yang diterapkan yaitu Marketing Mix 7P, sebuah metode yang berfungsi mengukur efektivitas target pasar melalui peninjauan terhadap tingkat kepentingan setiap atribut pemasaran. Melalui analisis ini, nilai indeks keberhasilan dapat diperoleh secara kuantitatif, mulai dari rentang sangat tidak setuju hingga sangat setuju, sehingga ekspektasi respon pasar dapat dipetakan dan dijadikan dasar bagi perbaikan layanan ke depannya. Metode analisis diimplementasikan melalui tahapan-tahapan berikut:

Uji Validitas

Pengujian validitas dijalankan guna memastikan apakah tanggapan yang diperoleh dari responden lewat angket layak untuk dimanfaatkan dalam kajian ini. Instrumen kuesioner dikategorikan valid apabila angka r hitung melampaui r tabel pada taraf signifikansi 5%. Persamaan yang digunakan adalah:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY)-(\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2)-(\sum X)^2][n(\sum Y^2)-(\sum Y)^2]}}$$

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana sebuah kuesioner memiliki konsistensi sebagai indikator dari variabel atau konstruk, melalui perhitungan koefisien *Cronbach's Alpha* (α). Kuesioner dikatakan memiliki performa yang baik apabila respons terhadap setiap butir pertanyaan bersifat stabil atau tidak menunjukkan fluktuasi selama kurun waktu tertentu. Oleh karena itu, instrumen penelitian ini dianggap memenuhi syarat jika angka α mencapai nilai minimal 0,60 atau lebih. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \left(\frac{k}{k\text{-}1}\right)\left(1 - \frac{\sum \alpha_t^2}{\alpha_t^2}\right)$$

Uji Asumsi Klasik

Tahapan ini dilakukan guna menjamin bahwa model regresi linear telah mematuhi kaidah statistik sebelum melangkah lebih jauh ke dalam proses analisis data yang tersedia. Tujuannya supaya estimasi yang diperoleh nantinya memiliki tingkat akurasi yang baik, bebas dari bias, serta tetap konsisten. Berbagai uji asumsi klasik yang dimaksud meliputi:

Uji Normalitas

Kegunaan dari uji normalitas ini adalah guna memastikan apakah variabel pengganggu ataupun residual memiliki distribusi yang normal. Terdapat dua metode untuk menjalankan pengujian ini, yakni melalui pemanfaatan grafik P-P Plot serta tes statistik *Kolmogorov-Smirnov*. Mengenai grafik P-P Plot, data bisa dianggap terdistribusi secara normal apabila titik-titik tersebut tersebar di sekitar garis diagonal serta mengikuti alur garisnya. Di sisi lain, dalam tes *Kolmogorov-Smirnov*, data dikategorikan normal apabila nilai K hitung berada di bawah nilai K tabel, atau apabila nilai signifikansi melampaui angka alpha.

Uji Multikolinearitas

Tujuan dari pengujian ini adalah guna memastikan apakah terdapat keterkaitan yang signifikan antar variabel independen di dalam model regresi yang presisi. Kondisi bebas multikolinearitas dinyatakan terpenuhi apabila nilai VIF berada di bawah 10, serta nilai tolerance tetap berada di atas 0,1.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk mendeteksi keberadaan perbedaan varians residual antar observasi dalam suatu model regresi. Heteroskedastisitas sendiri menggambarkan kondisi di mana terjadi ketidaksamaan variasi pada variabel dependen. Apabila pola penyebaran titik-titik bersifat acak, maka model regresi tersebut dapat dikatakan layak. Visualisasi melalui grafik *Scatterplot* menjadi metode yang umum digunakan untuk melakukan pengecekan terhadap gejala heteroskedastisitas ini.

Regresi Linear Berganda

Penelitian ini diarahkan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel-variabel independen yang mencakup produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, proses, serta bukti fisik terhadap variabel dependen, yakni kenaikan volume penjualan, dengan menggunakan metode perhitungan sebagai berikut:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + ... + bnXn$$

Ada tiga alat uji yang dipakai dalam analisis regresi ini. Pertama, Uji t (parsial) untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh tiap elemen bauran pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan. Kedua, Uji F (simultan) untuk mengecek apakah seluruh variabel bersama-sama berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Ketiga, Koefisien Determinasi (R^2), yang memperlihatkan seberapa besar perubahan volume penjualan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

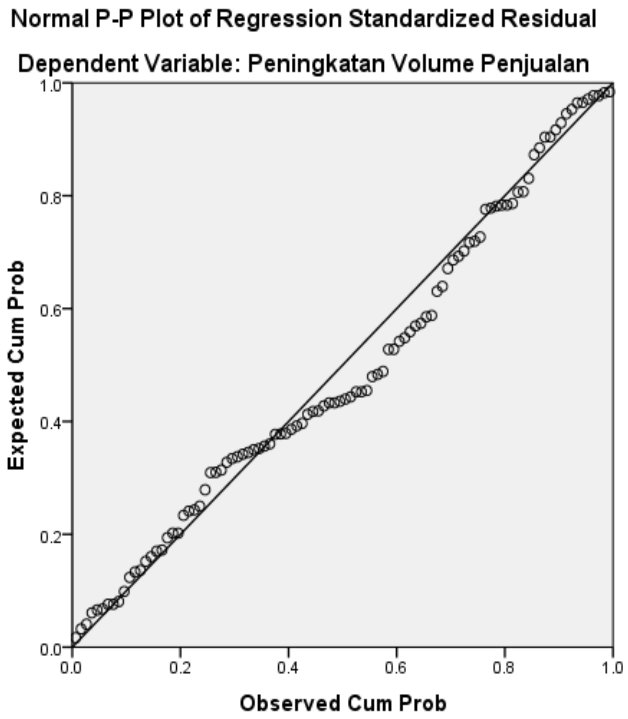
Uji Validitas

Dari pengujian Uji Validitas yang telah dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dan derajat kebebasan sebesar 98, didapatkan hasil nilai r tabel berjumlah 0,195. Maka dari itu, bisa dikatakan bahwa seluruh isi dari pernyataan yang terdapat dalam kuesioner angket yang dibagikan ialah akurat dalam mengukur hal yang benar-benar ingin divalidasi sehingga dapat dilakukan pengolahan data.

Uji Reliabilitas

Hasil dari pengujian uji reliabilitas yang telah dilakukan pada seluruh skor dari setiap butir pernyataan kuesioner dari masing-masing variabel yang diolah menggunakan software SPSS, diperoleh nilai yang melebihi nilai *Cronbach's Alpha* = 0,60. Karena semua variabel tersebut melewati nilai 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari jawaban kuesioner itu dapat dipercaya dan cocok digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas (Grafik P-P Plot)

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas (One Sample Kolmogorov)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		*Unstandardized Residual*
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.17559668
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.097
	Negative	-.053
Test Statistic		.097
Asymp. Sig. (2-tailed)		.022[c]
Exact Sig. (2-tailed)		.287

Sumber: Data penelitian diolah dengan SPSS 23 (2026).

Hasil uji normalitas disajikan pada Gambar 1 dan Tabel 1. Merujuk pada pola grafik yang disajikan sebelumnya, tampak jelas bahwa variabel yang tercantum cenderung membentuk garis diagonal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data tersebut memiliki distribusi yang tergolong normal. Berdasarkan temuan pengujian yang tertera pada tabel tersebut, nampak bahwa angka Asymp. Sig (2-tailed) berada di level 0,22, sementara untuk angka Exact Sig. (2-tailed) menunjukkan hasil 0,287. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa sebaran nilai residual dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	*Collinearity Statistics*	
	Tolerance	VIF
Produk	.937	1.067
Harga	.867	1.153
Tempat	.683	1.464
Promosi	.513	1.948
Orang	.454	2.201
Sarana Fisik	.861	1.162
Proses	.837	1.194

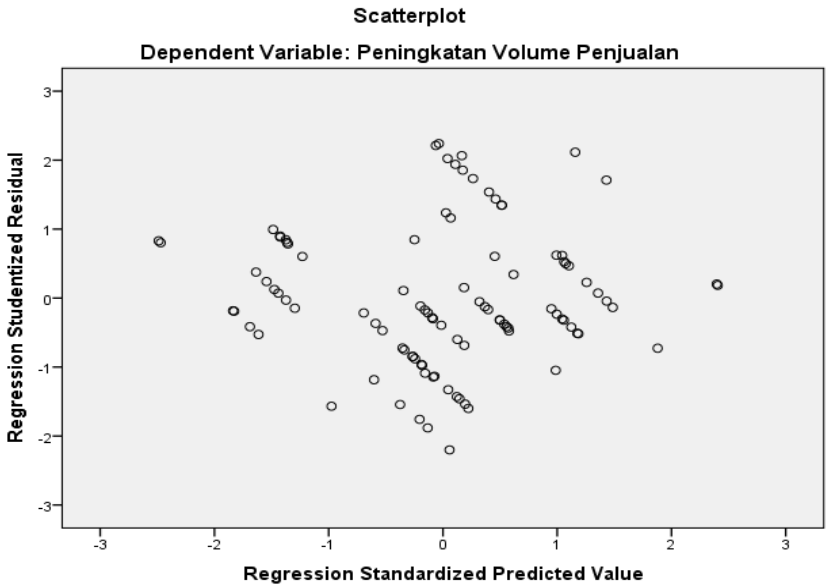
Sumber: Data penelitian diolah dengan SPSS 23 (2026).

Hasil uji multikolinearitas disajikan pada Tabel 2. Berdasarkan temuan yang disajikan dalam tabel tersebut, tampak bahwa angka Asymp. Sig (2-tailed) berada di posisi 0,22, sementara angka Exact Sig. (2-tailed) menunjukkan 0,287. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa sebaran nilai residual dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 2 di bawah ini. Berdasarkan tampilan hasil uji heteroskedastisitas pada gambar tersebut, tampak bahwa sebaran titik-titik bergerak secara acak serta posisinya berada di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu

koordinat. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa model penelitian ini terbebas dari masalah heteroskedastisitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model	*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-9.607	2.002		-4.798	.000
Produk	.695	.088	.522	5.462	.000
Harga	.722	.075	.565	5.738	.001
Tempat	.489	.108	.423	4.704	.002
Promosi	.587	.118	.396	4.956	.000
Orang	.471	.144	.456	4.696	.000
Sarana Fisik	.524	.092	.075	4.804	.001
Proses	.506	.088	.081	4.798	.001

Dependent Variable: Peningkatan Volume Penjualan

Sumber: Data penelitian diolah dengan SPSS 23 (2026).

Merujuk pada temuan dari pengujian regresi linear berganda yang tertera dalam tabel di atas, maka didapatkan hasil analisis sebagai berikut:

1) **Pengaruh Produk terhadap Peningkatan Volume Penjualan.** Merujuk pada temuan analisis regresi, variabel Produk menunjukkan nilai koefisien di angka 0,695 dengan t hitung sebesar 5,462 yang melampaui t tabel senilai 1,662, serta tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05. Hal tersebut mengonfirmasi bahwa Produk memiliki dampak positif serta signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan.
2) **Pengaruh Harga terhadap Peningkatan Volume Penjualan.** Variabel Harga terhadap kenaikan Volume Penjualan menunjukkan angka koefisien regresi di posisi 0,722 dengan nilai t hitung mencapai 5,738 serta tingkat signifikansi 0,001. Mengingat t hitung yang

diperoleh lebih besar daripada t tabel (5,738 > 1,662) dan angka signifikansi berada di bawah 0,05, dapat disimpulkan bahwa Harga memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kenaikan Volume Penjualan.

3) **Pengaruh Tempat terhadap Peningkatan Volume Penjualan.** Variabel Tempat mencatatkan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,489 dengan perolehan nilai t hitung 4,704 yang melampaui angka t tabel sebesar 1,662, di samping tingkat signifikansi 0,002 yang berada di bawah ambang batas 0,05. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa faktor Tempat memberikan dampak yang positif serta signifikan dalam mendorong Peningkatan Volume Penjualan.

4) **Pengaruh Promosi terhadap Peningkatan Volume Penjualan.** Variabel promosi memberikan dampak yang baik dan penting pada peningkatan jumlah penjualan. Ini terlihat dari angka regresi yang mencapai 0,587 dengan t hitung sebesar 4,956 yang lebih tinggi dari t tabel (1,662) dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih rendah dari batas 0,05.

5) **Pengaruh Orang terhadap Peningkatan Volume Penjualan.** Dari hasil analisis, diketahui bahwa Orang mempunyai nilai koefisien regresi 0,471, t hitung = 4,696, dan probabilitas signifikansi 0,000. Kedua kriteria statistik, yakni t hitung = 4,696 > t tabel = 1,662 dan p-value < 0,05, telah terpenuhi. Dengan demikian, hipotesis bahwa Orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan dapat diterima.

6) **Pengaruh Sarana Fisik terhadap Peningkatan Volume Penjualan.** Hasil dari pengujian regresi menunjukkan bahwa faktor Sarana Fisik memiliki nilai koefisien regresi sebanyak 0,524 dengan hasil t hitung sebesar 4,804 dan tingkat signifikansi 0,001. Dengan melihat bahwa t hitung lebih tinggi dibandingkan t tabel (4,804 > 1,662) dan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, ini menunjukkan bahwa Sarana Fisik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan.

7) **Pengaruh Proses terhadap Peningkatan Volume Penjualan.** Sementara itu, variabel Proses menghasilkan koefisien 0,506, t hitung = 4,798 > t tabel = 1,662, Sig. = 0,001 < 0,05, yang mengindikasikan bahwa semakin baik dimensi Proses yang diberikan, semakin tinggi pula Peningkatan Volume Penjualan. Dengan demikian, Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan.

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA[a]					
Model	*Sum of Squares*	df	*Mean Square*	F	Sig.
Regression	316.169	7	45.167	30.371	.000[b]
Residual	136.821	92	1.487		
Total	452.990	99			

Sumber: Data penelitian diolah dengan SPSS 23 (2026).

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary[b]					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.835[a]	.698	.675	1.220	2.376

Sumber: Data penelitian diolah dengan SPSS 23 (2026).

Menurut hasil uji ANOVA yang ada di tabel di atas, didapatkan nilai F hitung sebesar 30,371 dengan tingkat signifikansi 0,000. Angka ini lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa ketujuh variabel independen secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Hasil pengujian Koefisien Determinasi menghasilkan nilai R Square sebesar 0,698. Nilai ini menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel dependen terhadap variabel peningkatan volume penjualan sebesar 0,698 atau 69,8%.

KESIMPULAN

Mengacu pada temuan riset yang telah dijalankan, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Marketing Mix* pada UMKM Ay Chef masih terdapat kekurangan dalam penerapannya, yang artinya perlu dilakukan perbaikan agar peningkatan volume penjualan bisa menghasilkan output yang lebih optimal. Diketahui dari hasil analisis yang sudah dilakukan, didapatkan F hitung sebesar (30,371) > Nilai F tabel (2,111) dan signifikansi pada 0,00 < 0,05. Sehingga hasil uji F menunjukkan bahwa *marketing mix* secara simultan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kenaikan volume penjualan di UMKM Ay Chef. Temuan dari pemeriksaan ini juga mengindikasikan bahwa variabel yang paling krusial dan mendesak untuk dibenahi adalah komponen Harga. Kondisi tersebut terkonfirmasi lewat perolehan uji t yang tercantum dalam analisis Regresi Linear Berganda. Elemen Harga secara terpisah menempati posisi pertama dengan nilai t hitung harga sebesar 5,738, yakni harus segera dilakukan perbaikan agar menunjang peningkatan volume penjualan. Selain itu, kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi dari peningkatan volume penjualan sebesar 69,8%, ditunjukkan dalam hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) yang memperlihatkan angka R Square sejumlah 0,698. Dengan demikian, hasil riset ini mengindikasikan bahwa seluruh variabel independen mampu menyajikan hampir seluruh data yang diperlukan guna mengestimasi fluktuasi kenaikan volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

Afrilia, J. N. (2023). Pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) dalam meningkatkan volume penjualan pada UMKM Singkong Virlys. *Indonesia Journal Economic, Finance, Business and Management, 1*(11), 3–14.

Astuti, H., Wijaya, S., & Agustina, M. (2023). Implementasi marketing mix 7P pada usaha mikro kecil dan menengah. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi, 11*(1), 1–14. https://doi.org/10.33366/ref.v11i1.4416

Fawaid, M. W., & Utama, Y. Y. (2022). Optimasi strategi marketing mix untuk meningkatkan omzet UMKM CV Putra Tanjung Nganjuk. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Desa (JPMD), 3*(1), 7–19. https://doi.org/10.58401/jpmd.v3i1.615

Labaso, S. (2019). Penerapan marketing mix sebagai strategi pemasaran jasa pendidikan di MAN 1 Yogyakarta. *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 3*(2), 289–311. https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05

Lestari, D. A., & Nurwahyudi, M. R. (2023). Peran marketing mix pada upaya meningkatkan penjualan di PT Medeq Mandiri Utama. *Jurnal STIE Semarang (Edisi Elektronik), 15*(2), 86–97. https://doi.org/10.33747/stiesmg.v15i2.625

Nuvitasari, A., Citra Y, N., & Martiana, N. (2019). Implementasi SAK EMKM sebagai dasar penyusunan laporan keuangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). *International Journal of Social Science and Business, 3*(3), 341–347. https://doi.org/10.23887/ijssb.v3i3.21144

Poeloe, R., Sepang, J. L., & Samadi, R. L. (2017). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mobil pada PT Astra International Tbk, Daihatsu Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 4*(4). https://doi.org/10.35794/emba.4.4.2016.14577