



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 1 (2025) pp: 139-143

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Analisis Strategi Bauran Pemasaran dan Kualitas Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Mardayanti¹, Wilda Widiawati², Zainal Potton³, Burnama Azhari⁴

^{1,2,3,4}Universitas Muhammadiyah Enrekang

mardayan798@gmail.com, wildamanna88@gmail.com, zainalotton@gmail.com, burnama7@gmail.com

Abstrak

Mardayanti, (Analisis Strategi Bauran Pemasaran dan Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Usaha Mebel Surya Mandiri (Desa Malua, Kecamatan Malua, Kabupaten Enrekang).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang diterapkan Mebel Surya Mandiri dan kualitas produk mebel surya mandiri dalam meningkatkan volume penjualan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Mebel Surya Mandiri belum mampu menerapkan strategi bauran pemasaran secara keseluruhan, perlu adanya evaluasi dari segi produk Mebel Surya Mandiri yang masih berfokus pada alat-alat perlengkapan kantor dan sekolah. Dari segi promosi Mebel Surya Mandiri masih sangat sederhana yaitu dengan cara promosi personal selling. Strategi bauran pemasaran yang diterapkan Mebel Surya Mandiri yaitu product, price, place, dan promotion. Mebel Surya Mandiri sudah menerapkan strategi bauran pemasaran yang baik, meskipun belum secara maksimal. Strategi promosi yang dilakukan saat ini masih menggunakan cara yang sederhana yaitu personal selling atau sistem mulut ke mulut.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Kualitas Produk, Volume Penjualan

1. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi setiap negara saat ini berkembang pesat, yang ditunjukkan dengan banyaknya perusahaan sebagai produsen yang memproduksi produksi sejenis dengan keunggulan yang berbeda-beda. Yang ditunjukkan dengan banyaknya perusahaan sebagai produsen yang memproduksi produk sejenis dengan keunggulan yang berbeda-beda. (Agusti & Aravik, 2023).

Salah satu bentuk dari strategi bisnis yaitu cara pengusaha dalam meyakinkan pelanggan untuk membeli atau memesan produk yang ditawarkan. Untuk meyakinkan pembeli, maka penjual harus memiliki keyakinan bahwa produk yang dijual memang patut untuk dibeli. Oleh karena itu dalam melakukan penjualan tidak lepas dengan memperhatikan strategi bauran pemasaran dalam hal strategi produk, harga, tempat, saluran distribusi dan promosi. (Z et al., 2022)

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik mikro maupun makro. Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati para konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan untuk jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. (Fadilah, 2020).

Perkembangan Industri mebel di Indonesia mampu memberikan kontribusi positif bagi perekonomian. Hal ini terbukti mampu menyediakan lapangan kerja dan menambah devisa Negara. Namun perkembangan industri mebel bisa saja terhambat akibat dari adanya kendala-kendala yang mungkin terjadi. (Widhanarto et al., 2022).

Usaha mebel furniture adalah sebuah usaha yang mengolah bahan baku atau bahan setengah jadi dari kayu, rotan, dan bahan baku lainnya yang kemudian diolah menjadi sebuah produk mebel atau furniture yang mempunyai nilai plus dan menjadi lebih tinggi manfaatnya dari sebelumnya. (Analisis, 2022).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan Teknik analisis deskriptif kualitatif. Data-data dianalisis dengan mengklasifikasi, menemukan kesamaan dan perbedaan, memberikan pandangan dan menggabungkan. Penelitian kualitatif ini lebih mementingkan ketepatan dan kecukupan data. Penekanan dalam kualitatif adalah validitas data, yaitu kesesuaian antara apa yang dicatat sebagai data dan apa yang sebenarnya terjadi pada latar yang diteliti. Penelitian yang bermaksud memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, Tindakan dan sebagainya secara holistik, dan dengan cara deskripsi

dalam bentuk kata-kata dan Bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

2.1 Tempat Penelitian

Lokasi penelitian ini terletak di Malua Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang Jalan Merdeka no.9 Bulangi. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni sampai bulan Agustus 2024. Peneliti memilih perusahaan Mebel Surya Mandiri sebagai tempat penelitian karena Mebel Surya Mandiri merupakan perusahaan yang berfokus pada produksi dan penjualan yang akhir-akhir ini mengalami permasalahan adanya penurunan volume penjualan. Peneliti ingin mengetahui strategi bauran pemasaran dan kualitas produk yang digunakan perusahaan agar tetap dapat meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data pada Mebel Surya Mandiri, misalnya literatur, jurnal, artikel, dan catatan serta laporan resmi yang berkaitan dengan strategi bauran pemasaran dan kualitas produk dalam meningkatkan volume penjualan.

2.2 Sampel dan Sumber Data

Sampel dan sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, data diartikan sebagai kenyataan yang ada yang berfungsi sebagai bahan sumber untuk menyusun suatu pendapat, keterangan yang benar, dan keterangan atau bahan yang dipakai untuk penalaran dan penyelidikan. Jadi yang dimaksud sumber data dari uraian diatas adalah subyek penelitian dimana data menempel.

Sumber data dapat berupa benda, manusia, tempat dan sebagainya. Apabila penelitian menggunakan kuisioner wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon dan menjawab pertanyaan peneliti baik pertanyaan tertulis maupun lisan. Apabila peneliti menggunakan Teknik observasi, maka sumber datanya bisa berupa benda, gerak atau proses tertentu. Jenis sumber data terutama dalam penelitian kualitatif dapat diklasifikasikan sebagai berikut.

a. Narasumber (informan)

Narasumber dalam penelitian kualitatif sangat penting, bukan sekedar memberi respon, melainkan juga sebagai pemilik informasi. Oleh karena itu disebut informan (orang yang memberikan informasi, sumber informasi, sumber data). Dalam penelitian ini menentukan informan dengan menggunakan teknik *purposive*, yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu, yang benar-benar menguasai suatu objek yang peneliti teliti.

Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, sehingga memudahkan peneliti menjelajahi objek/ situasi sosial yang diteliti.

b. Peristiwa Atau Aktivitas

Data atau informasi juga dapat diperoleh melalui pengamatan terhadap peristiwa atau aktivitas yang berkaitan dengan permasalahan peneliti. Dari peristiwa atau kejadian ini, peneliti bisa mengetahui proses bagaimana sesuatu terjadi secara lebih pasti karena menyaksikan sendiri secara langsung. Peneliti dapat melakukan *cross check* terhadap informasi verbal yang diberikan oleh subyek yang diteliti.

c. Tempat Atau Lokasi

Tempat atau lokasi yang berkaitan dengan sasaran atau permasalahan peneliti juga merupakan salah satu jenis sumber data. Informasi tentang kondisi dari lokasi peristiwa atau aktivitas dilakukan bisa digali lewat sumber lokasinya, baik yang merupakan tempat maupun lingkungannya.

d. Dokumen atau Arsip

Dokumen merupakan bahan tertulis atau benda yang berkaitan dengan suatu peristiwa atau aktivitas tertentu bisa merupakan rekaman atau dokumen tertulis seperti arsip data base, surat-surat rekaman, gambar benda-benda peninggalan yang berkaitan dengan suatu peristiwa.

2.3 Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tanya jawab secara lisan dengan seorang maupun beberapa informan mengenai permasalahan yang diteliti. Wawancara dilakukan secara langsung dengan responden. Tujuannya menggali informasi secara jelas mengenai permasalahan yang diteliti.

b. Dokumentasi

Dokumentasi biasanya dilakukan dengan cara mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber baik secara pribadi maupun kelembagaan, laporan keuangan, rekapitulasi personalia, struktur organisasi, peraturan, data produksi riwayat perusahaan biasanya sudah tersedia di lokasi penelitian. Data tersebut biasanya disalin oleh peneliti sesuai kebutuhan. Peneliti harus dapat mengatur sistematika data tersebut karena informasi yang ada masih mentah dan diharapkan dapat memahami data tersebut.

2.4 Teknik Analisis Data

a. Reduksi data

Reduksi data merupakan proses mengolah data dengan memilah dan memilih menyederhanakan data dengan cara merangkum yang penting sesuai dengan fokus masalah.

b. Penyajian data

Penyajian data yaitu mensistematisasikan data yang telah direduksi sehingga data yang diperoleh terlihat utuh. Dalam tahapan ini laporan yang sudah direduksi dilihat kembali gambaran secara keseluruhan dan disitu dapat dilakukan penggalian data kembali jika dirasa perlu untuk mendalami suatu masalah. Penyajian data ini perlu dilakukan dalam menentukan langkah selanjutnya, yaitu penarikan kesimpulan atau verifikasi karena dapat memudahkan upaya pemaparan dan penegasan kesimpulan.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dan verifikasi dilakukan sejak awal terhadap data yang diperoleh, tetapi kesimpulannya masih kabur (bersifat *tentative*), diragukan tetapi dengan bertambahnya data, maka kesimpulan akan lebih *grounded* (berbasis data lapangan). Kesimpulan harus diverifikasi selama penelitian masih berlangsung.

3. Hasil dan Diskusi

a. Strategi Bauran Pemasaran Yang Diterapkan Mebel Surya Mandiri

Mebel Surya Mandiri dalam penerapan bauran pemasaran perlu adanya evaluasi dari segi produk Mebel Surya Mandiri masih berfokus pada alat-alat perlengkapan kantor dan sekolah. Berdasarkan interview pada tanggal 20 Oktober 2024 dengan bapak Nurdin selaku pemilik Usaha Mebel Surya Mandiri menyatakan bahwa :

“Dari segi promosi masih sangat sederhana yaitu dengan menggunakan cara promosi dari pelanggan ke pelanggan atau sistem mulut ke mulut”,

Berdasarkan interview diatas yang mana menurut peneliti jenis promosi seperti ini kurang efektif, karna cakupan promosinya masih sangat sempit perlu adanya penggunaan media sosial dalam pemasaran atau promosi produk Mebel Surya Mandiri.

b. Pengaruh Kualitas Produk Mebel Surya Mandiri Dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Kualitas produk mempunyai pengaruh dalam meningkatkan volume penjualan, artinya kualitas produk yang baik maka akan mempengaruhi tingginya volume penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas dalam suatu produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen karena kualitas berpengaruh pada kemampuan untuk menarik perhatian dan memuaskan kebutuhan konsumen. Berdasarkan interview pada tanggal 26 Oktober 2024 dengan ibu Sakma selaku konsumen Mebel Surya Mandiri bahwa :

“Kualitas produk Mebel Surya Mandiri bisa dikatakan bagus karena sudah lama berlangganan dengan sekolah-sekolah produk yang biasa dipesan yaitu produk meja dan kursi, produk yang dibuat berkualitas baik dan awet”.

Berdasarkan interview di atas dapat disimpulkan bahwa, perusahaan menghasilkan atau menjual kualitas yang baik apabila produk tersebut memenuhi atau melebihi harapan konsumen, untuk itu perusahaan harus berupaya menghasilkan produk yang berkualitas tinggi untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian dengan begitu, produk yang di buat dapat di percaya dan volume penjualan akan ikut meningkat. Berdasarkan interview pada tanggal 25 Oktober dengan bapak M.Suhardi.S selaku karyawan Mebel Surya Mandiri bahwa:

“Kualitas produk yang dibuat Mebel Surya Mandiri dibuat berdasarkan permintaan konsumen bahan baku yang digunakan juga disesuaikan dengan permintaan konsumen”.

Berdasarkan interview tersebut menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk dan harga terlihat sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk Mebel Surya Mandiri. Tingkat kualitas tidak selalu harus tinggi. Kualitas bisa saja rendah, sedang atau tinggi sesuai dengan posisi yang diinginkan.

Berdasarkan interview pada tanggal 27 Oktober 2024 dengan ibu Maryam selaku konsumen Mebel Surya Mandiri bahwa:

“Harga yang ditetapkan sesuai dengan permintaan konsumen itu sendiri karena bahan yang digunakan dan model produk bisa disesuaikan dengan permintaan konsumen”.

Berdasarkan interview diatas dapat dikatakan bahwa Mebel Surya Mandiri mengutamakan kualitas produk yang dibuat untuk meningkatkan atau mempertahankan volume penjualan. Karena, yang menjadi acuan utama konsumen ialah bagaimana kualitas produk dan harga yang akan dibeli sehingga produk tersebut bisa dikatakan memenuhi kriteria atau sesuai keinginan konsumen.

Produk Mebel Surya Mandiri dibuat pada saat ada pemesanan, bahan baku yang digunakan juga sesuai dengan permintaan konsumen sehingga harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas bahan baku yang diinginkan konsumen. Berdasarkan interview pada tanggal 20 Oktober dengan bapak Nurdin selaku pemilik usaha Mebel Surya Mandiri bahwa:

“Kami tidak melakukan produksi setiap hari jika ada pesanan dari konsumen kami langsung melakukan produksi, lama pengerjaan produk tergantung dari ukuran produk yang diinginkan konsumen, harga yang ditentukan juga telah disetujui bersama dengan pelanggan”.

Hasil interview yang dilakukan peneliti diantaranya mengatakan bahwa kualitas produk Mebel Surya Mandiri termasuk dalam kategori kualitas yang baik dan cara kerja dari karyawan Mebel Surya Mandiri bisa dikatakan bagus karena produk yang dipesan bisa selesai sesuai dengan waktu yang telah disepakati. Sedangkan dari aspek harga diantaranya mengatakan bahwa harga pada setiap produk berbeda-beda tergantung pada bahan baku yang digunakan. Dari aspek tempat diantaranya mengatakan bahwa tempat usaha Mebel Surya Mandiri sangat mudah untuk diakses atau dengan kata lain strategis karena terletak dipinggir jalan sehingga konsumen bisa berkunjung atau singgah di tempat tersebut pada saat mereka lewat. Dari segi promosi dapat dikatakan bahwa promosi yang dilakukan Mebel Surya Mandiri masih sangat sederhana yaitu, sistem promosi *personal selling* atau dari pelanggan ke pelanggan.

4. Kesimpulan

Setelah melakukan pembahasan terhadap data yang diperoleh dalam penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut, Strategi bauran pemasaran yang diterapkan Mebel Surya Mandiri yaitu *product, price, place, dan promotion*. Mebel Surya Mandiri sudah menerapkan strategi bauran pemasaran yang baik, meskipun belum secara maksimal. Strategi promosi yang dilakukan saat ini masih menggunakan cara yang sederhana yaitu *personal selling* atau sistem mulut ke mulut. Strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada Mebel Surya Mandiri yaitu, membuat inovasi baru pada produk yang dibuat dan meningkatkan strategi promosi dengan menggunakan media sosial atau media iklan lainnya.

Referensi

1. Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/Jmpis.V3i1.876>
2. Agusti, R., & Aravik, H. (2023). Analisis Penggunaan Marketplace Facebook Terhadap Penjualan Mebel Dalam Bauran Pemasaran Syariah Di Supran Mebel Karang Anyar Palembang. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (Jurbisman)*, 1(2), 275–290.
3. Alfin Sugiarta. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Distro Equaltrev 16c Mulyojati, Kota Metro)*.
4. Alviani, A. (2019). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Produk Bahan Bangunan Di Masa Pandemi Covid-19 Di Toko Bangunan Sidik Putra Selong Lombok Timur*.
5. Analis, F. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Usaha Mandiri Di Kota Palangka Raya Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Islam*.
6. Aprilia, S., Wijaya, A., & Suryadi, S. (2014). Efektivitas Website Sebagai Media E-Government Dalam Meningkatkan Pelayanan Elektronik Pemerintah Daerah (Studi Pada Website Pemerintah Daerah Kabupaten Jombang). *Wacana, Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 17(3), 126–135. <https://doi.org/10.21776/Ub.Wacana.2014.017.03.3>
7. Azizah, N. (2021). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Produk Thai Tea (Studi Kasus Pada Zamzamttime Purwokerto) Skripsi*.
8. Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
9. Danyndra, D. D., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2021). Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Terhadap

- Keputusan Pembelian Pada Cv. Dio Dea Telecell. *Productivity*, 2(6), 477–482.
10. Fadilah, N. (2020). *Pengertian, Konsep, Dan Strategi Pemasaran Syari' Ah*. 1(2).
 11. Faza, R. H. N. (2018). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dan Strategi Stp (Segmenting, Targeting, Positioning) Untuk Mempertahankan Pangsa Pasar (Studi Penerapan Strategi Oleh Fajar Indah Furniture Pada Pasar Amerika Dan Pasar Eropa). In *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dan Strategi Stp (Segmenting, Targeting, Positioning) Untuk Mempertahankan Pangsa Pasar (Studi Penerapan Strategi Oleh Fajar Indah Furniture Pada Pasar Amerika Dan Pasar Eropa)*.
 12. Hasanah, T. (2020). Volume Penjualan Berdasarkan Kualitas Produk, Promosi Dan Saluran Distribusi. *Journal Of Management And Bussines (Jomb)*, 2(2), 159–171. <https://doi.org/10.31539/Jomb.V2i2.1775>
 13. Hasibuan, S., Rodliyah, I., Thalbah, S. Z., Ratnaningsih, P. W., & E, A. A. M. S. (2022). Media Penelitian Kualitatif. In *Jurnal Equilibrium* (Vol. 5, Issue January). <http://belajarpesikologi.com/metode-penelitian-kualitatif/>
 14. Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Koki Jody Di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95–105.
 15. Ichwanda, F. I., & Yulianto, E. (N.D.). “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor” (Studi Pada Pt Petrokimia Gresik). 24(1), 1–9.
 16. Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*.
 17. Nabila, V. S. Dkk. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan volume Penjualan (Studi Kasus: Pt. Indofood). *Ikem: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 3940–3943.
 18. Nurliyanti, N., Anestesia Arnis Susanti, & Baruna Hadibrata. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajemen). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224–232. <https://doi.org/10.38035/Jihhp.V2i2.982>
 19. Purnamasari, W., Rohmatiah, A., & Indartini, M. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Saluran Distribusi Semen Gresik Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Di Distributor Pt Abadi Putera Wirajaya). *Jurnal Ekomaks Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 10(1), 40–50. <https://doi.org/10.33319/Jeko.V10i1.87>
 20. Rina, O., Sinaga, E., Harahap, N., & Sazali, H. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Di Ud Family Bakery Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Di Tanjungbalai. *Jisos Jurnal Ilmu Sosial*, 2(8), 1935–1942. <http://bajangjournal.com/index.php/jisos>
 21. Riski Putri Anjayani, & Intan Rike Febriyanti. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Umkm Yjs Sukabumi). *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(9), 3610–3617. <https://doi.org/10.55927/Mudima.V2i9.1175>
 22. Santosa, S., & Luthfiyyah, P. P. (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Gamefield Hongkong Limited. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1), 1–7.
 23. Silfiana, V. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kerupuk Kulit Ikan Nila Pada Umkmkrulila Desa Gunungjaya Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kerupuk Kulit Ikan Nila Pada Umkmkrulila Desa Gunungjaya Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang*. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/52371>
 24. Tjiptono. (2002). *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Penerbit Andi. Yogyakarta. Zainuddin.*
 25. Widhanarto, G. O., Ramadanti, J., & Nurhaida, N. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Mebel Kayu (Studi Kasus Di Mebel Ngerawan Desa Lonam Kecamatan Pemangkat Kabupaten Sambas). *Jurnal Hutan Lestari*, 10(2), 347. <https://doi.org/10.26418/Jhl.V10i2.52382>
 26. Wijaya, V. S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Kepercayaan Nasabah Asuransi Jiwasraya Cabang Kudus. 2(2), 101–113.
 27. Z, M., Zainuddin, M. Z., & Saputra, M. K. (2022). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Umkm Sederhana. *Sultra Journal Of Economic And Business*, 3(2), 132–149. <https://doi.org/10.54297/Sjeb.Vol3.Iss2.338>