



Halaman:
1-8

Tanggal penyerahan:
9 Desember 2021

Tanggal diterima:
19 Januari 2022

Tanggal terbit:
31 Januari 2022

*penulis korespondensi
Email:
adiarti.tri.hastuti@untag-sby.ac.id

Jurnal ADIPATI: Pengabdian kepada Masyarakat dan Aplikasi Teknologi

Pendampingan Usaha UMKM Fajar dalam Menghadapi Dampak Pandemi COVID-19

Adiarti Trihastuti^{1*}, Erma Yuliaty², dan Siti Mundari³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Email: adiarti.tri.hastuti@untag-sby.ac.id

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Email: erma@untag-sby.ac.id

³ Fakultas Teknik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Email: mundari@untag-sby.ac.id

Abstract

The Covid-19 pandemic has had an impact on the decline in people's incomes. This impact can be seen from the number of Micro, Small and Medium Enterprises that have been forced to close their businesses, one of which is UMKM Fajar which has a business in producing clothes hangers. UMKM Fajar was forced to close its business because the shops and laundry businesses that used to buy their products were no longer buying them, so the sales of clothes hangers decreased drastically. UMKM Fajar switched to producing dish soap because soap products were needed by the community. The problems experienced by UMKM Fajar are the lack of quality of soap produced, not being able to determine the Cost of Production and Selling Prices, not being able to make basic bookkeeping and income statement, and not understanding how to market in the midst of the Covid-19 pandemic situation. Therefore, UMKM Fajar need to get business management and marketing's mentoring which includes training to improve the quality of sellable soap, calculating Cost of Production and Selling Prices, making basic bookkeeping and income statement, as well as marketing training with the 4P principles. The mentoring has an impact in the form of increasing sales, UMKM Fajar is getting better and growing, and the welfare of UMKM owner is increasing.

Keywords: Mentoring; UMKM Fajar; Covid-19 pandemic

Abstrak

Pandemi Covid-19 memberi dampak terhadap penurunan pendapatan masyarakat. Dampak ini terlihat dari banyaknya Usaha Mikro Kecil Menengah yang terpaksa menutup usahanya, salah satunya adalah UMKM Fajar yang memiliki usaha memproduksi gantungan baju. UMKM ini terpaksa menutup usahanya dikarenakan toko maupun usaha laundry yang biasa membeli produknya sudah tidak membeli lagi, sehingga penjualan gantungan baju menurun drastis. UMKM Fajar beralih memproduksi sabun cuci piring dikarenakan produk sabun cuci piring dibutuhkan oleh masyarakat. Permasalahan yang dialami UMKM Fajar adalah kurangnya kualitas sabun cuci piring yang diproduksi, belum dapat melakukan perhitungan Harga Pokok Produksi serta harga jual, tidak dapat membuat pembukuan dan laporan laba rugi, serta belum mengerti cara memasarkan ditengah situasi pandemi Covid-19. Oleh karena itu, dilakukan pendampingan manajemen usaha dan pemasaran yang meliputi pelatihan meningkatkan kualitas sabun yang layak jual, menghitung harga pokok produksi dan harga jual, membuat pembukuan sederhana dan laporan laba rugi, serta pelatihan pemasaran dengan prinsip 4P. Pendampingan yang telah dilakukan memberikan dampak berupa peningkatan penjualan, UMKM Fajar semakin berkembang, dan kesejahteraan pemilik UMKM meningkat.

Kata kunci: Pendampingan; UMKM Fajar; Pandemi Covid-19

1. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang saat ini sedang terjadi, tidak dapat dipungkiri bahwa terjadi PHK diberbagai sektor usaha, pendapatan masyarakat menurun dan timbul UMKM dadakan sehingga terjadi persaingan yang ketat. Dampak ini terlihat dari banyaknya UMKM yang terpaksa menutup usahanya, salah satunya adalah usaha UMKM Fajar yang dimiliki oleh Bapak Fajar yang memproduksi gantungan baju, yang terpaksa menutup usaha dikarenakan toko maupun usaha *laundry* yang biasanya membeli produk hasil produksinya sudah tidak membeli lagi, otomatis penjualan gantungan baju menurun drastis. Untuk menyambung hidup, Bapak Fajar sebagai pemilik usaha beralih memproduksi sabun cuci piring. Produk ini dipilih dengan persepsi bahwa produk sabun akan terus dibutuhkan oleh masyarakat.

Keadaan yang sedemikian ini membutuhkan pemahaman tentang manajemen pemasaran dimana dengan pengetahuan tentang pemasaran membuat pengusaha dapat membuat produk yang tepat seperti yang dibutuhkan oleh konsumen. Pendapatan perusahaan sering tergantung pada kemampuan pemasaran (Kotler, 2018). Permasalahan yang dialami UMKM Fajar adalah produk sabun kurang berkualitas, belum dapat menentukan harga pokok produksi dan harga jual, belum dapat membuat pembukuan sederhana dan laporan laba rugi, serta pemasaran yang dilakukan masih konvensional. Selama ini, Bapak Fajar dalam menjual produknya, harga jual ditentukan berdasarkan perkiraan saja, karena selama ini belum dapat membuat Harga Pokok Produksi (HPP) beserta harga jual. Harga pokok produksi ialah beban atas produk yang dibeli untuk diproses (Mutiarra & Falah, 2016). Menurut Mulyadi (2015), harga pokok produksi bermanfaat dalam penentuan harga jual, pengendalian biaya, serta pelaporan laba rugi. Selain itu, Bapak Fajar juga belum membuat pembukuan atau belum mempunyai sistem pencatatan keluar masuknya uang, serta belum dapat menghitung laba rugi. Disamping itu, Bapak Fajar masih kesulitan bagaimana memasarkan sabun yang diproduksinya ditengah situasi pandemi Covid-19.

Untuk itu, Tim PKM Untag Surabaya mendampingi UMKM Fajar supaya bisa bertahan untuk kelangsungan usahanya, yaitu dengan jalan memberi pelatihan bagaimana membuat sabun cuci piring yang layak untuk dijual. Kemudian memberi pelatihan cara penentuan harga pokok produksi dan harga jual supaya memperoleh keuntungan yang wajar. Disamping itu juga, melatih membuat pembukuan sederhana, laporan laba rugi, dan pendampingan dalam memasarkan produknya.

2. METODE PELAKSANAAN

Adapun tahap-tahap pelaksanaan dari kegiatan pengabdian yang dilakukan ditunjukkan pada Gambar 1, yang meliputi observasi, identifikasi masalah, pelaksanaan program, penerapan manajemen usaha dan pemasaran, dan evaluasi output.



Gambar 1. Diagram alir perencanaan pendampingan

Observasi

Tim PKM Untag Surabaya melaksanakan survey lokasi di UMKM Fajar Ds Gempolsari RT11/RW03 Kec. Tanggulangin Sidoarjo. Wawancara dan diskusi dilakukan dengan mitra yaitu Bapak Fajar selaku pemilik UMKM Fajar.

Identifikasi masalah

Permasalahan yang dialami UMKM Fajar adalah produk sabun kurang berbisa pada waktu digunakan sebagai sabun pencuci piring sehingga akan memerlukan sabun yang lebih banyak dan produk sabun cepat habis. Selama ini, Bapak Fajar dalam menjual produknya, harga jual ditentukan berdasarkan perkiraan saja, karena selama

ini belum dapat membuat Harga Pokok Produksi (HPP) beserta harga jual. Selain itu, belum dapat membuat pembukuan & laporan laba rugi serta pemasaran yang dilakukan masih konvensional yaitu terbatas pada lingkungan sekitar.

Kegiatan

Adapun kegiatan yang dilakukan oleh Tim PKM Untag Surabaya berupa pelatihan pembuatan sabun, menghitung harga pokok produksi dan harga jual, membuat pembukuan sederhana dan laporan laba rugi, serta melakukan pemasaran dengan mempertimbangkan prinsip 4P.

Penerapan manajemen usaha dan pemasaran

Tim PKM Untag Surabaya melakukan pendampingan terhadap UMKM Fajar dalam menerapkan manajemen usaha dan pemasaran. Hal ini dilakukan agar tujuan yang ingin dicapai dapat terealisasi.

Output

Hasil dari dilakukannya pendampingan terhadap UMKM Fajar yaitu penjualan meningkat, UMKM Fajar berkembang, dan kesejahteraan Bapak Fajar selaku pemilik UMKM dapat meningkat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan yang telah dilaksanakan oleh Tim PKM Untag Surabaya dalam melaksanakan program pengabdian di UMKM Fajar Ds Gempolsari RT11/RW03 Kec. Tanggulangin Sidoarjo adalah:

Melakukan Pelatihan Membuat Sabun Cuci Piring yang Berkualitas dan Layak Jual

Tim PKM Untag Surabaya melakukan evaluasi terhadap produk sabun yang telah diproduksi oleh UMKM Fajar. Hal ini dilakukan untuk mengetahui kualitas produk sabun tersebut. Selama ini, sabun yang diproduksi UMKM Fajar memiliki kekurangan dari warna, aroma, dan daya cuci. Hal ini dapat dilihat pada *performance* produk sabun lama (Tabel 1).

Tabel 1. *Performance* Produk Sabun Lama

No.	Kriteria	<i>Performance</i>	Penilaian
1.	Warna Produk	Hijau kurang bening	Kurang menarik
2.	Aroma	Wangi	Kurang segar
3.	Daya Cuci	Busa kurang	Membuat pemakaian sabun cepat habis

Tampilan kemasan produk sabun yang dihasilkan UMKM Fajar sebelum dilakukan pendampingan tampak kurang menarik karena masih menggunakan botol air mineral yang sederhana (Gambar 2).



Gambar 2. Tampilan Kemasan Produk Sabun Lama

Atas dasar temuan diatas, maka Tim PKM Untag Surabaya mengikutsertakan Bapak Fajar dalam pelatihan yang diadakan oleh Lembaga Kursus Home Industry Tristar yang berlokasi di Jl. Rungkut Mapan Utara Blok CA/22.



Gambar 3. Pelatihan Pembuatan Sabun

Setelah Bapak Fajar mengikuti pelatihan pembuatan sabun, Tim PKM Untag Surabaya melakukan evaluasi terhadap produk sabun baru yang dibuat UMKM Fajar. Berdasarkan hasil evaluasi dari produk sabun baru yang dibuat UMKM Fajar, dapat disimpulkan bahwa terjadi peningkatan kualitas sabun (Tabel 2). Hal ini menunjukkan bahwa Bapak Fajar telah dapat membuat sabun cuci piring yang berkualitas dan layak jual.

Tabel 2. *Performance* Produk Sabun Baru

No.	Kriteria	<i>Performance</i>	Penilaian
1.	Warna Produk	Hijau bening	Menarik
2.	Aroma	Wangi jeruk nipis	Segar & menghilangkan bau
3.	Daya Cuci	Busa lumayan banyak	Pemakaian sabun menjadi normal



Gambar 4. Tampilan Kemasan Produk Sabun Baru

Tim PKM Untag Surabaya memberikan masukan kepada Bapak Fajar untuk menggunakan kemasan produk sabun yang lebih menarik dan layak jual. Produk yang dikemas dengan menarik, dapat membuat konsumen berkeinginan untuk membeli produk tersebut. Kondisi tersebut akan membuat peningkatan terhadap penjualan produk sabun cuci piring UMKM Fajar.

Melakukan pelatihan cara menghitung harga pokok produksi dan harga jual

Salah satu hal penting didalam suatu usaha adalah mengetahui harga pokok produksi, yang selanjutnya dapat digunakan untuk menghitung harga jual yang dapat bersaing dengan produk sejenisnya. Selama ini Bapak Fajar belum pernah melakukan hal tersebut. Adapun komponen biaya produksi menurut Daljono (2015):

1. Biaya bahan baku & bahan penolong
2. Biaya tenaga kerja langsung
3. Biaya *overhead* pabrik

Berkaitan dengan harga di atas, Tim PKM Untag Surabaya memberikan pelatihan cara menghitung harga pokok produksi pada Bapak Fajar, supaya dapat menentukan harga pokok produksi secara tepat.

Tabel 3. Harga Pokok Produksi UMKM Fajar

UMKM FAJAR			
Harga Pokok Produksi			
Per 1.000 ml			
Biaya Bahan Baku	Rp	9.238,00	
Biaya Kemasan @ 665 ml	Rp	2.500,00	
Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp	1.000,00	
Biaya Overhead (Listrik, Air, dll)	Rp	500,00	
Total Harga Pokok Produksi			Rp 13.238,00
Harga Pokok Produksi per Kemasan @ 665 ml	Rp	8.803,27	
Pembulatan	Rp	8.804,00	

Perhitungan Harga Pokok Produksi sabun (Tabel 3) dengan asumsi untuk produksi sabun cuci piring sebanyak 1000 ml. Harga Pokok Produksi per kemasan @ 665 ml didapatkan sebesar Rp 8.804. Disarankan UMKM Fajar memproduksi sabun cuci piring dalam jumlah banyak agar dapat menghemat biaya tenaga kerja langsung biaya overhead pabrik.

Harga jual merupakan harga yang dibayarkan oleh konsumen untuk membeli barang (Jannah & Rivandi, 2018). Adapun rumus dalam menentukan harga jual adalah sebagai berikut.

$$\text{Harga Jual} = \text{Total Biaya} + \text{Margin Keuntungan} \dots (1)$$

Dalam menentukan harga jual, dilakukan perhitungan harga jual per kemasan produk sabun UMKM Fajar (Tabel 4).

Tabel 4. Harga Jual UMKM Fajar

UMKM FAJAR			
Perhitungan Harga Jual			
Per Kemasan @ 665 ml			
Harga Pokok Produksi	Rp	8.804,00	
Margin (Keuntungan yang diinginkan 5%)	Rp	446,00	
Harga Jual	Rp	9.250,00	

Agar menarik konsumen untuk membeli dan dapat bersaing di pasaran, UMKM Fajar disarankan untuk tidak menentukan margin yang terlalu tinggi. Margin yang diinginkan dapat ditingkatkan apabila omset penjualan sabun cuci piring UMKM Fajar menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan.

Melakukan Pelatihan Pembukuan Sederhana dan Laporan Laba Rugi

Bagi pelaku UMKM sering kesulitan bagaimana melakukan pembukuan sederhana dan membuat laporan laba rugi. Bukti transaksi adalah data yang sangat penting dalam proses pembukuan sederhana. Hal ini dikarenakan bukti transaksi merupakan dasar pencatatan untuk pembuatan pembukuan sederhana yang berupa nota, kuitansi, faktur atau jenis bukti lainnya (Machfuzhoh et al., 2020).

Tabel 5. Contoh Pembukuan Sederhana UMKM Fajar

UMKM FAJAR					
Pembukuan Sederhana					
Untuk Bulan yang Berakhir 31 Januari 2021					dalam Rp.
No	Tanggal	Transaksi	Pemasukan	Pengeluaran	Saldo
1.	03-01-2021	Setoran pemilik	5.000.000		5.000.000
2.	10-01-2021	Beli bahan		1.000.000	4.000.000
		TOTAL	5.000.000	1.000.000	4.000.000

Tim PKM Untag Surabaya memberikan pelatihan kepada Bapak Fajar tentang cara melakukan pembukuan sederhana, agar UMKM Fajar dapat mengetahui aliran kas masuk dan keluar terkait dengan kegiatan usaha yang dilakukan. Contoh pembukuan sederhana UMKM Fajar (Tabel 5) bertujuan untuk memudahkan dalam mencatat pemasukan dan pengeluaran kas secara bulanan. Sehingga, Bapak Fajar dapat dengan mudah mengetahui berapa saldo kas yang tersedia pada setiap bulan.

Laporan laba rugi memberikan informasi yang sangatlah penting karena akan mencerminkan kinerja UMKM serta dapat digunakan untuk mengambil keputusan (Dewi et al., 2017). Pelatihan yang dilakukan oleh Tim PKM Untag Surabaya terhadap Bapak Fajar dilanjutkan dengan membuat laporan laba rugi (Tabel 6).

Tabel 6. Format Laporan Laba Rugi UMKM Fajar

UMKM FAJAR Laporan Laba/Rugi Untuk Bulan yang Berakhir 31 Januari 20xx		
Penjualan		XXXX
Harga Pokok Penjualan		<u>XXXX</u>
Laba Kotor		XXXX
Biaya Operasi :		
Biaya Pemasaran	XXXX	
Biaya Administrasi / Umum	<u>XXXX</u>	<u>XXXX</u>
Laba Bersih sebelum Pajak		XXXX
Beban pajak		<u>XXXX</u>
Laba Bersih setelah Pajak		<u>XXXX</u>

Hal ini dimaksudkan agar Bapak Fajar dapat mengetahui keuntungan / kerugian dari usaha UMKM miliknya. Sehingga, dapat digunakan untuk pengambilan keputusan terkait dengan perkembangan usaha selanjutnya.

Pelatihan Melakukan Pemasaran

Pemasaran menurut Sudaryono (2016) adalah proses manajemen untuk memaksimalkan laba dengan menjaga hubungan dengan pelanggan serta menciptakan keunggulan yang kompetitif. Strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan pemasaran yaitu dengan menerapkan bauran pemasaran. Adapun bauran pemasaran yaitu strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan dalam memasarkan produk (Amilia & Syardiansah, 2021). Alat bauran pemasaran terdiri dari Produk, Harga, Promosi, dan Tempat (*Product, Price Promotion, Place*) yang biasa dikenal dengan prinsip 4P (Poluan et al., 2019).

Untuk memasarkan produk UMKM Fajar ditengah Pandemi Covid-19, masyarakat terbatas untuk bisa keluar rumah, maka Tim PKM Untag Surabaya memberikan pelatihan pemasaran dengan prinsip 4P sebagai berikut.

Produk (*Product*)

Produk adalah suatu hal yang ditawarkan pada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan (Marendra, 2018). Pendampingan yang dilakukan terhadap UMKM Fajar yaitu memberikan pemahaman kepada Bapak Fajar terkait dengan produk yang dihasilkan harus berkualitas serta berpenampilan yang menarik sehingga layak untuk dijual. Selain itu, Tim PKM Untag Surabaya juga mengikutsertakan Bapak Fajar dalam kursus membuat sabun yang berkualitas dan layak jual. Setelah dilakukan pelatihan, maka Bapak Fajar telah dapat memproduksi sabun cuci piring sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Harga (*Price*)

Daya saing, keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, serta kesesuaian dengan manfaat merupakan indikator dalam menentukan harga (Harker et al., 2015). Pendampingan yang diberikan oleh Tim PKM Untag Surabaya adalah dalam menentukan harga jual produk sabun UMKM Fajar, harus mengacu pada harga jual yang sudah dihitung dan mempertimbangkan pasar sasaran. Sehingga diharapkan tidak menjual produk terlalu mahal agar dapat bersaing dengan produk sabun cuci piring sejenis dipasaran.

Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah upaya mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan (Kotler, 2018). UMKM Fajar selama ini belum pernah melakukan promosi terhadap produk sabun yang dijualnya. Untuk itu, Tim

PKM Untag Surabaya memberikan saran untuk melakukan promosi selain dengan *personal selling*, juga menggunakan *social media*. Hal tersebut berkaitan dengan pandemi Covid-19, dimana masyarakat mengurangi aktivitas diluar rumah dan lebih banyak mengakses *social media*. Selain itu, juga disarankan untuk memberikan diskon pada pembeli yang melakukan pembelian dalam jumlah banyak.

Tempat (Place)

Berhasil atau tidaknya strategi dalam memasarkan produk ditentukan juga oleh pemilihan tempat atau lokasi untuk melakukan penjualan (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Tim PKM Untag Surabaya menyarankan untuk tetap mempertahankan pemasaran secara konvensional seperti dijual di komunitas arisan, tetangga, dan pasar. Disamping itu juga menawarkan produk sabun UMKM Fajar lewat *social media*. Hal ini dilakukan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas.

Dengan dilakukannya pemasaran berbasis 4P, diharapkan penjualan meningkat, UMKM Fajar berkembang, dan kesejahteraan Bapak Fajar selaku pemilik UMKM dapat meningkat.



Gambar 5. Bapak Fajar Bersama Tim PKM Untag Surabaya

Pendampingan yang telah dilakukan oleh Tim PKM Untag Surabaya berdampak pada adanya peningkatan kemampuan Bapak Fajar dalam memproduksi sabun yang berkualitas dan layak jual, menghitung harga pokok produksi dan harga jual, membuat pembukuan sederhana dan laporan laba rugi, serta dapat melakukan pemasaran sesuai prinsip 4P.

4. KESIMPULAN

Tim PKM Untag Surabaya telah merealisasikan pendampingan usaha terhadap UMKM Fajar yang meliputi melakukan pelatihan membuat sabun cuci piring yang berkualitas dan layak jual, pelatihan cara menghitung harga pokok produksi dan harga jual, pelatihan pembukuan sederhana dan menghitung laba rugi, serta pelatihan melakukan pemasaran. Dengan terealisasinya program pendampingan usaha terhadap UMKM Fajar, maka UMKM ini dapat menghadapi dampak pandemi Covid-19 dengan cara membuat produk baru yaitu berupa sabun cuci piring yang berkualitas dan layak jual. Dengan adanya peningkatan kualitas produk, UMKM Fajar dapat bertahan dan pendapatannya meningkat. Sehingga, untuk kedepannya UMKM Fajar dapat mengembangkan usahanya dengan memproduksi sabun jenis yang lain seperti sabun cuci tangan dan sabun cuci pakaian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S., & Syardiansah, S. (2021). Analisis Bauran Pemasaran Kerajinan Anyaman Tikar Pandan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 17(1), 1. <https://doi.org/10.29406/jmm.v17i1.2623>
- Daljono. (2015). *Akuntansi Biaya-Penentuan Harga Pokok* (3rd ed.). Universitas Diponegoro.
- Dewi, J., Ningtyas, A., Pd, S., Si, M., & Pusmanu, P. (2017). *Penyusunan Laporan Kenangan UMKM Berdasarkan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil dan Menengah (SAK-EMKM) (Study Kasus Di UMKM Bintang Malam Pekalongan)*.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). *Pengaruh Influencer Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)* (Vol. 15, Issue 1).

- Harker, M., Brennan, R., Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing: An Introduction*. Pearson Prentice-Hall In Press.
- Jannah, M., & Rivandi, M. (2018). *Pengaruh Biaya Pemeliharaan dan Harga Jual terhadap Pendapatan (Studi Kasus Pada PT. Perindustrian dan Perdagangan Lembah Karet)*.
- Kotler, P. (2018). Why broadened marketing has enriched marketing. In *AMS Review* (Vol. 8, Issues 1–2, pp. 20–22). Springer. <https://doi.org/10.1007/s13162-018-0112-4>
- Machfuzhoh, A., . L., & Widyaningsih, I. U. (2020). Pelatihan Pembukuan Sederhana bagi UMKM Menuju UMKM Naik Kelas di Kecamatan Grogol. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat*, 1(2). <https://doi.org/10.22219/janayu.v1i2.12143>
- Marendra, I. G. (2018). Marendra definisi produk 2018. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(3).
- Mulyadi. (2015). *Akuntansi Biaya* (5th ed.). Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Mutiara, S., & Falah, A. S. (2016). *Analisis Perhitungan (Studi Kasus Pada PT Dasa Windu Agung Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi Tabu Dengan Metode Full Costing Dan Variable Costing Se....*
- Poluan, F. M. A., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2019). *Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Minuman Kesehatan Instant Alvero)*. 7(3), 2969–2978.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran, Teori, dan Implementasi*. Andi.