

**PENGARUH DIVERSIFIKASI PRODUK, STRATEGI
PEMASARAN, DAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP PENJUALAN PADA UMKM SONGKET KOTA
PALEMBANG**

(Studi Empiris pada UMKM Songket Pasar Kito Kota Palembang)



Skripsi Oleh :

MUHAMMAD RIFKI RAMADHAN

01031381823190

AKUNTANSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET
DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI**

2022

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**PENGARUH DIVERSIFIKASI PRODUK, STRATEGI PEMASARAN, DAN
PENGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENJUALAN PADA UMKM
SONGKET KOTA PALEMBANG
(Studi Empiris pada UMKM Songket Pasar Kito Kota Palembang)**

Disusun oleh:

Nama : Muhammad Rifki Ramadhan
Nim : 01031381823190
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Akuntansi
Bidang Kajian/Konsentrasi : Akuntansi Manajemen

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif.

Tanggal Persetujuan Dosen Pembimbing

Tanggal Ketua

: 17 Oktober 2022



(Sri Maryati, S.E., M.Sc.)
NIP. 199009252019032019

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH DIVERSIFIKASI PRODUK, STRATEGI PEMASARAN, DAN
PENGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENJUALAN PADA
UMKM SONGKET KOTA PALEMBANG (STUDI EMPIRIS PADA UMKM SONGKET
PASAR KITO KOTA PALEMBANG)**

Disusun oleh:

Nama : Muhammad Rifki Ramadhan
NIM : 01031381823190
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Akuntansi
Bidang Kajian/Konsentrasi : Akuntansi Manajemen

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 9 Desember 2022 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Palembang, 21 Desember 2022

Ketua,

Anggota,



Sri Maryati, S.E., M.Sc.
NIP. 199009252019032019



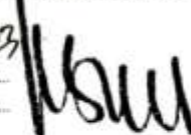
Eka Meirawati, S.E., M.Si., Ak.
NIP. 196905251996032001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Akuntansi,

ASLI

JURUSAN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI UNSRI

19/10/2023

Arista Hakiki, S.E., M.Acc., Ak., CA.
NIP. 197303171997031002

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Muhammad Rifki Ramadhan
NIM : 01031381823190
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Akuntansi
Bidang Kajian/Konsentrasi : Akuntansi Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul:

**“PENGARUH DIVERSIFIKASI PRODUK, STRATEGI PEMASARAN, DAN
PENGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENJUALAN PADA UMKM
SONGKET KOTA PALEMBANG (STUDI EMPIRIS PADA UMKM SONGKET
PASAR KITO KOTA PALEMBANG)”**

Pembimbing:

Ketua : Sri Maryati, S.E., M.Sc.
Tanggal Ujian : 9 Desember 2022

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebut sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar keserjanaan.

Palembang, 10 Januari 2023
Pembuat Pernyataan,



Muhammad Rifki Ramadhan
NIM. 01031381823190

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Sesungguhnya urusan-Nya apabila Dia menghendaki adanya sesuatu, Dia hanya berkata: ” Jadilah!“. Maka jadilah sesuatu itu.”

(Q.S. Ya-Sin Ayat 82)

“Sungguh, apa yang dijanjikan kepadamu pasti benar.”

(Q.S. Adz-Dzariyat Ayat 5)

“Hidupmu tidak akan pernah positif jika pikiranmu selalu negatif.”

(Habib Novel Alaydrus)

Skripsi ini saya persembahkan

untuk :

- **Kedua Orang Tuaku Tercinta**
- **Saudara-saudaraku Tersayang**
- **Keluarga Besarku Terkasih**
- **Sahabat-sahabatku Tersayang**
- **Almamaterku**

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul, “Pengaruh Diversifikasi Produk, Strategi Pemasaran, dan Penggunaan Media Sosial terhadap Penjualan pada UMKM Songket Kota Palembang (Studi Empiris pada UMKM Songket Pasar Kito Kota Palembang)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Penulis berterima kasih atas keterlibatan semua pihak atas doa, bimbingan, dan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan penulis guna perbaikan selanjutnya. Akhir kata penulis memohon maaf apabila ada kesalahan dan kekurangan dalam skripsi ini dan penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca atau semua pihak yang berkepentingan.

Palembang, 10 Januari 2022

Penulis,



Muhammad Rifki Ramadhan

NIM. 01031381823190

UCAPAN TERIMA KASIH

Selama proses penelitian dan penyusunan skripsi ini terdapat banyaknya kendala dan hambatan yang dihadapi oleh penulis. Hambatan dan kendala tersebut dapat teratasi berkat bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak maka dari itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Allah SWT. terima kasih atas segala rahmat dan hidayah-Mu, skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Nabi Muhammad SAW. terima kasih atas segala kasih sayang dan perhatianmu, skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar.
3. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, MSCE selaku Rektor Universitas Sriwijaya beserta jajarannya.
4. Bapak Prof. Dr. Mohammad Adam, S.E., M.E selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Dr. Azwardi, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. Ibu Dr. Yulia Saftiana, S.E., M.Si., Ak selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
7. Bapak Dr. Suhel, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
8. Bapak Arista Hakiki, S.E., M.Acc., Ak., CA selaku Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
9. Ibu Dr. E. Yusnaini, S.E., M.Si., Ak., CA selaku Sekretaris Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

10. Ibu Eka Meirawati, S.E., M.Si., Ak selaku Dosen Penguji Komprehensif saya yang telah memberikan saran, kritik, dan bimbingan untuk perbaikan skripsi ini.
11. Ibu Dr. Shelly F. Kartasari, S.E., M.Si., Ak selaku Dosen Penguji Seminar Proposal saya yang telah memberikan saran, kritik, dan bimbingan untuk perbaikan skripsi ini
12. Ibu Dra. Hj. Kencana Dewi, M.Sc., Ak selaku Dosen Pembimbing pertama saya yang telah meluangkan waktunya memberikan kritik dan saran yang lebih baik untuk skripsi ini, memberikan ilmu yang sangat luar biasa, dan mengarahkan saya dalam penelitian dan penyusunan skripsi saya.
13. Ibu Sri Maryati, S.E., M.Sc selaku Dosen Pembimbing kedua saya yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan saya dalam penelitian dan penyusunan skripsi saya sehingga skripsi ini selesai.
14. Ibu Hj. Relasari, S.E., M.Si., Ak selaku Dosen Pembimbing Akademik saya yang selalu meluangkan waktunya untuk berkonsultasi mengenai perkuliahan.
15. Seluruh dosen akuntansi yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat kepada saya.
16. Mba Okky dan seluruh Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang yang membantu proses administrasi pada masa perkuliahan ini.
17. Terima kasih untuk diriku yang telah berjuang hingga saat ini melewati berbagai rintangan yang sungguh berat baik suka maupun duka pada masa

perkuliahan dari awal hingga berakhirnya perkuliahan. Terima kasih untuk selalu kuat, sabar, dan yakin bahwa kamu pasti bisa melewati semua ini dengan baik.

18. Terima kasih kepada kedua orang tua saya, Ayahku tercinta Wiwin dan Ibuku Suryati yang selalu memberikan dukungan, bimbingan, dan semangat untuk saya. Terima kasih sudah menyayangi, selalu mendukung, menyemangati, dan menghibur saya ketika saya mulai kehilangan semangat. Terima kasih Ibu telah membesarkan saya sampai sekarang ini dengan sangat baik, selalu ada untuk saya, selalu mengajarkan saya hal yang baik demi masa depan. Terima kasih Ayah telah mengajarkan saya kesabaran yang luar biasa untuk menikmati semua proses kehidupan ini, saya berusaha kuat untuk menghadapi masa depan dan berusaha untuk membahagiakan kalian nantinya.
19. Terima kasih kepada kedua adik saya, Muhammad Rafi Al Rasyiq dan Zakira Talita Zahra yang selalu memberikan dukungan dan semangat sehingga skripsi ini selesai.
20. Teman-teman satu bimbinganku, terima kasih telah saling membantu dan memberikan informasi sampai terselesaikannya skripsi ini. Semangat untuk teman-teman seperbimbinganku yang masih berjuang hingga saat ini, semoga dipermudah selalu.
21. Seluruh teman-teman Akuntansi Unsri 2018 Palembang yang telah memberikan bantuan, motivasi, dukungan, kritik dan saran selama masa perkuliahan. Sukses untuk kita semua, See you on top guys!.

Palembang, 10 Januari 2022

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rifki', with a horizontal line underneath.

Muhammad Rifki Ramadhan

NIM. 01031381823190

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami Dosen Pembimbing Skripsi menyatakan bahwa abstraksi skripsi dari mahasiswa :

Nama : Muhammad Rifki Ramadhan
NIM : 01031381823190
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Akuntansi
Bidang Kajian/Konsentrasi : Akuntansi Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Diversifikasi Produk, Strategi Pemasaran, dan Penggunaan Media Sosial terhadap Penjualan pada UMKM Songket Kota Palembang (Studi Empiris pada UMKM Songket Pasar Kito Kota Palembang)

Telah kami periksa cara penulisan, *grammar*, maupun susunan *tenses-nya*, dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Palembang, 23 Desember 2022

Ketua,



Sri Maryati, S.E., M.Sc.
NIP. 199009252019032019

Mengetahui,
Ketua Jurusan Akuntansi



Arista Hakiki, S.E., M.Acc., Ak., CA.
NIP. 197303171997031002

ABSTRAK

PENGARUH DIVERSIFIKASI PRODUK, STRATEGI PEMASARAN, DAN PENGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENJUALAN PADA UMKM SONGKET KOTA PALEMBANG (Studi Empiris pada UMKM Songket Pasar Kito Kota Palembang)

Oleh:
Muhammad Rifki Ramadhan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh diversifikasi produk, strategi pemasaran, dan penggunaan media sosial terhadap penjualan. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh secara langsung melalui penyebaran daftar pertanyaan berupa kuesioner kepada anggota UMKM Songket Pasar Kito di Kota Palembang. Populasi dalam penelitian ini adalah 50 UMKM Songket Pasar Kito di Kota Palembang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah metode *simple random sampling* dan diperoleh responden sebanyak 25 UMKM Songket Pasar Kito di Kota Palembang. Data yang diperoleh tersebut dianalisis dengan teknik analisis statistik deskriptif menggunakan *software Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 26. Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa variabel diversifikasi produk tidak berpengaruh terhadap penjualan, variabel strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap penjualan, dan variabel penggunaan media sosial tidak berpengaruh terhadap penjualan.

Kata Kunci: Diversifikasi Produk, Strategi Pemasaran, Penggunaan Media Sosial, Penjualan

Ketua,



Sri Maryati, S.E., M.Sc.
NIP. 199009252019032019

Mengetahui,

Ketua Jurusan Akuntansi



Arista Hakiki, S.E., M.Acc., Ak., CA.
NIP. 197303171997031002

ABSTRACT

**THE EFFECT OF PRODUCT DIVERSIFICATION, MARKETING STRATEGY,
AND THE USE OF SOCIAL MEDIA ON SALES ON SONGKET MSMEs
PALEMBANG CITY
(Empirical Study on Songket MSMEs Pasar Kito Palembang City)**

**By:
Muhammad Rifki Ramadhan**

This study aims to test empirically and analyze the effect of product diversification, marketing strategy, and the use of social media on sales. The data used in this study is primary data obtained directly through distributing a list of questions in the form of a questionnaire to members of Songket MSMEs Pasar Kito in Palembang City. The population in this study was 50 Songket MSMEs Pasar Kito in Palembang City. The sampling technique in this study was a simple random sampling method, and 25 respondents were obtained from Songket MSMEs Pasar Kito in Palembang City. The data obtained was analyzed using descriptive statistical analysis techniques using the Statistical Package for Social Science (SPSS) software version 26. Based on the test results, it is known that the product diversification variable has no effect on sales, the marketing strategy variable has a positive effect on sales, and the use of social media variable has no effect on sales.

Keywords: Product Diversification, Marketing Strategy, The Use of Social Media, Sales

Advisor,



Sri Maryati, S.E., M.Sc.
NIP. 199009252019032019

*Acknowledge by,
Head of Accounting Department*



Arista Hakiki, S.E., M.Acc., Ak., CA.
NIP. 197303171997031002

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DATA PRIBADI

Nama Mahasiswa : Muhammad Rifki Ramadhan
Jenis Kelamin : 01031381823190
Tempat, Tanggal Lahir : Palembang, 25 Desember 2000
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah : Jl. RW Monginsidi Villa Shangrila G 3
Alamat Email : rifki.r2512@gmail.com
Nomer Telepon : 0852-7395-0970

PENDIDIKAN FORMAL

2004 – 2006 : TK Al-Fattaah Palembang
2006 – 2012 : MI Adabiyah 2 Palembang
2012 – 2015 : SMP Negeri 4 Palembang
2015 – 2018 : SMA Negeri 18 Palembang
2018 – 2022 : S1 Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya

PENDIDIKAN NON FORMAL

1. Kurus Bahasa Inggris di LB LIA Palembang (2019-2021)
2. Kursus Akuntansi Lanjutan II di Prospek (2021)

PENGALAMAN VOLUNTEER DAN MAGANG

-

PENGALAMAN ORGANISASI

-

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK.....	x
ABSTRAK.....	xi
ABSTRACT.....	xii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1. Landasan Teori	12
2.1.1. Diversifikasi Produk	12
2.1.2. Strategi Pemasaran.....	14
2.1.3. Media Sosial	15
2.1.4. Penjualan.....	17
2.2. Penelitian Terdahulu.....	18
2.3. Hipotesis	25
2.3.1. Pengaruh Diversifikasi Produk terhadap Penjualan.....	25

2.3.2. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Penjualan	25
2.3.3. Pengaruh Media Sosial terhadap Penjualan.....	26
2.4. Alur Pikir.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1. Ruang Lingkup Penelitian	28
3.2. Rancangan Penelitian	28
3.3. Jenis dan Sumber Data	29
3.4. Teknik Pengumpulan Data	29
3.5. Populasi & Sampel	30
3.5.1. Populasi.....	30
3.5.2. Sampel	30
3.6. Definisi Operasional Variabel	30
3.6.1. Variabel Dependen	30
3.6.2. Variabel Independen	31
3.7. Teknik Analisis Data	35
3.7.1. Analisis Statistik Deskriptif.....	35
3.7.2. Uji Kualitas Data	35
3.7.3. Uji Asumsi Klasik.....	36
3.7.4. Uji Hipotesis	38
BAB IV PEMBAHASAN.....	40
4.1. Data Penelitian	40
4.1.1. Deskripsi Objek Penelitian	40
4.1.2. Deskripsi Responden	40
4.2. Hasil Penelitian.....	42
4.2.1. Analisis Statistik Deskriptif.....	42
4.2.2. Uji Kualitas Data	44
4.2.3. Uji Asumsi Klasik.....	46
4.2.4. Uji Hipotesis	50
BAB V KESIMPULAN	58
5.1. Kesimpulan.....	58
5.2. Keterbatasan	59

5.3. Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA.....	61
LAMPIRAN.....	65

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Pertumbuhan Produksi Industri TPT Indonesia 2011-2020.....	6
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1. Pengukuran Variabel.....	33
Tabel 4.1. Data Distribusi Kuesioner	41
Tabel 4.2. Karakteristik Responden	41
Tabel 4.3. Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	42
Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas.....	44
Tabel 4.5. Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 4.6. Hasil Uji Normalitas	47
Tabel 4.7. Hasil Uji Multikolinieritas	48
Tabel 4.8. Hasil Uji Heteroskedastisitas	49
Tabel 4.9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	50
Tabel 4.10. Hasil Uji Koefisien Determinasi	52
Tabel 4.11. Hasil Uji F.....	53
Tabel 4.12. Hasil Uji t.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Alur Pikir.....	27
Gambar 4.1. Hasil Uji Multikolinieritas Metode <i>Scatterplots</i>	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Permohonan Riset	65
Lampiran 2. Surat Keterangan Penyebaran Kuesioner	66
Lampiran 3. Kuesioner Penelitian.....	67
Lampiran 4. Data Kuesioner Penelitian	72
Lampiran 5. Sampel Penelitian	80
Lampiran 6. Hasil Uji Data	81

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha atau bisnis dilihat sebagai salah satu peluang besar bagi pengusaha untuk meningkatkan penjualannya. Sejalan dengan kemajuan masa yang bertambah canggih dan pesat, terdapat sebuah dorongan dalam tiap pengusaha suatu industri untuk lebih inovatif serta kreatif dalam membuat berbagai macam produk dengan melakukan diversifikasi produk yang menyebabkan munculnya perusahaan atau industri lain yang akan menawarkan berbagai macam produk-produk yang bermutu dengan harga yang dapat bersaing di pasaran. Teknologi berperan aktif dalam perkembangan bisnis, hal ini didukung oleh perkembangan teknologi yang mengimbangi perkembangan bisnis seperti berkembangnya mesin dan alat produksi serta pemasaran yang dilakukan memanfaatkan teknologi seperti publikasi di internet, media sosial, atau *market place*. Masa ini adalah masa di mana teknologi banyak mengambil peran dalam perkembangan bisnis, hal ini menunjukkan bahwa masyarakat di dunia sedang memasuki era teknologi atau era digital. Dunia teknologi tak hanya menghasilkan kesempatan dan manfaat besar bagi konsumen maupun kepentingan bisnis tetapi juga berdampak pada risiko kelangsungan suatu industri (Nanda, Rismayani, & Rahayu, 2020). Teknologi yang mengalami perkembangan, membuka berbagai kemungkinan baru seiring dengan meningkatnya risiko yang akan diterima suatu

bisnis. Pada satu sisi teknologi dibutuhkan dalam suatu industri untuk mengatasi kerumitan dalam transaksi bisnis dan di sisi lain arus informasi mengalami pergerakan dengan cepat serta kemajuan teknologi menyebabkan sumber daya manusia tidak banyak dibutuhkan saat ini (Nanda, Rismayani, & Rahayu, 2020).

Perusahaan atau industri dituntut untuk berinovasi menghasilkan produk-produk yang baru dengan harga yang dapat bersaing untuk mengimbangi perubahan-perubahan selera dan kebutuhan konsumen yang terus mengalami peningkatan. Untuk menghadapi persaingan yang ketat antara industri dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, perusahaan melaksanakan diversifikasi produk, yaitu sebuah usaha atau kegiatan dengan cara membuat dan mengembangkan pasar dan produk yang baru atau salah satunya dengan tujuan memaksimalkan penjualan, pertumbuhan, fleksibilitas, dan profitabilitas (Arief & Nurlina, 2021). Apabila suatu industri tidak melaksanakan diversifikasi produk, maka kemungkinan konsumen akan memilih produk pesaing dari industri tersebut, jika hal ini terjadi maka suatu industri akan kehilangan konsumen yang selanjutnya berakibat pada penjualan berfluktuasi atau mengalami penurunan. Akan tetapi, apabila diversifikasi produk dilakukan sejalan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka terdapat kemungkinan akan timbul peningkatan penjualan industri tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Arief & Nurlina, 2021), diversifikasi ialah sebuah strategi untuk meningkatkan penjualan suatu perusahaan dengan cara melaksanakan usaha yang baru atau melakukan pembelian terhadap perusahaan lain yang mempunyai produk dan pasar yang berbeda dari perusahaan saat ini, sedangkan menurut Effendi dalam (Arief & Nurlina, 2021), diversifikasi

produk adalah strategi perusahaan untuk meningkatkan laba melalui pengembangan produk dengan menambahkan model, ukuran, dan tipe produk yang beragam. Apabila diversifikasi produk dilaksanakan, perusahaan tidak akan hanya bergantung dengan suatu jenis produk tertentu saja, tetapi juga dengan produk lain yang merupakan hasil dari diversifikasi sehingga apabila terjadi penurunan penjualan pada salah satu jenis produknya maka dapat diatasi dengan penjualan produk yang lain (Arief & Nurlina, 2021). Diversifikasi produk merupakan suatu upaya untuk menjaga agar bisnis tetap hidup juga ditujukan untuk menghasilkan pertumbuhan yang diinginkan memenangkan persaingan dalam industri, mempertahankan kesetiaan atau loyalitas pelanggan, dan mendorong pertumbuhan usaha (Saputra, Kunaifi, & Azizah, 2021). Diversifikasi produk umumnya adalah pengembangan produk yang dilakukan oleh usaha manufaktur atau *home industry* yang telah menjadi suatu kebutuhan disebabkan terdapat persaingan yang ketat dan juga sebagai suatu upaya industri dalam mempertahankan kesetiaan pelanggan di mana keduanya merupakan faktor utama dalam keberlangsungan suatu bisnis (Saputra, Kunaifi, & Azizah, 2021). Diversifikasi produk tidak hanya sebatas pada suatu produk yang didapat dari hasil pengembangan atau inovasi suatu produksi tetapi juga mencakup pengembangan produk jasa dan tingkat keberanian seorang pelaku bisnis dalam memperluas jangkauan pemasaran barang industrinya (Saputra, Kunaifi, & Azizah, 2021).

Menurut Westwood dalam (Widodo, 2018) pemasaran adalah sebuah upaya yang dijalankan secara sistematis dengan tujuan menghasilkan laba atau keuntungan pada perusahaan dengan cara memenuhi kebutuhan konsumen. Pada

intinya, setiap industri atau perusahaan yang memproduksi barang atau jasa membutuhkan kegiatan pemasaran dikarenakan pemasaran adalah kegiatan pokok yang semestinya harus dilaksanakan oleh suatu industri agar tujuannya tercapai (Rusdi, 2019). Pemasaran adalah sebuah usaha inti yang dilaksanakan oleh sebuah perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan bisnisnya dan memperoleh laba (Rambe & Aslami, 2021). Pemasaran berdampak positif terhadap produsen atau penjual karena dengan meningkatnya pemasaran yang dilakukan maka akan menjaga kesinambungan kegiatan bisnis. Selain itu, konsumen juga akan merasa puas terhadap produk yang diperoleh. Beberapa jenis pemasaran yang dilakukan antara lain *personal selling*, *online marketing*, *telemarketing*, *catalog marketing*, *direct mail marketing*, dan *kios marketing*.

Menurut Cross dalam (Pratiwi, 2021) media sosial adalah bentuk teknologi yang berbasis web dan dapat digunakan untuk memudahkan interaksi dalam dan pertukaran informasi dalam suatu kolaborasi melalui pesan. Perkembangan internet yang semakin maju menyebabkan semakin berkembangnya teknologi dan fitur yang tersedia bagi pengguna. Kemunculan internet berbasis sosial berpengaruh terhadap pola konsumsi konsumen. Pada masa sebelumnya, konsumen umumnya hanya menerima pesan yang disampaikan media (*passive viewer*). Sedangkan pada saat ini, konsumen tidak hanya menjadi *passive viewer* yang hanya menerima pesan media saja, namun sudah mencari informasi terkait produk atau merek yang dibutuhkan dan diinginkan (*active viewer*) (Pratiwi, 2021).

Diversifikasi produk yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan membantu berkembangnya industri tekstil dan produk tekstil. Tekstil adalah sektor yang memproduksi serat dan benang serta bermacam-macam kain yang dibuat dari hasil hutan, pertanian, perkebunan, hasil tambang maupun bahan kimia seperti serat alam maupun serat buatan. Sedangkan, produk tekstil merupakan sektor yang memproduksi barang-barang jadi tekstil yang dapat dikonsumsi masyarakat seperti pakaian jadi, permadani, dan lainnya yang sejenis. Berdasarkan data yang diperoleh dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia laju pertumbuhan Industri Tekstil dan Produk Tekstil (TPT) di Indonesia mengalami kenaikan. Dimulai pada tahun 2017, industri TPT tumbuh senilai 3,83% dan mengalami pertumbuhan di tahun selanjutnya menjadi 8,73%. Pertumbuhan tertinggi terjadi pada tahun 2019 di mana tercatat kenaikan sebesar 15,35%. Akan tetapi, pada tahun 2020, pertumbuhan industri TPT mengalami kontraksi sebesar 8,88% akibat pandemi COVID-19 dan terus berlanjut pada Triwulan I 2021 sebesar -13,28%. Hal ini terjadi karena permintaan domestik dan ekspor yang tidak kunjung membaik serta pemberlakuan kebijakan pembatasan pergerakan masyarakat yang mengakibatkan jam operasional ritel menjadi terbatas dan terhambatnya akses konsumen (Perindustrian Republik Indonesia, 2021).

Tabel 1.1. Pertumbuhan Produksi Industri TPT Indonesia 2011-2020

Tahun	Pertumbuhan Produksi (%)
2011	6,49
2012	6,04
2013	6,58
2014	1,56
2015	-4,79
2016	-0,09
2017	3,83
2018	8,73
2019	15,35
2020	-8,88

Sumber : (Perindustrian Republik Indonesia, 2021)

Provinsi Sumatera Selatan memiliki berbagai kerajinan industri tekstil yaitu kain songket, kain jumputan, kain blongsong, kain tajung, dan batik Palembang. Di antara produk tekstil yang paling populer adalah kain songket khas kota Palembang. Selain Palembang, beberapa daerah juga mempunyai songketnya sendiri seperti Sumatera Barat, Bali dan Lombok. Songket merupakan kain tenun yang diproduksi dengan cara melakukan penambahan benang pakan di atas benang lungsin dan menyisipkan benang emas, perak, atau benang warna lainnya sebagai hiasan (S. Lestari & Riyanti, 2017).

Penenunan songket dapat dilakukan melalui 2 cara yaitu secara manual menggunakan tangan atau menggunakan bantuan mesin. Songket yang diproduksi secara manual dengan tangan menggunakan benang emas dan perak. Songket produksi tangan ini umumnya dipakai masyarakat pada acara-acara formal seperti pernikahan, penyambutan tamu agung, dan sebagainya. Songket yang dibuat menggunakan benang emas mempunyai proses pembuatan yang lebih rumit dan kompleks, tetapi hasil yang diperoleh berstruktur indah dengan desain warna kemilau yang merupakan hasil dari perpaduan warna keemasan dengan warna lain. Dilansir dari (Kumparan.com, 2021) kain songket Palembang belum terdaftar di UNESCO, berbeda dengan kain songket Malaysia yang telah diresmikan terlebih dahulu sebagai Warisan Budaya Tak Benda. Fenomena ini memiliki makna bahwa industri kain songket Palembang belum berkembang sebagaimana mestinya dalam industri tekstil dan produk tekstil di dunia. Melalui penelitian ini diharapkan beragam jenis kain songket Palembang dapat menjangkau pasar lebih luas lagi baik di level nasional maupun internasional dengan menjaga kualitas keragaman produk songket khas Palembang, strategi pemasaran yang baik, serta pemanfaatan media sosial secara maksimal. Adapun alasan memilih objek kain songket pada penelitian ini adalah untuk melakukan analisa terhadap daya tahan dan daya saing bisnis tekstil dan produk tekstil yang berbasis budaya lokal dengan industri tekstil dan produk tekstil berbasis desain dan motif yang bersifat global di tengah berkembangnya industri tekstil dan produk tekstil meskipun terdapat hambatan pandemi Covid 19.

Berbagai penelitian terdahulu telah dilakukan mengenai diversifikasi produk terhadap penjualan. Penelitian yang dilakukan dalam UMKM pertanian (Fauzani, 2021) menunjukkan bahwa diversifikasi produk mempunyai pengaruh yang positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. Penelitian dalam industri otomotif yang dilakukan oleh (Salindeho & Mandey, 2018) menunjukkan inovasi produk berdampak negatif dan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran yang diukur dengan nilai penjualan serta pertumbuhan penjualan. Dalam industri mebel, penelitian yang dilakukan oleh (Amin, Sudarwati, & Maryam, 2019) menunjukkan bahwa inovasi produk juga berdampak negatif dan berdampak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Selanjutnya dalam industri makanan dan minuman (Sinarti & Darmajati, 2019) menunjukkan diversifikasi produk berpengaruh negatif terhadap profitabilitas perusahaan yang diukur dengan *Return on Equity (ROE)* serta (Nizam, Mufidah, & Fibriyani, 2020) yang menunjukkan inovasi produk tidak berdampak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Serta (Yanuar & Harti, 2020) inovasi produk tidak berpengaruh pada penjualan.

Penelitian mengenai strategi pemasaran dilakukan oleh (Febrian & Hapsari, 2019) dalam industri otomotif yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menggunakan indikator bauran pemasaran tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian di mana keputusan pembelian akan menentukan penjualan yang diterima suatu perusahaan, sedangkan penelitian yang dilakukan dalam industri otomotif (Saribu & Maranatha, 2020) menunjukkan bahwa strategi pemasaran berdampak positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap

penjualan.

Penelitian yang dilakukan oleh (T. Lestari & Damhudi, 2021) dalam usaha mikro yang memanfaatkan *e-commerce* menunjukkan bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan yang diterima usaha mikro melalui *e-commerce*. Sedangkan penelitian dalam industri makanan dan minuman (Indrata & Henky S, 2021) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam (inkonsisten) meskipun menggunakan variabel yang sama. Terdapatnya *gap analysis* yang telah dijelaskan sebelumnya menarik perhatian peneliti untuk membahas topik diversifikasi produk. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang telah dilakukan adalah penambahan variabel penggunaan media sosial dikarenakan pada masa ini media sosial telah berkembang pesat dan digunakan para pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya, serta menggunakan objek industri yang berbeda yaitu UMKM kain songket Pasar Kito di Kota Palembang dikarenakan selain terdampaknya industri tekstil dan produk tekstil akibat pandemi covid 19 juga karena belum ada peneliti yang meneliti pada objek tersebut mengenai penerapan strategi diversifikasi produk, strategi pemasaran, serta penggunaan media sosial terhadap penjualan UMKM kain songket Pasar Kito di Kota Palembang.

Berdasarkan uraian tersebut, pembahasan dalam penelitian ini terkait dengan diversifikasi produk, strategi pemasaran, dan penggunaan media sosial dalam kaitannya dengan penjualan dengan judul “Pengaruh Diversifikasi Produk,

Strategi Pemasaran, dan Penggunaan Media Sosial terhadap Penjualan pada UMKM Songket Kota Palembang (Studi Empiris pada UMKM Songket Pasar Kito Kota Palembang)”.
Kito
Kota Palembang)”.

1.2. Rumusan Masalah

Sejalan dengan latar belakang yang telah dijabarkan, permasalahan yang dapat dirumuskan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh diversifikasi produk dalam meningkatkan penjualan?
2. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan?
3. Bagaimana pengaruh penggunaan media sosial dalam meningkatkan penjualan?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari perumusan permasalahan sebelumnya, penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh diversifikasi produk dalam meningkatkan penjualan
2. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan
3. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh penggunaan media sosial dalam meningkatkan penjualan

1.4. Manfaat Penelitian

Terdapat harapan berupa manfaat bagi berbagai pihak dengan adanya penelitian ini, yaitu :

1. Secara Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini dapat menambah pengetahuan sekaligus wawasan terkait dengan manajemen strategi yang berkaitan dengan strategi diversifikasi produk tekstil, strategi pemasaran, serta penggunaan media sosial dalam meningkatkan penjualan dan juga diharapkan dapat digunakan sebagai sarana atau alat pengembangan ilmu pengetahuan yang diterima pada saat berada di bangku perkuliahan.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangsih kepada Akademik Universitas Sriwijaya khususnya pada Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya dan juga sebagai pembendaharaan di perpustakaan Universitas Sriwijaya serta dapat memperluas wawasan bagi para mahasiswa yang mengunjungi perpustakaan Universitas Sriwijaya.

- b. Bagi Peneliti Berikutnya

Penelitian ini dapat berperan sebagai acuan dan referensi untuk melakukan penelitian dengan tema yang hampir sama dengan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldiva, M. T. B. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Dan Diversifikasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada UD. Klindocare Duri. *Jurnal Online Mahasiswa*, 6(1), 1–11.
- Amin, M., Sudarwati, & Maryam, S. (2019). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Di Sentra Industri Mebel Desa Sembungan. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(02), 501–510. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i02.664>
- Arief, H., & Nurlina, L. (2021). Pengelolaan Diversifikasi Usaha Berbasis Kopi di Desa Nanggerang Kecamatan Sukasari Kabupaten Sumedang. *Jurnal Fakultas Peternakan*, 3(2), 56–63. <https://doi.org/DOI: 1024198/mkttv3i2.34986>
- Ayuningtiyas, K., & Gunawan, H. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152–165.
- Cahyani, C., & Budiarti, E. (2021). *Pengaruh Persepsi Harga, Perceived Quality dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Minuman Lava Chocodrink (Studi Kasus di Lava Chocodrink Cabang Gondang, Nganjuk)*. Universitas 17 Agustus Surabaya. <http://repository.untag-sby.ac.id/11101/>
- Effendy, & Mulyono, H. (2020). Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi Pemesanan Dan Penjualan Pakaian Muslim Berbasis Web Pada Toko Hidayatullah Jambi. *Jurnal Manajemen Sistem Informasi*, 5(4), 526–538.
- Eksandy, A. (2017). Pengaruh Komisaris Independen, Komite Audit, dan Kualitas Audit terhadap Penghindaran Pajak (Tax Avoidance) (Studi Empiris pada Sektor Industri Barang Konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2010-2014). *COMPETITIVE Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.31000/competitive.v1i1.96>
- Fauzani, E. (2021). Strategi Pemasaran dan Diversifikasi Produk Terhadap Volume Penjualan Buah Nanas (Studi Kasus pada Petani UMKM di Desa Tangkit Baru Kabupaten Muaro Jambi Provinsi Jambi). *Jurnal Citra Ekonomi*, 2(1), 100–111.
- Febrian, A., & Hapsari, C. A. V. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Niat Sebagai Mediasi. *Buletin Studi Ekonomi*, 24(2), 279–287. <https://doi.org/10.24843/bse.2019.v24.i02.p09>

- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hapsari, F. A. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan Kripik “Budi Jaya” Probolinggo. *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi*, 13(2), 79–86.
- Indrata, D. H., & Henky S, A. W. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Difersifikasi Produk Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Makanan dan Minuman di Sidoarjo. *Jurnal Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(6), 467–472.
- Jasmani. (2018). Pengaruh Promosi dan Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan (Studi PT. Baja Perkasa Jakarta). *Jurnal Ilmiah Semarak*, 1(3), 142–157.
- Jelanti, D. (2020). Pengaruh Rasio Profitabilitas, Free Cash Flow, dan Leverage terhadap Manajemen Laba. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 3(2), 289–303. <https://doi.org/10.33753/madani.v3i2.123>
- Kumparan.com. (2021). Beda dengan Malaysia, Songket Palembang belum Terdaftar di UNESCO. *Urban Id*. <https://doi.org/10.1190/segam2013-0137.1>
- Kurnia, D. A. (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Keunggulan Bersaing terhadap Kepuasan Pelanggan PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Agen Pacar Keling Surabaya*. Universitas 17 Agustus Surabaya. <https://repository.untag-sby.ac.id/3776/>
- Lestari, S., & Riyanti, M. T. (2017). Kajian Motif Tenun Songket Melayu Siak Tradisional Khas Riau. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa Dan Desain*, 2(1), 33–48.
- Lestari, T., & Damhudi, D. (2021). Peran Media Penjualan Terhadap Pendapatan E-Commerce Pada Usaha Mikro. *Jurnal Perspektif*, 19(2), 150–157. <https://doi.org/10.31294/jp.v19i2.11295>
- Nanda, U. L., Rismayani, G., & Rahayu, I. (2020). Sosialisasi Perkembangan Karir Bidang Akuntansi Pada Era Digital Di Smk Mitra Batik Kota Tasikmalaya, Indonesia. *Jurnal Empowerment*, 3(1), 30–35.
- Ningsih, D. D. S., & Maika, M. R. (2020). Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 693–702. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1464>
- Nizam, M. F., Mufidah, E., & Fibriyani, V. (2020). Pengaruh Orientasi

- Kewirausahaan Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing terhadap Pemasaran UMKM. *Jurnal EMA - Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 5(2), 100–109.
- Nurliati. (2020). *Pengaruh Promosi terhadap Peningkatan Penjualan pada PT. Alfamidi Cabang Masamba*. Universitas Muhammadiyah Palopo. <http://repository.umpalopo.ac.id/381/>
- Perindustrian Republik Indonesia, K. (2021). *Mendorong Kinerja Industri Tekstil dan Produk Tekstil di Tengah Pandemi* (3rd ed.). Kementerian Perindustrian Republik Indonesia.
- Pratiwi, A. A. M. (2021). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3(2), 73–81.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- Rahardjo, D. T., & Yulianto, A. E. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Setan Di Surabaya*. 11(8), 1–16.
- Ramadhan, A. F., Prasetyo, A. B., & Irviana, L. (2016). Persepsi Mahasiswa Dalam Menggunakan E-money. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 13(2), 1–15.
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *Jurnal El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Ridha, N. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 62–70.
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 49–54.
- Salindeho, A. E., & Mandey, S. L. (2018). Pengaruh Inovasi Produk, Tempat dan Promosi terhadap Kinerja Pemasaran Motor Suzuki (Pada PT. Sinar Galesong Mandiri Cab. Malalayang). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 6(4), 3348–3357.
- Saputra, T. A., Kunaifi, A., & Azizah, S. (2021). Diversifikasi Produk Pendekatan Islamic Ethic dalam Meningkatkan Omset Bisnis Retail. *Jurnal Cendikia : Jurnal Studi Keislaman*, 7(1), 2–16.

- Saribu, H. D. T., & Maranatha, E. G. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 1–6.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.
- Silviana. (2020). *Pengaruh Digital Marketing terhadap Tingkat Penjualan Melalui Sosial Media (Studi Kasus di Kecamatan Bone-Bone)*. Universitas Muhammadiyah Palopo. <http://repository.umpalopo.ac.id/329/>
- Sinarti, & Darmajati, J. (2019). Pengaruh Leverage, Diversifikasi Produk Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas. *Journal of Applied Managerial Accounting*, 3(1), 96–106. <https://doi.org/10.30871/jama.v3i1.966>
- Siregar, N., & Hakim, F. (2017). Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoenng Deli Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 8(2), 87–96.
- Susanti, N., Halin, H., & Kurniawan, M. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian PT. Berlian Bersaudara Propertindo (Studi Kasus Perumahan Taman Arizona 1 Taman Arizona 2 dan Taman Arizona 3 di Talang Jambi Palembang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 8(1), 43–49.
- Wahab, W. (2016). Pengaruh Tingkat Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(2), 167–184.
- Widodo, S. (2018). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle). *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 4(1), 84–90.
- Yanuar, N. D., & Harti. (2020). *Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Penjualan pada Home Industri Olahan Ikan di Kabupaten Trenggalek*. 14(2), 51–60. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.2.51>