



## **Pengaruh Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Bobayaga Shi**

### ***The Influence of Marketing Mix in Increasing Sales Volume at Bobayaga Shi***

**Koko Junaidi**

Program Studi Agribisnis, Fakultas Agro Teknologi, Universitas Prima Indonesia, Indonesia

#### **Abstrak**

Bobayaga Shi, sebuah produk makanan souvenir dari Kabupaten Hamparan Perak, mengalami fluktuasi penjualan roti bata yang menyebabkan volume penjualan yang tidak stabil. Penelitian ini menganalisis dampak bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan Bobayaga Shi. Dengan menggunakan model regresi linear berganda dalam dua analisis, analisis pertama dengan variasi asli menghasilkan persamaan  $Y = 378.957 + 0.991X_1 - 0.030X_2 - 0.001X_3 + 0.000X_4$ . Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,994 menunjukkan bahwa 99,4% variabel volume penjualan dapat dijelaskan oleh produk ( $x_1$ ), harga ( $x_2$ ), distribusi ( $x_3$ ), dan promosi ( $x_4$ ), sementara sisanya 0,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel produk, harga jual, distribusi, dan promosi secara signifikan memengaruhi volume penjualan roti bata. Pada uji T parsial, variabel produk, harga jual, dan distribusi memiliki pengaruh signifikan, sedangkan variabel promosi tidak berdampak signifikan pada volume penjualan Brick Bread. Analisis kedua dengan variasi topping menghasilkan persamaan  $Y = -344.877 + 0.995X_1 + 0.003X_2 + 0.000X_3 + 0.000X_4$ , dan  $R^2$  sebesar 0,991. Uji F untuk variabel produk, harga jual, distribusi, dan promosi menunjukkan dampak signifikan pada volume penjualan roti bata. Uji t parsial menunjukkan bahwa produk memiliki dampak signifikan, sedangkan harga jual, distribusi, dan promosi tidak berdampak signifikan pada volume penjualan Brick Bread.

**Kata kunci:** Roti Bata; Harga; Produk; Promosi; Bauran Pemasaran; Volume Penjualan.

#### **Abstract**

*Bobayaga Shi, a souvenir food product from Hamparan Perak District, experiences fluctuations in brick-bread sales, leading to unstable sales volume. This study analyzes the impact of the marketing mix on enhancing the sales volume of Bobayaga Shi. Using multiple linear regression models in two analyses, the first with the original variant yielded the equation  $Y = 378.957 + 0.991X_1 - 0.030X_2 - 0.001X_3 + 0.000X_4$ . The coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.994 indicates that 99.4% of the sales volume variable can be explained by product ( $x_1$ ), price ( $x_2$ ), distribution ( $x_3$ ), and promotion ( $x_4$ ), while the remaining 0.6% is explained by other variables outside the model. The F test results demonstrate that product, selling price, distribution, and promotion variables significantly impact the sales volume of brick bread. In the T-test, the product, selling price, and distribution variables show a significant effect, while the promotion variable has no significant impact on Brick Bread's sales volume. The second analysis with topping variants resulted in the equation  $Y = -344.877 + 0.995X_1 + 0.003X_2 + 0.000X_3 + 0.000X_4$ , and an  $R^2$  of 0.991. The F test for variables product, selling price, distribution, and promotion indicates a significant effect on brick bread's sales volume. The partial t-test shows that the product has a significant effect, while the selling price, distribution, and promotion have no significant impact on Brick Bread's sales volume.*

**Keywords:** Brick Bread,;Price; Product; Promotion; Marketing Mix; Sale Volume.

**How to Cite:** Koko Junaidi (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Bobayaga Shi. *Jurnal Ilmiah Magister Agribisnis*, 6(1) 2024: 22-28,



## **PENDAHULUAN**

Agroindustri merangkumi serangkaian kegiatan yang terkait dengan produksi, pengolahan, pengangkutan, penyimpanan, pembiayaan, pemasaran, dan distribusi hasil pertanian. Dalam konteks ini, agroindustri dapat dianggap sebagai suatu sistem yang mencakup sejumlah subsistem agribisnis. Subsistem tersebut melibatkan prasarana, budidaya tanaman, pengolahan, pemasaran, dan unsur penunjang lainnya (Dry, 2018). Subsistem prasarana berkaitan dengan infrastruktur yang mendukung kelancaran kegiatan agroindustri, sementara budidaya tanaman mencakup proses pertanian atau budi daya tanaman yang menjadi bahan baku agroindustri. Pengolahan merujuk pada tahap transformasi bahan baku menjadi produk jadi, sedangkan subsistem pemasaran menangani distribusi dan penjualan hasil produksi. Selain itu, unsur penunjang mencakup aspek-aspek seperti penyimpanan, pembiayaan, dan distribusi hasil pertanian.

Dengan demikian, agroindustri memainkan peran integral dalam rangkaian kegiatan pertanian, mulai dari produksi hingga distribusi. Sistem ini mencerminkan integrasi antara sejumlah aspek yang saling terkait untuk menghasilkan produk pertanian yang siap dijual ke pasar. Sebagai suatu proses komprehensif, agroindustri juga memberikan dampak signifikan pada ekonomi dan masyarakat, memfasilitasi nilai tambah dalam rantai pasokan pertanian serta mendukung pertumbuhan sektor agribisnis secara keseluruhan. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap subsistem agribisnis dan keterkaitannya dalam agroindustri menjadi kunci untuk memahami kompleksitas dan dinamika kegiatan ini (Imam, F., Hasnudi, H., Sembiring, R., & Siregar, T. 2019; Sitorus, S., Saleh, K., & Lubis, M., 2019; Prastiwi, R., Astuti, R., & Saragih, F., 2020; Setya, R., Kuswardani, R., & Pane, E., 2019).

Agroindustri memiliki potensi untuk mengembangkan dan memajukan berbagai industri, termasuk industri makanan, tekstil, kayu, dan sebagainya. Hal ini disebabkan oleh kompleksitas kegiatan dalam agroindustri itu sendiri. Salah satu contoh industri yang dapat terpengaruh adalah industri makanan, khususnya pada sektor bakery. Roti, sebagai salah satu produk dalam industri bakery, mendapatkan permintaan besar dari masyarakat, menciptakan peluang pasar yang sangat menjanjikan dan mendorong pertumbuhan usaha bakery.

Roti memiliki daya tarik karena merupakan makanan praktis yang tidak memerlukan persiapan yang lama. Dalam konteks kesibukan masyarakat yang semakin meningkat, kebutuhan akan makanan yang cepat saji dan mudah dikonsumsi seperti roti menjadi semakin besar. Oleh karena itu, perkembangan agroindustri dalam konteks ini tidak hanya mendukung pertumbuhan industri roti tetapi juga memberikan kontribusi positif terhadap kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Dengan memahami dinamika pasar dan kebutuhan masyarakat, pelaku usaha agroindustri, khususnya di sektor bakery, dapat merancang strategi yang efektif untuk memenuhi tuntutan pasar dan meningkatkan daya saing industri tersebut (Rahmawati, 2017).

Usaha Bobayaga Shi, yang berlokasi di Kecamatan Hamparan Perak, telah berkecimpung dalam bidang agroindustri selama 8 tahun, sejak tahun 2015. Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh usaha ini adalah fluktuasi atau ketidakstabilan penjualan roti bata, yang menyebabkan volume penjualan menjadi tidak konsisten. Roti bata yang dihasilkan hanya tahan selama 5 hari karena tidak menggunakan bahan pengawet. Selama pandemi COVID-19, usaha ini mengalami penurunan signifikan dalam penjualannya.

Dalam mengatasi tantangan ini, usaha agroindustri Bobayaga Shi mengadopsi berbagai strategi. Salah satunya adalah melakukan promosi secara langsung melalui keikutsertaan dalam bazar yang diadakan tidak secara teratur setiap tahunnya. Langkah ini diambil untuk meningkatkan visibilitas usaha di kalangan masyarakat. Selain itu, pemilik usaha juga menetapkan kebijakan kenaikan harga jual setiap tahunnya. Kebijakan ini dipengaruhi oleh fluktuasi harga bahan baku yang tidak stabil, sehingga penyesuaian harga dianggap sebagai langkah yang diperlukan.

Oleh karena itu, perbaikan pada bauran pemasaran menjadi sangat penting untuk mengembangkan dan menjalankan strategi pemasaran yang lebih efektif. Analisis mendalam terhadap sejauh mana bauran pemasaran memengaruhi volume penjualan Bobayaga Shi menjadi langkah kritis dalam proses pengambilan keputusan. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor pemasaran yang memengaruhi kinerja usaha, Bobayaga Shi dapat merancang strategi yang lebih terarah. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing usaha dan mengatasi tantangan di pasar, terutama dalam kondisi pasar yang dinamis seperti saat ini.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Toko Bobayaga Shi yang memiliki alamat di Kecamatan Hamparan Perak Kabupaten Deli Serdang. Teknik pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (purposive sampling) dengan pertimbangan tertentu. Hal ini dipilih karena agroindustri Bobayaga Shi masih tergolong usaha baru yang belum dikenal secara luas oleh masyarakat sekitar. Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada variabel bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, serta dampaknya terhadap volume penjualan Bobayaga Shi.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang didapatkan dari pertanyaan atau kuesioner yang diberikan kepada masyarakat pemilik dan masyarakat sekitar yang mengkonsumsi Bobayaga Shi. Sedangkan data sekunder adalah data yang didapatkan melalui literature- literatur ilmiah seperti buku, artikel, jurnal dan studi kepustakaan. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian yaitu menggunakan runtut waktu (time series) yaitu merupakan bulanan. Data tersebut adalah data sekunder yang diperoleh dari data penjualan bulanan Bobayaga Shi. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, metode analisisnya adalah regresi linier berganda. Teknik ini digunakan untuk melihat pengaruh masing- masing variabel bebas yaitu produk (X1), harga (X2), distribusi (X3) dan promosi (X4) terhadap variabel terikat yaitu volume penjualan (Y). Secara matematik, persamaan regresi linier berganda untuk penjualan roti bata Ayah Ezra dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \epsilon \dots \dots \text{(Siagian, 2002) Keterangan :}$$

Y = Volume Penjualan (kotak)  $\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = koefisien regresi X1=roti bata Ayah Ezra

X2 = harga jual ( Rp/kotak/bulan) X3 = distribusi ( Rp/bulan)

X4 = Promosi (Rp/bulan)

$\epsilon$  = variabel gangguan ( *error tern*)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan melalui beberapa uji tes yaitu menggunakan Uji Statistik yang merupakan memakai software SPSS 16.0 sebagai berikut:

### Uji statistic

**Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda varian original**

Variabel	Koefisien	Sig.
(Konstan)	378.957	.116
Produk	.991	0,000
Harga jual	-.030	0,006
Distribusi	-0,001	0,021
Promosi	0,000	1.03
R = 0,997		
R <sup>2</sup> = 0,994		
SigF = 0,000		

Dari hasil analisis pada tabel diatas bahwa dapat ditulis persamaan regresi fungsi volume penjualan Roti Bata sebagai berikut:  $Y = 378.957 + 0,991X_1 - 0,030X_2 - 0,001X_3 + 0,000X_4$ .

### **Produk**

Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial, produk memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan Bobayaga Shi, dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari nilai alpha, yaitu ( $0,000 < 0,05$ ). Koefisien produk Bobayaga Shi sebesar 0,991 menunjukkan bahwa peningkatan satu unit produk akan menyebabkan peningkatan volume penjualan sebesar 0,991 unit. Ini mengindikasikan bahwa produk Bobayaga Shi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap volume penjualan, dan strategi peningkatan kualitas atau variasi produk dapat mendukung pertumbuhan penjualan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dimas Aryo Yudanto dan rekan-rekan pada tahun 2021, yang menyatakan bahwa produk memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan di Usaha Roti Ayah Cabang Airtiris. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dimas Aryo Yudanto dkk (2021) bahwa produk memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan Usaha Roti Ayah Cabang Airtiris.

### **Harga Jual**

Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial, harga jual memiliki pengaruh negatif terhadap volume penjualan Bobayaga Shi, yang dibuktikan dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha ( $0,006 < 0,05$ ). Koefisien harga jual Bobayaga Shi sebesar -0,030 menunjukkan bahwa peningkatan satu rupiah per bulan pada harga jual akan menyebabkan penurunan volume penjualan sebesar 0,030 kotak. Temuan ini konsisten dengan teori permintaan yang menunjukkan bahwa kenaikan harga jual dapat menyebabkan penurunan permintaan, dan sebaliknya, penurunan harga jual dapat meningkatkan permintaan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuliana Febriani Filman dkk (2021) bahwa harga jual berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan roti smart bakery.

### **Distribusi**

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa secara parsial distribusi memiliki pengaruh negatif terhadap volume penjualan Bobayaga Shi, dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha ( $0,021 < 0,05$ ). Koefisien distribusi usaha Bobayaga Shi sebesar -0,001 menunjukkan bahwa kenaikan biaya distribusi sebesar satu rupiah per bulan akan menyebabkan penurunan volume penjualan sebesar 0,001 kotak. Ini menunjukkan bahwa faktor distribusi memiliki dampak yang relatif kecil terhadap penurunan volume penjualan, namun tetap signifikan secara statistik. Bahwa dalam penelitian ini diukur biaya distribusi berupa biaya transportasi yaitu bahan bakar minyak sehingga ketika biaya bahan bakar meningkat maka akan menurunkan volume penjualan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dimas Aryo Yudanto dkk (2021) bahwa variabel distribusi terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan Usaha Roti Ayah Cabang Airtiris. Promosi.

Hasil analisis menggunakan software SPSS 16.0 menunjukkan bahwa secara parsial, promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Bobayaga Shi. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan lebih besar dari nilai alpha ( $0,103 > 0,05$ ). Nilai koefisien promosi Bobayaga Shi sebesar 0,000 menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Meskipun demikian, perlu diingat bahwa pengaruh variabel promosi ini bersifat relatif dan tidak signifikan secara statistik dalam konteks penelitian ini. Sedangkan biaya promosi yang dikeluarkan tidak menentu setiap bulannya dalam hal ini menunjukkan promosi tidak berpengaruh karena kegiatan promosi yang dilakukan usaha Bobayaga Shi belum efisien dan belum sempurna, kegiatan promosi hanya dilakukan dengan melalui media sosial dan mengikuti kegiatan pameran bazar yang hanya diselenggarakan tidak menentu setiap tahunnya sehingga volume penjualan Bobayaga Shi cenderung tidak memenuhi penjualan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Neni Pianti (2017) bahwa

variabel promosi tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap penjualan CV. Citra Pangan Sehatera.

**Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda varian topping**

Variabel	Koefisien	Sig.
(Konstan)	-344.877	.057
Produk	.995	0,000
Harga jual	.003	0,664
Distribusi	0.000	0,774
Promosi	0,000	4,30
R = 0,995		
R2 = 0,991		
SigF = 0,000		

Dari hasil analisis pada tabel diatas bahwa dapat ditulis persamaan regresi fungsi volume penjualan Roti Bata sebagai berikut:  $Y = -344.877 + 0,995X_1 + 0,003X_2 + 0,000X_3 + 0,000X_4$ .

### **Produk**

Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial, produk memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan Bobayaga Shi. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha ( $0,000 < 0,05$ ). Nilai koefisien dari produk Bobayaga Shi sebesar 0,995, yang berarti jika produk meningkat sebesar satu kotak, maka akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0,995 kotak. Dengan demikian, peningkatan kualitas atau jumlah produk dapat berpotensi meningkatkan volume penjualan secara signifikan. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa produk memiliki dampak positif terhadap peningkatan volume penjualan pada usaha roti atau bakery. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dimas Aryo Yudanto dkk (2021) bahwa harga jual memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan Usaha Roti Ayah Cabang Airtiris.

### **Harga Jual**

Hasil analisis menunjukkan secara parsial harga jual memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap volume penjualan yang dibuktikan dengan nilai signifikan lebih besar dari nilai alpha ( $0,664 > 0,05$ ). Nilai koefisien dari harga jual Bobayaga Shi varian topping sebesar 0,003 bernilai positif, jika harga jual meningkat sebesar satu rupiah maka akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0,003 kotak. Harga jual roti bata varian topping yang ditetapkan oleh usaha ini setiap tahunnya mengalami kenaikan dan harga nya jauh lebih mahal dari varian original. Namun, hal tersebut tidak berpengaruh terhadap permintaan konsumen. Konsumen membeli roti bata varian topping ini disebabkan karena loyalitas terhadap produk, produk yang dijual cukup membuat konsumen puas untuk mengkonsumsinya karena harga sesuai dengan kualitas, hal ini didukung oleh Mirnawati (2017) bahwa konsumen akan berani membayar produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Selain itu juga, tidak ada persaingan yang serupa di sekitar Kecamatan Hampan Perak sehingga usaha roti bata terus meningkatkan harga jualnya tidak akan berpengaruh terhadap penurunan permintaan Bobayaga Shi ini sejalan dengan penelitian Arlina Nurbaity Lubis (2004) bahwa adanya pesaing akan memanfaatkan kelemahan dari usaha lain, meski kelamahnya sekecil apapun.

### **Distribusi**

Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial, distribusi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan Bobayaga Shi. Ini dibuktikan dengan nilai signifikan yang lebih besar dari nilai alpha ( $0,774 > 0,05$ ). Nilai koefisien dari distribusi Bobayaga Shi sebesar

0,000 dan bernilai positif. Meskipun tidak signifikan, nilai positif menunjukkan bahwa lokasi usaha roti bata ini sangat strategis, terletak ditengah kota, berjajaran dengan sekolah, berdekatan dengan kantor camat Kecamatan Hamperan Perak, dan Puskesmas Kecamatan. Meskipun distribusi tidak memiliki pengaruh signifikan secara statistik, lokasi strategis dapat tetap menjadi keunggulan kompetitif untuk menarik pelanggan.

Dengan lokasi yang berada ditengah kota membuat banyak orang melintasi daerah tersebut sehingga dapat membuat volume penjualan meningkat didukung oleh pendapat Surma Anik (2021) yang menyatakan lokasi merupakan tempat yang dipilih perusahaan untuk mendirikan usaha. Semakin strategis lokasi usaha tersebut, maka akan semakin menarik minat konsumen untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

### **Promosi**

Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial, promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Bobayaga Shi varian topping. Ini dibuktikan dengan nilai signifikan yang lebih besar dari nilai alpha ( $0,430 > 0,05$ ). Nilai koefisien dari promosi Bobayaga Shi varian topping sebesar 0,000. Biaya promosi yang dikeluarkan tidak menentu setiap bulannya, yang menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh usaha Bobayaga Shi belum efisien dan belum sempurna, karena hanya dilakukan melalui media sosial dan mengikuti kegiatan pameran bazar yang diselenggarakan tidak menentu setiap tahunnya. Oleh karena itu, volume penjualan Bobayaga Shi cenderung tidak memenuhi potensi penjualan yang optimal. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Muhammad Alfian Siregar (2019) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh disebabkan kegiatan promosi yang dilakukan Royyan Bakery belum sempurna dilakukan setiap bulannya hanya diselenggarakan pada penyambutan hari-hari besar sehingga volume penjualan sirup rambutan cenderung tidak memenuhi target penjualan.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada agroindustry Bobayaga Shi secara parsial menyatakan bahwa variable produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan atau pemasaran Bobayaga Shi yang memiliki varian original. Sedangkan hasil analisis secara parsial menyatakan bahwa variabel produk, harga, distribusi memiliki berpengaruh signifikan. Namun biaya promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan atau pemasaran Bobayaga Shi.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada agroindustry Bobayaga Shi secara serempak menyatakan bahwa variabel produk, harga, distribusi dan promosi memiliki berpengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan atau pemasaran Bobayaga Shi yang memiliki varian toping. Sedangkan hasil analisis secara parsialnya menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan atau pemasaran Bobayaga Shi. Namun variabel harga, distribusi dan promosi memiliki tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan atau pemasaran Bobayaga Shi.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anik, S. (2021). Strategi bauran pemasaran industri Bakery Delicious Mooik kelurahan babakan dalam meningkatkan daya saing dan menarik minat pelanggan (Disertasi). UIN Mataram.
- Dry, R. (2018). Pengantar agroindustri. Mujahid Press.
- Imam, F., Hasnudi, H., Sembiring, R., & Siregar, T. (2019). Analisis Pemasaran Sapi di Kabupaten Batubara. *AGRISAINS: Jurnal Ilmiah Magister Agribisnis*, 1(2), 119-128.
- Juliansyah, H., & Syamni, G. (2017). Pengembangan agroindustri di Aceh. Sefa Bumipersada.
- Lubis, A. N. (2004). Strategi Pemasaran dalam persaingan bisnis.
- Prastiwi, R., Astuti, R., & Saragih, F. (2020). Analisis Efisiensi Pemasaran Ayam Ras Pedaging (Broiler) (Studi Kasus: Kecamatan Gunung Malela Kabupaten Simalungun). *Jurnal Ilmiah Pertanian (JIPERTA)*, 2(1), 83-92

- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143-150.
- Rahmawati. (2017). Strategi Pemasaran Usaha Roti (Studi Kasus Pada Cv. Roti Daeng Makassar) (Skripsi). Universitas Muhammadiyah Makasar, 1(1), 64.
- Setya, R., Kuswardani, R., & Pane, E. (2019). Analisis Usahatani Jagung (*Zea Mays L.*) dan Efisiensi Pemasaran di Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhanbatu terhadap Peningkatan Pendapatan Masyarakat. *AGRISAINS: Jurnal Ilmiah Magister Agribisnis*, 1(2), 152-161.
- Sitorus, S., Saleh, K., & Lubis, M. (2019). Analisis Pemasaran Gabah (Studi Kasus: Desa Serdang, Kecamatan Beringin, Kabupaten Deli Serdang). *Jurnal Ilmiah Pertanian ( JIPERTA)*, 1(2), 187-201
- Yudanto, D. A. (2021). Pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan pada usaha roti ayah cabang airtiris. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*.
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Buku Manajemen Pemasaran*. Deepublish.