

Analisis Perubahan Harga pada Penjualan PT. APP Purinusa Ekapersada Bandung

Ratih Nur Putri¹, Linda Novianti²

^{1,2} STIE Gema Widya Bangsa,

ratihnurputri944@gmail.com, lindanovianti999@email.com

Article Info:

Article history:

Received Date: 17/09/2025

Accepted Date: 20/09/2025

Published Date: 25/09/2025

Keywords:

Price Change
Marketing Strategy
SAP System
Customer Loyalty
Operational Efficiency

ABSTRACT

Price changes represent a strategic challenge for manufacturing companies in maintaining profitability and customer satisfaction. This study analyzes the process of sales price changes at PT. APP Purinusa Ekapersada Bandung and the role of pengabdian participants in optimizing price administration. The service program was conducted through three main stages: observation and problem identification, active participation, and evaluation with improvement recommendations. The findings indicate that price changes are influenced by internal factors, such as interdepartmental coordination and document validation, as well as external factors, including raw material fluctuations and market dynamics. The SAP system implemented by the company supports structured recording, revision, and validation of prices, although manual verification still slows the process. Pengabdian participants contributed directly by organizing documents, inputting customer price revisions, and validating invoices, which accelerated workflow, improved data accuracy, and supported operational transparency and efficiency. This study emphasizes that price adjustment strategies require cross-functional coordination, effective use of information technology, and proactive communication with customers to maintain competitiveness and loyalty in a dynamic business environment.

Corresponding Author:

Ratih Nur Putri
STIE Gema Widya Bangsa,
ratihnurputri944@gmail.com

PENDAHULUAN

Pada dasarnya, dunia bisnis yang kompetitif mempengaruhi kinerja penjualan suatu perusahaan salah satu faktornya yaitu perubahan harga. Menurut Yulia Anisa (2022) Perubahan harga adalah perbedaan jumlah uang yang perlu dibayarkan untuk membeli produk atau jasa yang sama pada waktu yang berbeda. Perubahan harga merupakan tantangan yang sering dihadapi oleh perusahaan manufaktur, termasuk PT. APP Purinusa Ekapersada Bandung yang bergerak di bidang produksi karton box, *sheet*, dan *die cut*.

Sebagai perusahaan yang bergantung pada bahan baku kertas dan proses produksi yang intensif, fluktuasi biaya menjadi faktor utama yang mendorong perlunya penyesuaian harga jual. Perubahan tidak hanya berdampak pada profitabilitas perusahaan tetapi juga memengaruhi hubungan dengan pelanggan. Bagi PT. APP Purinusa Ekapersada Bandung, perubahan harga spesifik dan relatif menjadi faktor yang paling berpengaruh. Perubahan harga spesifik terjadi saat pelanggan menginginkan penyesuaian ukuran, *desain*, atau material. Jika pelanggan meminta bahan yang lebih berkualitas tinggi perusahaan harus menghitung ulang harga untuk mencakup biaya tambahan. Sedangkan perubahan harga relatif terjadi ketika biaya bahan baku meningkat. Namun, PT. APP Purinusa Ekapersada mampu mengontrol pengeluaran dengan mengoptimalkan proses produksi atau menjalin kerja sama dengan pemasok untuk menjaga stabilitas harga dan profitabilitas perusahaan. Proses perubahan harga di PT. APP Purinusa Ekapersada Bandung dilakukan melalui evaluasi internal yang melibatkan berbagai departemen, termasuk keuangan, produksi, dan penjualan. Selain itu, perusahaan telah menggunakan sistem SAP yang mendukung proses perubahan harga ini,

yang memungkinkan pencatatan biaya produksi, pemantauan harga bahan baku, dan pembaruan data penjualan. Sistem ini membantu perusahaan untuk mempercepat pengambilan keputusan dan memastikan harga jual yang lebih akurat.

Menurut Haque (2020) “harga merupakan salah satu unsur dari strategi *marketing mix*. Oleh karena harga dianggap mampu menjadi faktor yang menentukan bagi keberlanjutan perusahaan, sekalipun strategi harga bukanlah merupakan satu-satunya cara untuk mengatasi berbagai persoalan di dalam menjalankan manajemen perusahaan”. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun harga bukan satu-satunya faktor, penyesuaian harga yang tepat sangat penting untuk menjaga daya saing perusahaan. Dalam proses penjualan, harga merupakan salah satu faktor terpenting yang memengaruhi keberhasilan transaksi dan operasi bisnis. Oleh karena itu, melakukan analisis terhadap perubahan harga di PT. APP Purinusa Ekapersada Bandung menjadi penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi penyesuaian harga, serta mengurangi dampak negatifnya terhadap penjualan. Berdasarkan hal tersebut, sangat penting untuk menganalisis perubahan harga yang terjadi di PT. APP Purinusa Ekapersada Bandung agar dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penyesuaian harga, meminimalkan dampaknya terhadap penjualan dan profitabilitas perusahaan.

METODE

Metode pengabdian di PT. APP Purinusa Ekapersada Bandung dirancang untuk mengintegrasikan pengalaman lapangan dengan penerapan teori akademik, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran, akuntansi, dan sistem informasi. Pendekatan yang digunakan mengacu pada tiga tahapan utama, yaitu observasi dan identifikasi masalah, partisipasi aktif, serta evaluasi dan rekomendasi perbaikan.

1. Tahap Observasi dan Identifikasi Masalah

Pada tahap awal, tim pengabdian melakukan pengenalan terhadap sistem kerja perusahaan, struktur organisasi, serta prosedur administrasi yang berlaku. Observasi difokuskan pada proses perubahan harga penjualan yang dikelola oleh Finance Accounting Department (FAD). Melalui pengamatan langsung serta telaah dokumen (delivery note, purchase order, invoice, dan kontra bon), tim pengabdian mampu mengidentifikasi permasalahan utama, yaitu keterlambatan dalam proses verifikasi harga serta potensi dampak perubahan harga terhadap stabilitas keuangan perusahaan dan kepuasan pelanggan.

2. Tahap Partisipasi Aktif

Setelah memahami alur kerja, tim pengabdian berpartisipasi langsung dalam aktivitas operasional, antara lain:

- Pengarsipan dan pemilahan dokumen per pelanggan.
- Input data revisi harga customer ke dalam sistem SAP.
- Pemrosesan invoice, termasuk pengecekan, pencetakan, dan penyesuaian data.
- Proses validasi dokumen pendukung (delivery note dan purchase order).
- Penggunaan e-materai digital sebagai bagian dari digitalisasi dokumen.

Partisipasi ini tidak hanya melatih keterampilan teknis, tetapi juga memberikan kontribusi nyata dalam membantu efektivitas proses administrasi perusahaan. Jadwal kegiatan disusun mengikuti sistem kerja perusahaan dan dituangkan dalam kegiatan mingguan.

3. Tahap Evaluasi dan Rekomendasi Perbaikan

Pada tahap akhir, tim pengabdian melakukan analisis atas efektivitas proses perubahan harga. Hasil analisis menunjukkan bahwa sistem SAP telah memberikan dukungan signifikan terhadap efisiensi, namun masih terdapat kendala berupa ketergantungan pada verifikasi manual yang memperlambat kinerja. Oleh karena itu, tim pengabdian memberikan rekomendasi berupa:

- Optimalisasi digitalisasi verifikasi harga agar tidak terlalu bergantung pada proses manual.
- Peningkatan pelatihan karyawan dalam penggunaan sistem informasi untuk mempercepat validasi data.
- Penerapan komunikasi proaktif dengan pelanggan terkait perubahan harga agar tercipta transparansi dan kepercayaan.

Metode pengabdian ini menekankan keterpaduan antara teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan praktik lapangan. Melalui pendekatan observasi, partisipasi, serta evaluasi, kegiatan pengabdian tidak hanya bermanfaat bagi mahasiswa sebagai sarana pembelajaran kontekstual, tetapi juga memberikan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas pengelolaan perubahan harga, efisiensi internal, dan hubungan dengan pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Perubahan Harga Penjualan PT. APP Purinusa Ekapersada Bandung

Proses perubahan harga penjualan di PT. APP Purinusa Ekapersada Bandung dilakukan melalui mekanisme yang terstruktur untuk memastikan setiap penyesuaian harga tercatat secara akurat dan sesuai dengan kebijakan perusahaan. Perubahan harga umumnya dipicu oleh beberapa faktor, antara lain adanya penyesuaian produk, revisi diskon, fluktuasi harga bahan baku, ataupun hasil negosiasi ulang dengan pelanggan. Selain itu, permintaan penyesuaian spesifikasi pesanan, seperti ukuran, desain, maupun material karton box, juga menjadi salah satu alasan terjadinya perubahan harga. Hal ini berkaitan langsung dengan elemen produk dalam bauran pemasaran yang memengaruhi nilai yang diterima pelanggan, sedangkan penetapan harga berfungsi sebagai instrumen untuk menjaga daya saing perusahaan. Dalam praktiknya, perubahan harga ditangani oleh Finance Accounting Department (FAD) yang memiliki tanggung jawab untuk mencatat seluruh transaksi, menganalisis dokumen pendukung, serta menyesuaikan kuantitas dan harga berdasarkan data inventaris maupun dokumentasi logistik. Proses ini mencakup peninjauan purchase order, delivery note, maupun kontra bon sebelum dilakukan revisi harga pada sistem SAP. Setelah mendapatkan persetujuan dari manajer atau kepala keuangan, invoice diperbarui sesuai hasil verifikasi, termasuk penyesuaian diskon, perubahan kuantitas, maupun tambahan biaya lain. Invoice baru kemudian dikirim kembali kepada pelanggan, dengan mekanisme tambahan berupa pengembalian dana apabila terjadi kelebihan bayar. Dengan alur ini, perusahaan berusaha memastikan bahwa setiap perubahan harga terdokumentasi dengan benar, sesuai data terkini, serta sejalan dengan kebijakan internal sehingga transparansi dan keakuratan laporan tetap terjaga.

Dinamika perubahan harga tidak dapat dilepaskan dari faktor internal maupun eksternal. Dari sisi internal, permintaan pelanggan atas penyesuaian spesifikasi, adanya diskon, maupun koreksi harga akibat ketidaksesuaian dokumen kerap memicu revisi. Sementara dari sisi eksternal, fluktuasi harga bahan baku dan kebijakan pasar menjadi faktor dominan yang tidak sepenuhnya dapat dikendalikan perusahaan. Dampaknya cukup signifikan, baik terhadap operasional internal maupun hubungan eksternal dengan pelanggan. Secara internal, tim finance accounting harus bekerja lebih keras untuk memverifikasi ulang dokumen, yang seringkali memakan waktu dan berpotensi mengganggu stabilitas keuangan, terlebih jika pembaruan data di sistem SAP mengalami keterlambatan. Kondisi ini dapat mengurangi ketepatan laporan keuangan serta menghambat pengambilan keputusan manajerial.

Berdasarkan perspektif eksternal, frekuensi perubahan harga yang tinggi dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap profesionalisme perusahaan. Ketidakpuasan dapat muncul apabila perubahan tersebut dianggap tidak transparan, meskipun didasari alasan yang jelas seperti koreksi spesifikasi produk atau kebijakan diskon. Selain itu, dari sisi finansial, perubahan harga juga berimplikasi pada arus kas perusahaan. Proses persetujuan invoice baru yang memakan waktu dapat memperlambat pembayaran pelanggan, sehingga berpotensi menimbulkan ketidakseimbangan dalam aliran kas. Dengan demikian, perubahan harga tidak hanya menjadi masalah teknis administratif, melainkan juga bagian dari strategi bisnis yang harus dikelola secara hati-hati untuk menjaga stabilitas internal dan mempertahankan kepercayaan pelanggan. Tantangan yang muncul dari proses perubahan harga ini membuka ruang bagi perusahaan untuk melakukan inovasi, terutama dalam bidang digitalisasi sistem administrasi dan pengelolaan data. Sistem SAP yang sudah digunakan sebenarnya mampu memberikan dukungan efisiensi yang signifikan, tetapi keterlambatan sering terjadi karena verifikasi manual masih mendominasi proses. Digitalisasi yang lebih komprehensif, seperti pemanfaatan *real-time validation* atau integrasi data antar-departemen, akan sangat membantu mempercepat proses tanpa mengurangi akurasi. Langkah ini juga akan memperkuat transparansi internal, mengurangi beban kerja administratif, dan memungkinkan tim akuntansi untuk lebih fokus pada analisis strategis ketimbang verifikasi dokumen berulang.

Selain itu, komunikasi dengan pelanggan juga perlu diperkuat agar perubahan harga tidak menimbulkan persepsi negatif. Transparansi dalam memberikan alasan perubahan, baik karena fluktuasi bahan baku maupun penyesuaian spesifikasi produk, akan membantu membangun kepercayaan jangka panjang. Perusahaan dapat mengembangkan mekanisme komunikasi yang lebih proaktif, misalnya melalui pemberitahuan otomatis dari sistem ketika terjadi revisi harga, atau penyediaan laporan berkala yang menjelaskan faktor-faktor penentu harga. Dengan demikian, pelanggan tidak hanya menjadi objek dari perubahan, tetapi juga mitra dalam menjaga kesinambungan bisnis. Upaya ini pada akhirnya akan mendukung stabilitas keuangan perusahaan, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperkuat posisi kompetitif PT. APP Purinusa Ekapersada Bandung di tengah dinamika pasar yang semakin kompleks.

Partisipasi Pengabdi dalam Pengabdian

Pengabdi melaksanakan kegiatan pengabdian di PT. APP Purinusa Ekapersada Bandung selama kurang lebih dua bulan, terhitung sejak tanggal 25 November 2024 hingga 24 Februari 2025. Selama periode tersebut, pengabdi mengikuti sistem kerja perusahaan yang diatur berdasarkan struktur organisasi, dengan tujuan agar kegiatan dapat berjalan *efektif* dan *efisien*. Jam kerja yang diterapkan mengikuti ketentuan perusahaan, yaitu Senin hingga Kamis mulai pukul 08.00 sampai 17.00 WIB, serta Jumat mulai pukul 08.00 sampai 17.30 WIB.

Sejak awal kegiatan, pengabdi mendapatkan pembekalan mengenai tata cara kerja dan prosedur administrasi perusahaan, khususnya di *Finance Accounting Department* (FAD) tempat pengabdi ditempatkan. Melalui pendampingan dari karyawan dan pembimbing lapangan, pengabdi dilibatkan secara langsung dalam berbagai aktivitas yang berkaitan dengan pengelolaan dokumen keuangan dan administrasi penjualan. Hal ini mencakup kegiatan pengarsipan, pemilahan dokumen *delivery note*, *invoice*, dan *purchase order*, hingga penginputan data revisi harga customer ke dalam sistem *SAP*.

Partisipasi pengabdi dilakukan secara bertahap sesuai dengan jadwal mingguan yang telah disusun. Pada minggu-minggu awal, fokus utama adalah pengenalan perusahaan, pengarahan oleh pembimbing, serta pemahaman alur administrasi melalui kegiatan pemilahan *delivery note* dan pengarsipan dokumen. Memasuki minggu kedua hingga keempat, pengabdi mulai melakukan rekap data customer dan pemilahan *invoice* per pelanggan. Pada minggu kelima hingga ketujuh, kegiatan semakin berkembang dengan tambahan tugas mencetak *invoice*, melakukan pemindaian *delivery note*, serta mencetak *e-stamp* dari sistem *SAP*. Memasuki minggu kedelapan hingga kesebelas, pengabdi mulai terlibat lebih intens dalam kegiatan validasi dokumen, seperti mencocokkan *purchase order*, melakukan verifikasi harga pada *invoice*, hingga menangani dokumen revisi *invoice*.

Pada minggu-minggu terakhir, yaitu minggu kedua belas hingga keempat belas, pengabdi semakin terbiasa dengan ritme kerja perusahaan, melaksanakan kegiatan rutin berupa pemilahan dokumen customer, pemeriksaan jumlah kuantitas pada *delivery note* dan *invoice*, serta pengarsipan berkas administrasi yang telah diverifikasi. Melalui rangkaian aktivitas tersebut, pengabdi memperoleh pengalaman nyata mengenai prosedur administrasi keuangan dan pengelolaan data dalam sebuah perusahaan besar. Selain meningkatkan keterampilan teknis seperti penginputan data di sistem *SAP* dan pengelolaan dokumen digital, pengabdi juga mendapatkan wawasan praktis mengenai pentingnya ketelitian, konsistensi, serta koordinasi antarbagian dalam menjaga kelancaran proses bisnis. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya memberikan manfaat berupa pengetahuan baru bagi pengabdi, tetapi juga memberikan kontribusi nyata bagi perusahaan dalam mendukung efektivitas administrasi dan pengelolaan data penjualan.

Analisis Perubahan Harga Penjualan di PT. APP Purinusa Ekapersada Bandung

Perubahan harga penjualan di PT. APP Purinusa Ekapersada Bandung dipengaruhi oleh interaksi antara faktor internal dan eksternal. Fluktuasi harga bahan baku, dinamika pasar, dan kebijakan pemasok menjadi faktor eksternal yang sulit dikendalikan, sementara faktor internal meliputi koordinasi antar departemen dan validasi dokumen harga. Perusahaan mengantisipasi risiko eksternal melalui kemitraan jangka panjang dengan pemasok dan pengelolaan stok bahan baku dengan harga kontraktual tertentu. Penerapan sistem *SAP* memungkinkan pencatatan transaksi, revisi *invoice*, dan validasi harga dilakukan secara terstruktur, meningkatkan efisiensi operasional dan akurasi data. Strategi ini sejalan dengan prinsip *supply chain management* dan teori manajemen pemasaran, di mana harga (*price*) menjadi elemen strategis dalam bauran pemasaran (*marketing mix*).

Peran pengabdi dalam konteks ini memberikan kontribusi nyata terhadap optimalisasi proses administrasi harga. Pengabdi terlibat langsung dalam kegiatan pemilahan dokumen *delivery note*, *invoice*, dan *purchase order*, serta penginputan data revisi harga ke dalam sistem *SAP*. Keterlibatan ini memungkinkan pengabdi memahami proses validasi harga secara praktis, sekaligus membantu mempercepat alur kerja yang sebelumnya memerlukan waktu lebih lama karena prosedur manual. Melalui pengabdian, pengabdi tidak hanya memperoleh pengalaman praktis dalam pengelolaan data dan administrasi keuangan, tetapi juga mendukung perusahaan dalam menjaga ketepatan data, transparansi, dan efisiensi operasional. Meski sistem terintegrasi meningkatkan efisiensi, proses verifikasi manual masih menjadi kendala, berpotensi memperlambat arus kas dan memengaruhi persepsi pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempercepat *digital workflow*, meningkatkan komunikasi proaktif dengan pelanggan, dan mengadakan pelatihan rutin bagi staf terkait penggunaan sistem. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat stabilitas keuangan dan efisiensi operasional, tetapi juga menjaga loyalitas pelanggan serta daya saing perusahaan. Evaluasi pengabdi menunjukkan bahwa penyesuaian harga merupakan strategi penting yang memerlukan koordinasi lintas fungsi, sensitivitas terhadap pelanggan, dan manajemen data yang tepat untuk mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Proses perubahan harga di PT. APP Purinusa Ekapersada Bandung dikelola melalui sistem yang terstruktur, sebagian besar menggunakan *SAP*, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti fluktuasi bahan baku, penyesuaian spesifikasi pesanan, dan kebijakan diskon. Proses ini melibatkan verifikasi internal dan persetujuan manajerial untuk memastikan akurasi data, meskipun tetap menambah beban kerja dan dapat memengaruhi arus kas perusahaan.
2. Harga berperan strategis dalam pemasaran, tidak hanya untuk mengoreksi kesalahan atau memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga sebagai alat untuk mengoptimalkan penjualan, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan menyesuaikan diri dengan dinamika pasar.
3. Partisipasi pengabdian dalam pengabdian memberikan pengalaman langsung dalam pengelolaan dokumen, validasi harga pada *invoice* dan *purchase order (PO)*, serta penginputan data ke dalam sistem *SAP*. Keterlibatan ini memperkaya pemahaman praktis pengabdian terhadap proses bisnis yang kompleks, mengasah keterampilan kerja, dan sekaligus memberikan kontribusi nyata bagi efektivitas administrasi dan pengelolaan harga perusahaan.

Saran

Dalam rangka mengoptimalkan proses ini, disarankan agar perusahaan mengembangkan fitur validasi otomatis di *SAP* untuk mengurangi kesalahan input harga, melakukan evaluasi harga secara berkala berdasarkan analisis pasar dan kompetitor, serta memberikan pelatihan berkelanjutan bagi karyawan terkait sistem dan analisis data.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pengabdian menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada manajemen PT. APP Purinusa Ekapersada Bandung, khususnya Finance Accounting Department (*FAD*), atas kesempatan, bimbingan, dan kerja sama selama pengabdian berlangsung. Dukungan dan arahan dari para pembimbing dan staf perusahaan telah memungkinkan pengabdian memahami proses administrasi, pengelolaan dokumen, serta sistem pengolahan harga secara praktis. Pengalaman ini tidak hanya memperluas wawasan dan keterampilan pengabdian, tetapi juga memberikan kontribusi nyata bagi kelancaran operasional perusahaan.

REFERENSI

- Aditya Pandowo, S.E., M. S. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN* (Pertama (ed.); AbdukKhak).2023. [https://books.google.co.id/books?id=5dXMEAAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&lpg=PP2&dq=inauth or%3A Dr. Masruchin%2C S.HI%2C M.E.I%2C&hl=id&pg=PP2#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=5dXMEAAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&lpg=PP2&dq=inauth%3A%20Dr.%20Masruchin%20S.HI%20M.E.I%20C&hl=id&pg=PP2#v=onepage&q&f=false)
- Fauziah, I., & Muniarty, P. (2024). Analisis Perbandingan Penjualan Pada PT. Sido Muncul, TBK. *Jurnal Bisnis Net*, 7(1), 209–219.
- Fernos, J., & Ayadi, A. S. (2023). Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada toko donat madu lapai. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu ...*, 3, 593–604. <https://www.valuasi.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/view/208%0Ahttps://www.valuasi.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/download/208/152>
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta.*, 21(134), 31–38.
- HS, C. T. N. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Live Di Kota Tangerang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(1), 1–9.
- Mamonto, Tumbuan, & Rogi. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121.

- Putri, Y. M., Utomo, H., & Mar'ati, F. S. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, HARGA DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI GRAND WAHID HOTEL SALATIGA Yuni Maxi Putri 1 , Hardi Utomo 2 , Fudji Sri Mar'ati 3. *Jurnal Among Makarti*, 14(1), 93–108.
- Sakinah, S., & Aslami, N. (2021). Peranan Strategi Pemasaran Produk Fulnadi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Asuransi Takaful Keluarga Palembang. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(2), 101–112. <https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.783>
- Setyaningsih, F. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang. *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 221–230. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4233>
- Shafitri, W., Kamase, J., Suriyanti, & Dewi, R. (2023). Analisis Perbandingan Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Melalui Online Shop dan Offline Store. *Center of Economic Students Journal*, 6(2), 127–140. <https://doi.org/10.56750/csej.v6i2.578>
- Wongkar, K., Lumanauw, B., & Kawet, R. C. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kokumi Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 431–441. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49014>
- Yulia Anisa. (2022). *Pengaruh Perubahan Harga Lada Hitam Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam*.
- Zebua, D. P. F., Gea, N. E., & Mendrofa, R. N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli Marketing Strategy Analysis in Increasing Product Sales in Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 1299–1307. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43982>