

Strategi Meningkatkan Pendapatan Usaha Kue Toko Shinta Bakery Melalui Marketing Mix Dalam Masa Pandemi Di Randublatung Kabupaten Blora

Wahyu Nurjannah

email: wahyunurjannah07@gmail.com

Universitas PGRI Semarang

Abstract

This research is motivated by the decline in income at Shinta Bakery's cake shop during 2020, the lack of strategies owned by Shinta Bakery's cake shop and the decreasing number of consumers. This study aims to describe the strategy of increasing revenue for the Shinta Bakery Shop Cake Business during the pandemic and analyze the right solution to increase bread sales at the Shinta Bakery Shop Cake Business during the Pandemic. The research method used is descriptive qualitative. The data collection instrument used interview and documentation guidelines. Test the validity of the data using source triangulation and technical triangulation. The data analysis technique uses condensation data, display data, and conclusion drawing/verification. The results showed that the products in the Cake Shop Shinta Bakery business were in the form of blocks, rounds, ovals, triangles, squares, while the product features at the Shinta Bakery Cake Shops did not have special features. The prices set at the Shinta Bakery Cake Shop are relatively expensive compared to other cake shops. The location of the Shinta Bakery Cake Shop business can be said to be quite strategic and makes it easy for consumers from any region to reach this store, because the Shinta Bakery Cake Shop is right in front of the main highway. Promotional promotions carried out by the Shinta Bakery Cake Shop only use banners installed in front of the store as a promotional medium.

Keywords: Strategy, Revenue, Marketing Mix 4P.

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya penurunan pendapatan pada toko kue Shinta Bakery selama tahun 2020, kurangnya strategi yang dimiliki pada toko kue Shinta Bakery dan jumlah konsumen yang semakin menurun. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi peningkatan pendapatan Usaha Kue Toko Shinta Bakery dalam masa pandemi dan menganalisis solusi yang tepat untuk meningkatkan penjualan roti pada Usaha Kue Toko Shinta Bakery dalam masa Pandemi. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif. Instrument pengumpulan data menggunakan pedoman wawancara dan dokumentasi. Uji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Teknik analisis data menggunakan data condensation, data display, dan conclusion drawing/verification. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk pada usaha Kue Toko Shinta Bakery berbentuk balok, bulat, lonjong, segitiga, kotak, sedangkan kesitimewaan produk pada Toko Kue Shinta Bakery belum memiliki keistimewaan. Harga yang ditentukan pada Toko Kue Shinta Bakery relatif mahal dibandingkan dengan toko kue yang lainnya. Tempat pada usaha Toko Kue Shinta Bakery dapat dikatakan cukup startegis dan memudahkan konsumen dari wilayah mana pun untuk menjangkau toko ini, karena Toko Kue Shinta Bakery berada tepat di depan jalan raya utama. Promosi promosi yang dilakukan oleh Toko Kue Shinta Bakery hanya menggunakan spanduk yang dipasang di depan toko sebagai media promosinya.

Kata kunci: Strategi, Pendapatan, Bauran Pemasaran 4P

PENDAHULUAN

Keberlangsungan suatu perusahaan diharuskan untuk bersaing dengan perusahaan lain yang bisa menyesuaikan dengan perubahan kondisi yang terjadi sekarang ini. Dengan menjadikan persaingan, perusahaan tidak hanya memberatkan pada kelancaran produksi saja, lain halnya melihat juga strategi dalam memasarkan produksi dari perusahaannya. Pemasaran dalam perusahaan dapat diartikan sebagai faktor yang penting dan menentukan kelangsungan hidup bagi perusahaan, karena ketidak beruntungan dalam memasarkan barang akan mengakibatkan fatal bagi perusahaan itu sendiri. Umumnya pada perusahaan untuk menjalankan kegiatan usaha harus memiliki kemauan untuk produknya bisa terjual seperti yang diinginkan.

Pemasaran merupakan kegiatan perencanaan pemasaran guna mencapai tujuan perusahaan yaitu tercapainya kepuasan pelanggan. Kegiatan yang dilakukan perusahaan salah satunya, mengiklankan suatu produk atau pelayanan yang mereka punya. Pemasaran juga mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Selain itu, apabila keinginan konsumen terpenuhi dan sesuai dengan apa yang mereka butuhkan, maka akan tercapainya target perusahaan dimana perusahaan akan mendapatkan banyak pembeli serta memperoleh keuntungan. Dalam mekanisme pasar, salah satu faktor yang mempengaruhi hasil penjualan yaitu strategi pemasaran meliputi product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi).

Strategi pemasaran terdapat peranan untuk suatu usaha yang bekerja dalam sistem pasar persaingan yang kuat. Ketepatan strategi pemasaran dapat menentukan keberhasilan untuk mengejar keuntungan yang berkelanjutan. Gambaran strategi pemasaran yang baik dan jelas memberikan pengetahuan apa yang harus dilakukan perusahaan untuk menggunakan setiap peluang pada beberapa sasaran pasar. Agar bisa bertahan pada dunia bisnis dengan kondisi persaingan yang kuat, suatu perusahaan dituntut bisa menguasai pasar dengan menggunakan produk yang dihasilkan. Strategi pemasaran dapat tepat yaitu salah satu cara ampuh bagi perusahaan untuk mengembangkan dan mempertahankan usaha. Dengan ini perlu adanya strategi

pemasaran sehingga perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya (Suharno & Sulistiya, 2008: 24).

Usaha kue Shinta *Bakery* merupakan salah satu usaha kue yang berada di Kecamatan Randublatung Kabupaten Blora. Usaha Shinta *Bakery* ini didirikan pada tahun 2016. Shinta *Bakery* ini menyediakan berbagai jenis kue dan roti bermacam varian serta menyediakan kue ulang tahun, bolu gulung, kue pengantin dan berbagai macam roti basah lainnya. Salah satu roti yang di produksi dari Shinta *Bakery* ini yaitu roti gulung, roti donat, roti pelangi, roti pandan, brownis, roti pisang. Banyak macam roti yang berada di Shinta *Bakery*, roti yang banyak diminati oleh konsumen yaitu roti donat, roti brownis dan roti gulung. Sejak awal Februari 2020 virus covid-19 sangat meresahkan masyarakat pedagang terutama pemilik toko kue Shinta *Bakery* ini yang mengalami penurunan dari pendapatan karena efek adanya virus covid-19. Dilihat dari data penjualan usaha kue Shinta *Bakery* sebelum pandemi dan selama pandemi setahun terakhir ini sebagai berikut:

Tabel 1.1 Total Penjualan Roti sebelum pandemi dan saat pandemi Tahun 2019-2020

Sebelum Pandemi (2019)		Saat Pandemi (2020)	
Bulan	Omset	Bulan	Omset
Januari	29.500.000	Januari	29.500.000
Februari	29.750.000	Februari	28.000.000
Maret	30.150.000	Maret	28.250.000
April	28.875.000	April	26.800.000
Mei	29.900.000	Mei	27.000.000
Juni	28.500.000	Juni	25.450.000

Juli	28.650.000	Juli	25.360.000
Agustus	30.150.000	Agustus	23.650.000
September	30.450.000	September	22.250.000
Oktober	29.650.000	Oktober	21.650.000
November	28.800.000	November	20.750.000
Desember	29.750.000	Desember	20.275.000
Jumlah	327.625.000	Jumlah	298.935.000

Sumber : observasi data tahun 2019 sampai 2020

Berdasarkan data hasil survey yang peneliti ketahui dari survey awal bahwa penjualan roti pada toko Shinta *Bakery* pada tahun 2019 sampai tahun 2020 jumlah pendapatan tidak stabil dan cenderung mengalami penurunan. Bisa dilihat pada tabel diatas pada tahun 2019 toko Shinta *Bakery* jumlah omset perbulan dari toko tersebut sangat besar dan jika dikalikan omset setahun pada tahun 2019 sebesar Rp.327.625.000, sedangkan pada tahun 2020 karena adanya virus covid-19 usaha toko Shinta *Bakery* ini mengalami penurunan pada pendapatan tahun sebelumnya yaitu Rp.298.935.000. jika dilihat pada tahun 2019 hingga 2020 persentase penurunan mencapai Rp.28.690.000 setara dengan 11,41% dari pendapatan sebelumnya, hal ini yang menyebabkan toko mengalami kerugian.

Hasil dari wawancara kepada pemilik usaha toko kue Shinta *Bakery* bahwa penurunan penjualan dialami karena adanya virus covid-19 yang menyebabkan toko mengalami sepi pembeli, yang biasanya banyak konsumen membeli roti untuk acara besar seperti resepsi pernikahan, syukuran atau ulangtahun sedangkan untuk kondisi saat ini banyak konsumen yang tidak lagi memesan kue seperti dulu lagi karena pendapatan mereka yang tidak menentu dengan adanya virus covid-19. Maka dari itu akibat dari penurunan pada pendapatan toko kue Shinta

Bakery pemilik toko memiliki mengalami kerugian sebesar Rp.28.690.00 dari tahun sebelumnya dari situlah pemilik toko berfikir jika selain pengurangan pegawai pada toko kue *Shinta Bakery* untuk mengurangi pengeluaran pada toko, pemilik juga membuat roti dengan bahan-bahan yang sudah dikurangi agar menghemat pengeluaran.

Terdapat strategi pada usaha toko kue *Shinta Bakery* bagaimana dengan strategi tersebut toko kue *Shinta Bakery* agar mengalami peningkatan pendapatan seperti dulu lagi seperti, pemilik toko melakukan pemindahan lokasi yang sebelumnya berada di Jl.Randublatung-Blora tepat sebelah kiri perlintasan kereta api dan sekarang pindah lokasi berada di Jl.Randublatung-Doplang berada di ruko depan Pasar yang strategis dan banyak dijumpai oleh konsumen, selain itu pemilik toko juga memasarkan roti yang dijual melalui sosial media yang sebagaimana mereka melayani dengan cara online dan mengatarkan pesanan tersebut kepada konsumen. Pemasaran online melalui media yaitu langkah tepat yang harus digunakan oleh para pelaku usaha (Suswanto & Setiawati, 2020; Gu, Han, & Wang, 2020). Maka dari itu strategi yang diterapkan oleh masing-masing pelaku usaha ini harus dilakukan secara optimal agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh masyarakat dengan memberikan keterangan yang jelas dan di percaya oleh konsumen.

Tabel 1.2 Tabel strategi yang dimiliki oleh toko kue *Shinta Bakery*

Strategi Sebelum Pandemi	Strategi Saat Pandemi
Memahami pangsa pasar	Pindah lokasi lebih strategis dari sebelumnya
Menyebarkan brosur	Menciptakan delivery order
Menentukan lokasi yang strategis	Dapat menerima pesanan melalui WA
Membuat kemasan yang menarik	
Menentukan harga sesuai pangsa pasar	

Sumber: Usaha toko kue *Shinta Bakery* sebelum pandemi dan saat pandemi tahun 2021

Pada tabel 1.2 diatas dijelaskan bahwa strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produk pada masa pandemi covid-19 ini yaitu melalui media elektronik dan sosial media dimana antara produsen dan konsumen tidak bertemu langsung pada satu tempat tetapi memiliki jangkauan pemasaran yang sangat luas (Ulya, 2020; Riyadi, Mahkota, & Suyadi, 2014; Kaplan, 2012). Perumusan strategi mencakup kegiatan visi dan misi suatu usaha, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal, organisasi menentukan kekuatan dan kelemahan internal organisasi, menetapkan tujuan jangka panjang organisasi, dan memilih strategi tertentu untuk digunakan (David, 2004). Hasil penelitian empiris yang dilakukan oleh Bastian (2015), Jermias (2008), dan O'Brien (2003) dapat disimpulkan, bahwa pemanfaatan teknologi informasi melalui sosial media merupakan strategi yang sesuai untuk memasarkan hasil produksi tanpa batas dengan tetap memperhatikan neraca keuangan perusahaan.

Avriana (2020) penelitian yang telah dilakukan “Strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan usaha kue menurut perspektif ekonomi islam” hasil penelitian menunjukkan usaha kue yang berada di Desa Rimba menggunakan sistem menerima pesanan dari pelanggan, jika semakin banyak pesanan yang diterima maka semakin tinggi pula pendapatan penjual. Dapat disimpulkan bahwa strategi yang dilakukan para pengusaha kue yang ada di Desa Rimba yang mempengaruhi pendapatan yaitu strategi harga dan produk. Berdasarkan uraian diatas kesimpulannya dengan harga yang terjangkau dan memberikan kualitas kue yang diproduksi dengan bahan yang berkualitas maka dapat menumbuhkan lagi minat konsumen sehingga dengan meningkatnya penjualan kue dapat mempengaruhi tingkat pendapatan usaha kue. Alasan saya menggunakan penelitian ini karena relevan dengan penelitian saya di bidang pemasaran dan untuk meningkatkan pendapatan, sehingga saya memilih untuk mengambil penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di tempat tersebut lebih lanjut dan dapat dituangkan dalam sebuah karya ilmiah dengan judul “ Strategi Meningkatkan Pendapatan Usaha Kue Toko Shinta *Bakery* di Randublatung pada Masa Pandemi”. Tujuan dari penelitian ini yaitu mendeskripsikan strategi peningkatan pendapatan Usaha Kue Toko Shinta *Bakery* dalam masa Pandemi dan Menganalisis solusi yang tepat untuk meningkatkan

penjualan roti pada Usaha Kue Toko Shinta *Bakery* dalam masa Pandemi..

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif analitis dengan menggunakan metode penelitian fenomenologi. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan dokumentasi. Keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi teknik dan triangulasi sumber. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu model Miles and Huberman (2014) yang meliputi kondensasi data, penyajian data, dan penarikan serta verifikasi kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan hasil penelitian ini berisi uraian yang memberikan arti terhadap hasil penelitian ini. Adapun pembahasan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Produk

Diferensi produk menurut Kotler dan Amstrong (2012:211) mencakup:

a. Bentuk

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Usaha Toko Kue Shinta *Bakery* dapat disimpulkan bahwa Toko Kue Shinta *Bakery* hanya menjual beberapa bentuk kue saja yang *ready*. Bentuk kue yang dijual pada Usaha Toko Kue Shinta *Bakery* bermacam-macam seperti balok, bulat, lonjong, segitiga. Sedangkan untuk konsumen Toko Kue Shinta *Bakery* bisa memesan kue dengan jumlah banyak sesuai keinginan dan request tetapi harus menunggu kurang lebih 2-3 hari tergantung jumlah pemesanan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Kotler dan Amrstrong (2012), menyatakan keragaman bentuk merupakan kemampuan produk untuk menjadi pembeda dengan produk pesaing dalam bentuk, model, serta fisik dan unik. Hal ini sejalan dengan penelitian Irwansyah (2020) pada usaha Delima ini di lihat dari segi produksinya sudah mengalami suatu peningkatan yang saat ini di hasilkan dari awal memproduksi dari

dua kue bolu saja seperti kue bolu gulung dan kue bolu lapis dan setelah berjalannya waktu ke waktu usaha Delima ini terus menerus menambah produknya seperti menambah bentuk variannya ialah Bolu gulung kecil, bolu gulung Mika, Bolu lapis Mika, Bolu Bundar Mika, Bolu lapis & gulung pandan, kue kering Delima.

b. Keistimewaan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada Toko Kue Shinta *Bakery* belum ada keistimewaan produk yang dijual. Pada Toko Kue Shinta *Bakery* keistimewaan pada produk masih setara bisa dibilang belum mempunyai keistimewaan lebih karena toko hanya menjual beberapa bentuk macam kue saja dan pemilik toko dapat membuat bentuk kue berbagai bentuk tetapi harus melakukan pre-order minimal 2 hari sebelumnya. Untuk rasa kue yang di jual di Toko Ke Shinta *Bakery* yang selalu ready kurang bervariasi rasa dan jumlahnya sehingga konsumen kurang tertarik dan banyak konsumen jika membeli dapat memesan terlebih dahulu.

Pada usaha Toko Kue Shinta *Bakery* belum memiliki keistimewaan produk yang diunggulkan, karena pada Toko Kue Shinta *Bakery* ini hampir semua penjualan jenis produk merata maka dari itu Toko Kue Shinta *Bakery* belum mempunyai keistimewaan pada suatu produknya. Seharusnya usaha Toko Kue Shinta *Bakery* dalam menjalankan suatu usaha harus mempunyai keistimewaan atau ciri khas produk yang ditawarkan atau disajikan, keistimewaan tidak hanya terdapat bentuk kue tetapi keistimewaan juga bisa terdapat pada kualitas rasa dan pelayanan pada suatu usaha pada Toko Kue Shinta *Bakery*.

2. **Harga**

Diferensi harga menurut Kotler (2007)

c. Harga yang ditentukan sesuai

Berdasarkan hasil penelitian diatas diketahui bahwa Toko Kue Shinta *Bakery* mengutamakan Kualitas Produk yang dijual. Salah satu kualitas produk pada Usaha Toko Shinta *Bakery* yaitu terdapat pada ciri khas dan kualitas bahan maka dari itu Toko Shinta *Bakery* menentukan harga dengan pengeluaran bahan produksi yang sesuai agar tidak menyebabkan kerugian pada usaha yang dimilikinya. Harga yang ditawarkan oleh Toko

Kue Shinta *Bakery* setara dengan kualitas dan pelayanan yang diberikan untuk konsumen.

d. Perbandingan harga yang mampu bersaing dengan pesaing

Berdasarkan hasil penelitian diatas diketahui bahwa Usaha Toko Kue Shinta *Bakery* memberikan harga yang lebih tinggi daripada toko lain. Penyebab Toko Kue Shinta *Bakery* memberikan harga tinggi karena Toko Kue Shinta *Bakery* memberikan kualitas bahan baku yang terbaik dan sesuai dengan harga yang telah ditetapkan dan memberikan pelayanan yang lebih baik. Selain itu pelayanan yang diberikan pada Toko Kue Shinta *Bakery* kepada konsumen sangat baik, konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

e. Harga sesuai dengan manfaat dan nilai yang diperoleh pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian diatas diketahui bahwa harga yang diberikan oleh Toko Kue Shinta *Bakery* cukup mahal dibanding oleh kompetitor lain, hal ini disebabkan oleh bahan baku yang digunakan dan pelayanan yang diberikan Toko Kue Shinta *Bakery* baik. Oleh karena itu wajar jika Toko Kue Shinta *Bakery* memberikan harga yang sesuai dan sudah ditetapkan karena nilai kualitas barang yang diberikan sudah sesuai.

3. **Tempat**

Diferensi tempat menurut Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016:15)

f. Akses lokasi

Berdasarkan hasil penelitian diatas diketahui bahwa letak pada Usaha Toko Kue Shinta *Bakery* cukup strategis dan memudahkan konsumen dari wilayah sekitar untuk menjangkau toko tersebut. Letak Toko Kue Shinta *Bakery* berada di tengah kota tepatnya di 1 km dari pasar Randublatung. Dengan ini maka dapat mempermudah konsumen untuk mengetahui keberadaan Toko Shinta *Bakery*.

g. Lingkungan

Berdasarkan hasil penelitian diatas diketahui bahwa lingkungan sekitar sangat mendukung keberadaan Toko Shinta *Bakery*. Lingkungan memiliki faktor penting keberlangsungan suatu usaha. Usaha toko shinta *Bakery* memiliki lingkungan yang baik sehingga mampu bertahan dan bersaing dengan toko lainnya.

4. Promosi

Diferensi promosi menurut Buchari (2006)

h. Iklan

Berdasarkan hasil penelitian diatas diketahui bahwa Usaha Toko Kue Shinta *Bakery* tidak melakukan iklan promosi pada usahanya, karena menurut Toko Kue Shinta *Bakery* sebagian orang sudah tau tentang usaha ini melalui orang ke orang. Dengan ini pemilik usaha Toko Kue Shinta *Bakery* belum mempunyai ide promosi melalui iklan yang lebih lanjut untuk toko tersebut, karena menurut pemilik membutuhkan biaya lagi untuk membuat iklan promosi.

i. Media

Berdasarkan penelitian diatas diketahui bahwa Toko Kue Shinta *Bakery* hanya melakukan Promosi melalui media Spanduk yang tertera didepan toko. Spanduk yang dipasang bertujuan untuk memberi informasi produk Toko Kue Shinta *Bakery* bagi konsumen dan orang yang melewati Toko Kue Shinta *Bakery*. Belum ada Inovasi promosi melalui media sosial atau media lainya yang akan digunakan untuk promosi.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan dalam penelitian ini yaitu 1)Produk dengan melakukan kegiatan bentuk, pada Toko Kue Shinta *Bakery* bentuk kue yang dijual beraneka ragam bentuk seperti balok, bulat, lonjong, segitiga, kotak. Pada usaha Toko Kue Shinta *Bakery* ini belum mempunyai kesitimewaan pada suatu produk yang diminati oleh konsumen, karena setiap konsumen yang membeli berbeda atau randem saat membeli produk kue di Toko Kue Shinta *Bakery*. 2)Harga, harga yang ditentukan oleh Toko Kue Shinta *Bakery* relatif mahal dibandingkan dengan toko kue yang lainnya. 3)Tempat , pada usaha Toko Kue Shinta *Bakery* dapat dikatakan cukup startegis dan memudahkan konsumen dari wilayah mana pun untuk menjangkau toko ini, karena Toko Kue Shinta *Bakery* berada tepat di depan jalan raya utama. 4) Promosi, promosi yang dilakukan oleh Toko Kue Shinta *Bakery* hanya menggunakan spanduk yang dipasang di depan toko sebagai media promosinya.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka peneliti dapat memberikan saran yaitu

1) Bagi Toko Kue Shinta *Bakery* di Randublatung: a) Meningkatkan variasi bentuk produk kue.

b) Membuat desain kemasan produk yang menarik. c) Menciptakan produk kue baru agar menjadi salah satu keistimewaan produk agar diminati konsumen. d) Memberikan harga yang standart. e) Memberikan tempat yang lebih nyaman bagi konsumen seperti menambahkan fasilitas AC atau kipas angin dan menjaga kebersihan toko. f) Menerapkan promosi pada usaha. g) Memanfaatkan media sosial untuk melakukan kegiatan promosi memasarkan produk online seperti menggunakan intagram, facebook, maupun media sosial lainnya. 2) bagi peneliti selanjutnya: Harapannya pada peneliti selanjutnya yaitu bisa melengkapi penelitian ini dengan meneliti penggunaan 7P pada usaha Toko Kue Shinta *Bakery*, karena peneliti disini hanya meneliti strategi meningkatkan pendapatan usaha Toko Kue Shinta *Bakery* di Randublatung pada Masa Pandemi menggunakan 4P. Hal ini dikarenakan keterbatasan waktu peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman, S.E. (2018). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia

Anggriana, R., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online "OM-JEK" Jember. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(2).

Arifin, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Pada CV. Prima Sari *Bakery* Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru Menurut Ekonomi Syariah (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).

Chaeriyantama, F., Mustika, M., & Dupri, M. D. (2021). Pembuatan Video Iklan Sebagai Media Promosi Universitas Muhammadiyah Metro Menggunakan Metode DLC. *Jurnal Mahasiswa Sistem Informasi (JMSI)*, 2(2), 154-165

Fitriyani, S., Murni, T., & Warsono, S. (2018). Pemilihan Lokasi Usaha dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Berskala Mikro dan Kecil. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 47-58.

- Imam, A. (2019). Strategi pemasaran produk kue rumahan dalam upaya meningkatkan pendapatan masyarakat: studi kasus Desa Pagutan Kecamatan Batukliang Kabupaten Lombok Tengah (Doctoral dissertation, UIN Mataram).
- Rachmawati, R. (2011). Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2).
- SAM, D. S., & Avriana, E. (2020). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Kue Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Bertuah: Journal of Sharia and Islamic Economics*, 1(1).
- Toko Kue Shinta *Bakery*. (2020). Laporan keuangan pendapatan bulanan. Randublatung.
- Waworuntu, M. I. G., Mingkid, E., & Himpong, M. D. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Esspecto Coffe Tondano Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19. *Acta Diurna Komunikasi*, 3(3).