

## Strategi Diversifikasi Produk Sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan Studi Pada CV. Harjaya Enam Makmur

Muhammad Farhan Ramadhanto<sup>1</sup>, Muhammad Akbar<sup>2</sup>, Redjeki Agoestyowati<sup>3</sup>

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi  
Institut Ilmu Sosial Dan Manajemen STIAMI, Jakarta, Indonesia

Email : [farhanrmf99@gmail.com](mailto:farhanrmf99@gmail.com)<sup>1</sup>, [Muhammadakbar@stiami.ac.id](mailto:Muhammadakbar@stiami.ac.id)<sup>2</sup>, [redjeki@stiami.ac.id](mailto:redjeki@stiami.ac.id)<sup>3</sup>

### **Abstract.**

*To reach more consumers, develop company value, and win the competition, a product must be attractively different from similar products on the market in terms of size, type, color and model variety, and shapes. This research was conducted at CV Harjaya Enam Makmur with a qualitative approach in which data were obtained through interviews. The results show that the product diversification strategy carried out by CV Harjaya Enam Makmur has a significant effect on its sales volume. In addition, the product diversification strategy also affects the competitiveness, quality of service, and products offered by CV Harjaya Enam Makmur.*

**Keywords: CV Harjaya Enam Makmur, Product Diversification, Sales volume**

*Cronicle of Article:Received (00,00,2020); Revised (00,00,2020); and Published (00,00, 2020).*

©2020 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

**Profile and corresponding author:** Muhammad Farhan Ramadhanto adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. *Corresponding Author:* farhanrmf99@gmail.com

**How to cite this article :** Ramadhanto, M.F. (2022) 'Strategi Diversifikasi Produk Sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan Pada CV. Harjaya Enam Makmur', *Adbispreneur*, 2 (5), pp. 654-660. Available at: <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JAMBIS>

## PENDAHULUAN

Pada saat ini, negara-negara yang terdapat di dunia, terutama Indonesia sedang mengatasi dampak berkesinambungan akibat COVID 19. Dimana sebelumnya perekonomian mengalami perputaran yang cenderung melambat, terutama pada hasil dari penjualan yang semakin menurun akibat aktivitas dari pasar ekonomi yang terhambat

karena adanya kebijakan-kebijakan yang mengharuskan para pengusaha dan konsumen untuk membatasi kegiatannya. Namun, pada saat ini, Indonesia secara berangsur-angsur mulai mengalami peningkatan terhadap perekonomiannya. Indonesia mengalami pertumbuhan ekonomi yang signifikan.

Sehingga, tentu dapat dipastikan bahwa hal ini menciptakan persaingan yang semakin terasa kompetitif. Ditandai dengan keberadaan kompetitor yang sejenis semakin meningkat. Sehingga tentunya para pengusaha harus dapat merancang strategi yang dapat terimplementasi sempurna agar usaha yang telah dirintisnya mampu bertahan. Selain itu, terjadinya transformasi kegiatan ekonomi yang semula tradisional, kini mulai beralih ke digital menciptakan tantangan yang apabila tidak dimanfaatkan dan ditangani dengan baik akan menjadi kendala yang akan berdampak buruk bagi pertumbuhan ekonomi (Lumempouw, 2021).

Dengan adanya peluang tersebut, pengusaha dituntut untuk memiliki kemampuan kompeten dalam melakukan perubahan melalui terobosan yang inovatif terhadap produk yang sedang dikembangkan. Hal ini dapat menjadi upaya yang substansial dalam memperoleh kesuksesan mengatasi persaingan antar bisnis. Dimana melalui terobosan tersebut dapat terlihat kemampuan pengusaha dalam memenuhi apa yang menjadi kebutuhan masyarakat yang secara tidak langsung akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Maka dari itu, agar peluang tersebut dapat memberikan profit yang signifikan terhadap perusahaan diperlukan sebuah upaya agar tujuan tersebut tercapai. Melalui kemampuan kompeten dalam merancang sebuah terobosan terbaru dapat menciptakan peluang-peluang bagi perusahaan tidak hanya untuk bertahan di dunia bisnis namun juga sukses didalamnya.

Oleh karena itu, pengusaha harus mampu mengidentifikasi dan memahami perubahan dan kebutuhan yang beredar dimasyarakat. Hal ini dikarenakan melalui identifikasi tersebut, perusahaan dapat merancang suatu kebijakan yang strategis agar produk yang akan dipasarkannya dapat menciptakan kepuasan pada konsumen serta menguasai pasar yang telah ditentukan.

Selain itu, diperlukan strategi yang esensial agar dapat menyempurnakan terobosan baru yang diciptakan dengan memaksimalkan dan meningkatkan volume dari penjualan yang dilakukan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan dan mengimplementasikan strategi diversifikasi produk. berdasarkan latar belakang di atas maka untuk itu peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai analisis strategi diversifikasi produk serta volume penjualan pada cv. harjaya enam makmur, sehingga penulis menetapkan judul atau topik dalam skripsi ini yaitu "Analisis Strategi Diversifikasi Produk Sebagai Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Cv. Harjaya Enam Makmur)"

## LITERATUR REVIUW

### **Teori Penjualan**

Menurut (Abdullah T. , 2017) Penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak dan transaksi.

Menurut (Asrianti, 2014) Penjualan adalah barang yang diproduksi dan dijual perusahaan tersebut. Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut. Menurut (Musa, 2016) menyatakan bahwa Penjualan adalah suatu kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa, secara kredit maupun tunai.

### **Adminstrasi Bisnis**

Menurut (Silalahi, 2013) menyatakan bahwa administrasi dalam arti luas diartikan sebagai kerjasama. Istilah administrasi berhubungan dengan kegiatan kerjasama yang dilakukan manusia atau sekelompok orang secara bersama-sama, teratur dan terarah sehingga tercapai tujuan yang diinginkan. Sedangkan menurut (Kamaluddin, 2017) administrasi bisnis sebagai suatu fungsi yang memiliki peran yang penting dalam tercapainya keberhasilan dari suatu aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan ataupun organisasi dengan merepresentasikan fakta dan keterangan yang dibutuhkan untuk perencanaan secara mendalam dengan keterangan yang akurat, seperti berupa formulir dan laporan. Hal ini sesuai dengan pernyataan (Fahmi, 2015) yang menyatakan bahwa administrasi merupakan sebuah hubungan yang sistematis membentuk jaringan yang saling bekerjasama satu sama lainnya untuk mendukung terwujudnya suatu mekanisme kerja yang tersusun dan mencapai tujuan yang diharapkan.

### **Diversifikasi Produk**

Menurut (Abdullah & Faisal, 2016) menyatakan bahwa diversifikasi produk diartikan sebagai suatu upaya yang bertujuan untuk memberikan perubahan secara fungsional terhadap produk perusahaan agar dapat bersaing dengan kompetitornya, sehingga produk tersebut dapat sukses di pasaran.

## **METODE PENELITIAN**

Berdasarkan dengan pernyataan dan permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya dengan mempertimbangkan data yang diperoleh peneliti dalam menunjang proses penelitiannya adalah menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2013), penelitian kualitatif merupakan suatu sistem berganda yang terfokus terhadap keterlibatan suatu pendekatan interpretatif dengan setiap pokok permasalahannya dimana peneliti berupaya mengidentifikasi dan menafsir permasalahan tersebut melalui sudut pandang yang diperoleh dari berbagai pihak terkait. Dimana penelitian deskriptif ini bertujuan agar peneliti berupaya mendeskripsikan solusi dari permasalahan yang ada berdasarkan data yang dijumpai dengan tujuan untuk memperoleh informasi terkait yang dibutuhkan peneliti tersebut.

Pada penelitian untuk menentukan informan, peneliti memanfaatkan teknik *purposive sampling*. Dimana teknik ini dilakukan dengan menentukan informan ataupun narasumber melalui tujuan tertentu sesuai dengan topik yang ditetapkan di penelitian. Narasumber atau informan tersebut harus memiliki informasi yang krusial untuk penelitian ini. Maka dari itu, pada penelitian ini penentuan informan yang dipilih oleh peneliti

merupakan seorang informan atau narasumber yang dianggap mengenali permasalahan yang akan dikaji secara spesifik dan mampu memberikan data yang dapat dikaji sesuai dengan metodologi yang ditentukan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Faktor yang Mempengaruhi CV. Harjaya Enam Makmur menerapkan Strategi Diversifikasi Konsentris terhadap Produknya**

Berdasarkan perseptif yang dinyatakan oleh pemilik perusahaan CV. Harjaya Enam Makmur Marketing menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi CV. Harjaya Enam Makmur untuk melakukan diverifikasi terhadap produknya agar CV. Harjaya Enam Makmur dapat bersaing dengan para competitor yang memasarkan produk sejenis dan meningkatkan profit Selain itu, Manajemen Marketing menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi CV. Harjaya Enam Makmur untuk melakukan diverifikasi terhadap produknya agar CV. Harjaya Enam Makmur tidak bergantung kepada satu produk saja.

Sedangkan Manajemen Umum menyatakan bahwa bahwa faktor yang mempengaruhi CV. Harjaya Enam Makmur untuk melakukan diverifikasi terhadap produknya agar CV. Harjaya Enam Makmur dapat meningkatkan penjualannya. Sehingga, berdasarkan pernyataan tersebut disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi CV. Harjaya Enam Makmur untuk melakukan diverifikasi terhadap produknya agar CV. Harjaya Enam Makmur dapat bersaing dengan para competitor yang memasarkan produk sejenis dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, sehingga secara langsung dapat meningkatkan profit secara maksimal dan meminimalisir ketergantungan perusahaan terhadap satu produk saja.

### **Metode yang diterapkan melalui Strategi Diversifikasi Konsentris terhadap Produk CV. Harjaya Enam Makmur**

Berdasarkan perseptif yang dinyatakan oleh pemilik perusahaan CV. Harjaya Enam Makmur Marketing menyatakan bahwa metode yang diterapkan melalui strategi diversifikasi konsentris terhadap produk CV. Harjaya Enam Makmur dilakukan dengan melakukan penambahan terhadap produk dalam negeri maupun produk impor. Selain itu, Manajemen Marketing menyatakan bahwa metode yang diterapkan melalui strategi diversifikasi konsentris terhadap produk CV. Harjaya Enam Makmur dilakukan dengan memodifikasi karakteristik dan menambah variasi dari produk yang dipasarkan. Sejalan dengan Manajemen Marketing, Manajemen Umum menyatakan bahwa metode yang diterapkan melalui strategi diversifikasi konsentris terhadap produk CV. Harjaya Enam Makmur dilakukan dengan pengembangan terhadap produk, baik yang sudah ada maupun baru. Berdasarkan pernyataan tersebut disimpulkan bahwa metode yang diterapkan melalui strategi diversifikasi konsentris terhadap produk CV. Harjaya Enam Makmur dilakukan dengan pengembangan terhadap produk yang diperoleh dalam negeri maupun impor, baik secara peningkatan mutu produk, peningkatan ciri-ciri atau fitur-fitur produk dengan inovasi yang sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen.

### **Pengaruh Strategi Diversifikasi Konsentris terhadap Volume Penjualan**

Berdasarkan perseptif Manajer Umum menyatakan bahwa strategi diversifikasi konsentris yang dilakukan oleh CV. Harjaya Enam Makmur meningkatkan volume penjualan yang sebelumnya mengalami fluktuatif. Sejalan dengan pernyataan Keuangan, Manajemen Marketing menyatakan bahwa strategi diversifikasi konsentris yang dilakukan oleh CV. Harjaya Enam Makmur dapat meningkatkan penjualan walau tidak signifikan. Berdasarkan pernyataan yang diberikan oleh narasumber disimpulkan bahwa strategi diversifikasi

konsetris yang dilakukan oleh CV. Harjaya Enam Makmur mempengaruhi penjualan. Hal ini dibuktikan dengan penjualan bulan November 2021 hingga Juni 2022 yang mengalami peningkatan yang signifikan.

### **Pengaruh Strategi Diversifikasi Konsetris terhadap Kualitas Produk**

Manajemen Umum menyatakan bahwa dengan adanya diversifikasi konsetris memberikan pengaruh terhadap kualitas produk yang memiliki kinerja dan daya tahan yang baik sesuai harapan konsumen. Sedangkan, berdasarkan Manajer Umum menyatakan bahwa dengan adanya diversifikasi konsetris tidak mempengaruhi kualitas produk, karena CV. Harjaya Enam Makmur selalu mengutamakan mutu dan kualitas. Dengan adanya diversifikasi produk tidak menurunkan kualitas dari produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Hal ini sejalan dengan pernyataan yang diberikan oleh Konsumen I yang menyatakan bahwa produk yang dipasarkan oleh CV. Harjaya Enam Makmur memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan kebutuhan, namun perlunya peningkatan terhadap pengiriman barang.

Sesuai dengan persepektif Konsumen I, Konsumen II menyatakan bahwa produk yang dipasarkan oleh CV. Harjaya Enam Makmur memiliki kualitas, baik fungsi dan pengaplikasian yang sesuai dengan permintaan, hanya saja waktu pengiriman yang seringkali terlalu lama sebaiknya dapat diperbaiki dan ditingkatkan. Dari pernyataan yang telah diberikan, penulis menyimpulkan bahwa dengan adanya diversifikasi konsetris memberikan pengaruh terhadap kualitas produk yang memiliki kinerja dan daya tahan yang baik. Hal ini dikarenakan CV. Harjaya Enam Makmur mengutamakan kualitas dan mutu dari produknya agar kepuasan konsumen terjamin dan menjaga citra perusahaan terhadap konsumen.

### **SIMPULAN DAN SARAN**

CV. Harjaya Enam Makmur merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang retail dan penjualan khususnya General Supplier barang untuk Industri seperti Mechanical, Electrical instrument, dan Contractor melakukan diversifikasi produk dalam pengembangan usahanya. Faktor yang mempengaruhi CV. Harjaya Enam Makmur untuk melakukan diversifikasi terhadap produknya agar CV. Harjaya Enam Makmur agar dapat bersaing dengan para kompetitor yang memasarkan produk sejenis dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, sehingga secara langsung dapat meningkatkan profit secara maksimal dan meminimalisir ketergantungan perusahaan terhadap satu produk saja. Metode yang diterapkan melalui strategi diversifikasi konsentris terhadap produk CV. Harjaya Enam Makmur dilakukan dengan pengembangan terhadap produk yang diperoleh dalam negeri maupun impor, baik secara peningkatan mutu produk, peningkatan ciri-ciri atau fitur-fitur produk dengan inovasi yang sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Strategi diversifikasi konsetris yang dilakukan oleh CV. Harjaya Enam Makmur mempengaruhi penjualan.

Hal ini dibuktikan dengan penjualan bulan November 2021 hingga Juni 2022 yang mengalami peningkatan yang signifikan. dengan adanya diversifikasi konsetris memberikan pengaruh terhadap kualitas produk yang memiliki kinerja dan daya tahan yang baik. Hal ini dikarenakan CV. Harjaya Enam Makmur mengutamakan kualitas dan mutu dari produknya agar kepuasan konsumen terjamin dan menjaga citra perusahaan terhadap konsumen. Penulis menyarankan agar CV. Harjaya Enam Makmur dapat meningkatkan kualitasnya dalam pengiriman produk yang dapat lebih efisien secara waktu, sehingga konsumen dapat menggunakan produknya dengan efektif.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Abdullah, F. A. (2021). Strategi di Masa Pandemi pada Masyarakat 5.0: Inovasi Pembelajaran Batik Indonesia - Malaysia. *Seminar Nasional Desain*, 1(1), 166-172. Retrieved from <https://eproceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandi-dkv/article/view/116>

- Abdullah, T. (2017). **Manajemen Pemasaran**. PT. Raja Grafindo Persada.
- Abdullah, W., & Faisal, F. (2016). Pengaruh Diversifikasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada PT Bank Mandiri (Persero) TBK Kanwil X Makassar. *Jurnal Minds*, 3(1), 154-168. doi:<https://doi.org/10.24252/minds.v3i1.4619>
- Ahmad, R. F., & Hasti, N. (2018). Sistem Informasi Penjualan Sandal Berbasis Web. *Jurnal Teknologi dan Informasi*, 7(1), 67-72. Retrieved from <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/jati/article/view/911>
- Anton, S. A., Muzakan, I., Muhammad, W. F., Syamsudin, & Sidiq, N. P. (2015). An Assessment of SME Competitiveness. *Journal of Competitiveness*, 60-76.
- Asrianti, B. (2014). *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Motor Pada PT. Astra Internasional Tbk*. Retrieved from <http://ojs.uho.ac.id/index.php/BUSINESSUHO/articleview/703>
- Bulan, T. P. (2017). Pengaruh Diversifikasi Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Juragan Jasmine Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 679-687. Retrieved from <http://jurnal.unsam.ac.id/index.php/jmk/article/view/215>
- Fahmi, I. (2015). **Kewirausahaan Teori, Kasus dan Solusi**. Bandung: Alfabeta.
- 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. Retrieved from <http://www.jurnal-citra-ekonomi.com/index.php/jurnalci/article/view/72>
- Fauzi, Wulandari, & Aprilia, S. (2015). Sistem Informasi Penjualan Produk Berbasis Web pada Chanel Distro Pringsewu. *Jurnal Technology Acceptance Model*, 4(1), 41-48. Retrieved from <http://ojs.stmikpringsewu.ac.id/index.php/JurnalTam/article/view/36>
- Gitosudarmo, I. (1994). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Habibah, U., & Miati, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 31-48. Retrieved from <http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/JEB17/article/view/635>
- Harianto, K. (2016). Pengaruh Diversifikasi Produk terhadap Volume Penjualan Batik Tulis Aulya Kediri. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(3), 266-274. Retrieved from <https://ejournal.uniska-kediri.ac.id/index.php/ManajemenKewirausahaan/article/view/250>
- Irawan, R., & Wijaya, D. (2018). Prosedur Administrasi Penjualan Bearing pada Usaha Jaya Teknik Jakarta Barat. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 6(1), 26-30. Retrieved from <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/perspektif/article/view/2495>
- Kamaluddin, A. (2017). **Administrasi Bisnis**. Makassar: CV Sah Media.
- Kristiutami, Y. P., Ariesta, F., & Pirastyo, S. P. (2021). Disersifikasi Produk sebagai Upaya Penanggulangan Pandemi COVID-19 pada Kuswini Katering. *Jurnal Pendidikan dan Perhotelan*, 1(1), 76-85. Retrieved from <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jpp/article/view/20633>
- Kumar, V., Gaur, A., & Pattnaik, C. (2012). Product Diversification and International Expansion of Business Groups: Evidence from India. *Management International Review*, 52(2), 175-192. Retrieved from [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1936930](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1936930)
- Kusuma, R. W. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas dan Emosional terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(12), 1-17. Retrieved from <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3143>
- Lumempouw, C. T. (2021). Pengaruh Masa Pandemi COVID-19 terhadap Globalisasi dan Perdagangan Tradisional di Indonesia. *Jurnal Lex Crimen*, 10(12), 118-126. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/lexcrimen/article/view/38547>
- Martina, N., Hasan, M. F., Wulandari, S. L., & Salimah, A. (2021). Upaya Peningkatan Nilai Ekonomis Produk UMKM melalui Sosialisasi Diversifikasi Produk. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 5(5), 2273-2282. Retrieved from <http://journal.ummat.ac.id/index.php/jmm/article/view/5253>
- Marwan, A. (1986). **Marketing, Edisi Satu**. Yogyakarta: BPFE.

- Musa, S. H. (2013). Evaluasi Sistem Pengendalian Manajemen untuk Meningkatkan Kinerja Manajer Penjualan pada PT. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 1790-1798. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/3381>
- Purnama, N. I., & Rialdy, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan pada PT. Rodes Chemindo Medan. *Proceeding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 982-992.
- Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah*, 17(33), 81-95. Retrieved from <http://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/alhadharah/article/view/2374/1691>
- Saputra, T. A., Kunaifi, A., & Azizah, S. (2021). Diversifikasi Produk pendekatan Islamic Ethic dalam Meningkatkan Omset Bisnis Retail. *urnal Studi Keislaman*, 7(1), 1-16. Retrieved from <http://ejournal.staiha.ac.id/index.php/cendekia/article/view/116>
- Shinta, A. (2011). **Manajemen Pemasaran**. Malang: Tim UB Press.
- Silalahi, U. (2013). **Studi Tentang Ilmu Administrasi**. Bandung: Sinar Baru Algesindo .
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). **Metodologi Penelitian**. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sudriamunawar, H. (2021). Strategi Pengembangan Wisata Rumah Adat di Kabupaten Bandung. *Jurnal Ilmiah Magister Administrasi*, 14(1), 1-9. Retrieved from <https://jurnal.unnur.ac.id/index.php/jimia/article/view/353>
- Sugiarto, E. (2017). **Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif (Skripsi dan Tesis)**. Jakarta: Diandra Kreatif.
- Sugiyono. (2008). **Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif**. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2013). **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D**. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). **Perilaku Konsumen**. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service (APS).
- Surepi, L., Rahmat, A., & Julita, R. (2021). Peranan Administrasi Bisnis dalam Strategi Pengembangan Usaha. *Jurnal Aghinya Stiesnu Bengkulu*, 4(1), 1-10. Retrieved from <https://ejournal.stiesnu-bengkulu.ac.id/index.php/aghniya/article/view/60>
- Tarida, Y. (2012). Strategi Diferensial Produk, Diversifikasi Produk, Harga Jual dan Kaitannya terhadap Penjualan pada Industri Kerajinan Rotan di Kota Palembang. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 10(2), 124-142. Retrieved from <https://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jep/article/viewFile/4908>
- Wahana, A., & Riswaya, A. R. (2014). Perancangan Aplikasi Pengolahan Data Report Penjualan. *Jurnal Computech dan Bisnis*, 8(1), 25-34. Retrieved from <https://jurnal.stmik-mi.ac.id/index.php/jcb/article/view/110>