

PENGARUH HARGA DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN DI BATIK KERANG MAS TASIKMALAYA

Deden Firdaus¹, Nurdiana Mulyatini², Mujaddid Faruk³

¹²³Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis
dianamulya@ymail.com

Abstrak

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh Harga Dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Di Batik Kerang Mas Tasikmalaya. Permasalahan Yang Dihadapi Dalam Penelitian Ini Meliputi : 1] Bagaimana pengaruh harga terhadap volume penjualan di perusahaan Batik Kerang Mas Tasikmalaya?; 2] Bagaimana pengaruh biaya distribusi terhadap volume penjualan di perusahaan Batik Kerang Mas Tasikmalaya?; 3] Sejauhmana pengaruh harga dan biaya distribusi terhadap volume penjualan di perusahaan Batik Kerang Mas Tasikmalaya. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis 1]Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap volume penjualan pada Batik Kerang Mas Tasikmalaya; 2] Untuk mengetahui pengaruh biaya distribusi terhadap volume penjualan pada Batik Kerang Mas Tasikmalaya; 3]Untuk mengetahui pengaruh harga dan biaya distribusi terhadap volume penjualan pada Batik Kerang Mas Tasikmalaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan f kuantitatif. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan analisis regresi sederhana, koefisien korelasi, determinasi dan uji Hipotesis menggunakan Uji signifikansi (Uji t) dan Uji F. Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukan bahwa harga berpengaruh terhadap volume penjualan Batik Kerang Mas; Biaya distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan Batik Kerang Mas; Harga dan biaya distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan Batik Kerang Mas.

Kata Kunci : *Harga, Biaya Distribusi, dan Volume Penjualan*

Pendahuluan

Dalam meningkatkan volume penjualan, perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran terpadu yang dinamakan bauran pemasaran atau (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang dikendalikan perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau para konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi. Penentuan harga dan distribusi produk yang dihasilkan merupakan salah satu dari pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Pemasaran adalah satu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pemasaran merupakan ujung tombak dari suatu kegiatan bisnis dalam menjual produk atau jasa kepada konsumen industri maupun konsumen akhir. Pemasaran yang berhasil harus melalui konsep pemasaran seperti volume penjualan yang menguntungkan, orientasi pasar, serta koordinasi dan integrasi kegiatan pemasaran. Semua kegiatan pemasaran disusun secara jelas sebagaimana yang telah menjadi tujuan perusahaan baik jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang. Penetapan harga merupakan salah satu dari pemasaran. Penetapan harga jual harus dipikirkan secara matang agar barang yang dijual bisa bersaing dengan harga jual pesaing. Harga terlalu mahal tentu akan dihindari oleh

oleh calon pembeli karena mereka akan mencari penjual dengan harga yang lebih rendah. Harga terlalu murah akan menimbulkan pertanyaan dari calon konsumen tentang harga atau jasa yang ditawarkan terutama mengenai kualitasnya. (Sukmayadi, 2024)

Distribusi merupakan kegiatan yang memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktivitas yang mampu menciptakan nilai tambah produk dan memperlancar arus pemasaran. Kegiatan distribusi merupakan kegiatan yang terdiri dari berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan meliputi jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan. Perusahaan menggunakan kegiatan distribusi agar masyarakat mudah mendapatkan barang yang diinginkannya. Dalam hal tersebut diharapkan akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk sehingga volume penjualan akan meningkat. Batik Kerang Mas adalah salah satu perusahaan yang menghasilkan produk batik yang dipasarkan ke beberapa daerah di sekitar Tasikmalaya, Cirebon, Indramayu, Bandung, Jakarta, Tegal, Pemalang, Jogja, Solo, Sumatra dan Sulawesi. Dalam memasarkan produknya, perusahaan ini menggunakan dua saluran distribusi, yaitu saluran distribusi konvensional dan saluran distribusi langsung. Saluran distribusi konvensional dilakukan dengan menyalurkan hasil produksinya ke toko-toko penjual kain dan toko menjual langsung ke konsumen. Sedangkan untuk saluran distribusi langsung konsumen datang sendiri ke perusahaan untuk membeli produk. (Sukmayadi A. R., 2024)

Permasalahan yang dihadapi Batik Kerang Mas Tasikmalaya selama ini adalah persaingan antar sesama produsen atau pengusaha Batik terutama dari daerah Cirebon dan dari daerah Jawa Tengah. Harga jual yang lebih mahal dari para pesaing, biaya distribusi yang selalu berubah-ubah setiap bulannya, kurangnya tenaga kerja dalam proses pengerjaan, modal yang terbatas sehingga sulit mengembangkan usaha, perusahaan kurang gencar dalam melakukan penjualan, pengelolaan pencatatan keuangan perusahaan yang masih sederhana, dan perusahaan belum mengetahui pengaruh dari harga dan biaya distribusi terhadap volume penjualan. Selama Triwulan I 2018 sampai dengan Triwulan IV 2019, data harga, biaya distribusi dan volume penjualan Batik Kerang Mas Tasikmalaya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Harga, Biaya Distribusi dan Volume Penjualan Batik Kerang Mas Triwulan I 2018 sampai dengan Triwulan IV 2019

Triwulan	Harga (Rp.)	Biaya Distribusi (Rp.)	Volume Penjualan (Rp.)
Triwulan I 2018	562.000.000,00	69.000.000,00	1.659.000.000,00
Triwulan II 2018	568.000.000,00	83.000.000,00	1.779.000.000,00
Triwulan III 2018	851.000.000,00	89.000.000,00	2.259.000.000,00
Triwulan IV 2018	545.000.000,00	67.000.000,00	1.650.000.000,00
Triwulan I 2019	588.000.000,00	70.000.000,00	1.742.000.000,00
Triwulan II 2019	600.000.000,00	72.000.000,00	1.781.700.000,00
Triwulan III 2019	780.000.000,00	94.000.000,00	2.295.000.000,00
Triwulan IV 2019	671.000.000,00	81.000.000,00	2.010.000.000,00

Sumber: Batik Kerang Mas Tasikmalaya, 2020

Terlihat harga terbesar terjadi pada Triwulan III 2018 yaitu sebesar Rp. 851.000.000,00 dan yang terkecil pada Triwulan IV 2018 yaitu sebesar 545.000.000,00. Biaya distribusi terbesar terjadi pada Triwulan III 2019 yaitu sebesar Rp. 94.000.000,00 dan yang terkecil pada Triwulan IV 2018 yaitu sebesar Rp. 67.000.000,00. Volume penjualan terbesar terjadi pada Triwulan III 2019 yaitu sebesar Rp. 2.295.000.000,00 dan terkecil terjadi pada Triwulan IV 2018 yaitu sebesar Rp. 1.650.000.000,00.

Maka berdasarkan penjelasan tersebut rumusan masalahnya adalah: 1) Bagaimana pengaruh harga terhadap volume penjualan di perusahaan Batik Kerang Mas Tasikmalaya? ; 2) Bagaimana pengaruh biaya distribusi terhadap volume penjualan di perusahaan Batik Kerang Mas Tasikmalaya? 3) Sejauhmana pengaruh harga dan biaya distribusi terhadap volume penjualan di perusahaan Batik Kerang Mas Tasikmalaya?. Dengan tujuan: 1) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap volume penjualan pada Batik Kerang Mas Tasikmalaya. 2) Untuk mengetahui pengaruh biaya distribusi terhadap volume penjualan pada Batik Kerang Mas Tasikmalaya. 3) Untuk mengetahui pengaruh harga dan biaya distribusi terhadap volume penjualan pada Batik Kerang Mas Tasikmalaya.

Landasan Teori

Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. (Swastha, 2003: 241). Jadi harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen guna memperoleh produk berupa barang dan atau jasa yang dimaksud kepada pihak yang menawarkannya. Harga dalam bentuk nominal uang yang harus dibayarkan telah melalui proses kesepakatan antara

kedua belah pihak. Benturan antara kedua kepentingan dan pengaruh harga terhadap kedua belah pihak merupakan proses yang tidak mudah. Kedua hal tersebut tidak bisa dipisahkan karena sama penting dan berpengaruh. Harga sebagai sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak penggunaan produk. Harga dalam keputusan pembelian dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk, pemasar biasanya memodifikasi harga mereka. Pemahaman konsumen terhadap harga mempunyai dampak yang penting terhadap penetapan kebijakan harga. Konsumen dapat mempunyai ekspektasi atas hubungan harga dengan kualitas. Konsumen mungkin mempunyai ekspektasi bahwa harga yang lebih mahal mencerminkan kualitas yang lebih baik. Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. (Kotler & Armstrong, 2003: 73).

Biaya Distribusi

Biaya adalah kas atau nilai setara kas yang dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan dapat memberi manfaat saat ini atau di masa depan bagi suatu perusahaan. (Hansen&Mowen, 2009: 47). Distribusi merupakan penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Biaya distribusi adalah biaya yang terjadi untuk menjual dan mengirim produk. Menurut Foster dalam Permatasari (2018), biaya distribusi digolongkan menjadi:

1. **Biaya Gudang**

Yaitu termasuk biaya depot dan gudang, seperti biaya sewa, biaya listrik, biaya air dan biaya pemeliharaan.

2. **Biaya Transportasi**

Yaitu biaya pengiriman barang dari produsen ke konsumen atau ke pembeli pertama.

3. **Biaya Pemuatan**

Yaitu biaya bongkar muat yang dikeluarkan untuk memuat barang-barang ke tempat penyimpanan sementara atau untuk membayar jasa upah tenaga kerja ketika mengangkut barang-barang ke tempat penyimpanan.

4. **Korting Dagang**

Yaitu korting yang diberikan kepada grosir dan pengecer atas penyimpanan stok produksi, pengadaan tempat dan penanganan distribusi dari grosir sampai ke pengecer.

5. **Biaya Inventaris**

Yaitu mencakup nilai semua bunga dari *stock* yang disimpan di gudang pusat di pabrik dan

depot cabang, sebelum dijual ke distributor tunggal, stokis atau pengecer.

6. Biaya Asuransi

Yaitu biaya premi yang dibayar untuk jaminan keamanan produk tersebut selama penyimpanan dan pengiriman. Asuransi ini meliputi perlindungan kebakaran dan kecelakaan-kecelakaan lain.

7. Biaya Finansial

Yaitu seluruh bunga dari anggaran yang digunakan untuk membiayai semua hal di atas.

Volume Penjualan

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Penjualan adalah suatu transfer hak atas benda-benda. Dari penjelasan tersebut dalam memindahkan atau mentransfer barang dan jasa diperlukan orang-orang yang bekerja dibidang penjualan seperti pelaksanaan dagang, agen, wakil pelayanan dan wakil pemasaran. (Winardi, 2000: 97).

Penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Kotler, 2007: 8). Penjualan adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. (Assauri, 2002: 95). Suatu kesatuan usaha yang dinamis yang terdiri dari berbagai bagian yang berkaitan secara teratur, dan berusaha mencapai suatu tujuan adalah pengertian dari sistem. Jadi pengertian sistem penjualan adalah suatu kesatuan usaha transfer hak atas benda-benda yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan laba atau keuntungan.

Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:2) “Metode penelitian adalah cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan, sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami dan memecahkan masalah”. Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Tujuan dari metode deskriptif analisis

dengan pendekatan kuantitatif adalah untuk mengetahui langsung pengaruh harga, biaya distribusi, dan volume penjualan perusahaan Triwulan I 2018 sampai dengan Triwulan IV 2019 Batik Kerang Mas Tasikmalaya serta menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis yang dapat diterima atau ditolak. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara Studi Kepustakaan, Pengamatan (observasi), dan Dokumentasi. Sedangkan analisis data yang digunakan menggunakan product moment, dengan uji hipotesis menggunakan Uji T dan Uji F. Penelitian ini dilaksanakan di Batik Kerang Mas Jl. Bunigara III 37B Cislak – Nagarasari Kota Tasikmalaya Telp.Fax: (0265) 320887.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Deskripsi Hasil Penelitian tentang Harga, Biaya Distribusi, dan Volume Penjualan Batik Kerang Mas

Harga selama periode triwulan pertama pada tahun 2018 sampai triwulan terakhir 2019 cenderung tidak stabil atau berfluktuasi. Hal ini dikarenakan bahan baku untuk pembuatan sarung, samping dan seprei tidak menentu, selain itu adanya kerusakan pada saat proses produksi juga berdampak pada ketidakstabilan angka harga penjualan. Dan adanya perbedaan permintaan pasar dari tiga produk tersebut sehingga mempengaruhi ketidakstabilan harga jual. Batik Kerang Mas telah menganggarkan biaya distribusi untuk menekan pengeluaran, karena waktu sebelumnya biaya yang dikeluarkan untuk biaya distribusi tidak sama. Dengan adanya penetapan biaya distribusi ini maka, perusahaan bisa merencanakan biaya distribusi secara teratur. Sedangkan biaya distribusi yang dikeluarkan untuk Kota Sumatra dan Kota Sulawesi adalah biaya untuk ongkos kirim dengan menggunakan jasa kurir. Volume penjualan setiap triwulannya dari triwulan I 2018 hingga triwulan IV 2019 cenderung tidak stabil. Hal ini disebabkan hasil penjualan produk dan proses produksi yang tidak menentu serta adanya beban untuk distribusi, selain itu kondisi permintaan pasar juga berdampak pada ketidakstabilan volume penjualan.

Pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan pada Batik Kerang Mas

Harga jual merupakan penetapan harga dari suatu produk yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan untuk dijual kepada konsumen. Dalam menetapkan harga jual ini berasal dari sejumlah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan ditambah dengan margin keuntungan yang ditetapkan. Pada penelitian ini harga adalah biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi kain batik sebelum ditambah dengan biaya-biaya yang lain, seperti biaya untuk pencucian kain

batik, biaya untuk pengepakan/pengemasan. Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa hubungan antara harga dengan volume penjualan sebesar 0,969 dalam kategori sangat kuat, sesuai dengan tabel 3.2 berada pada interval 0,800 – 1,000 artinya harga dengan volume penjualan memiliki hubungan sangat kuat. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, pengaruh harga terhadap volume penjualan sebesar 93,89%, sedangkan sisanya 6,11% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Berdasarkan dari pengujian hipotesis pertama, bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan. Dari hasil pengujian hipotesis pertama dapat dilihat bahwa persamaan regresi linear sederhana yaitu $Y = 461,082 + 2,223X_1$, dan $t_{hitung} = 9,607 > t_{tabel} = 2,447$. Sehingga dari hasil tersebut diketahui bahwa ada pengaruh positif dan signifikan harga dengan volume penjualan di Batik Kerang Mas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga jual mempengaruhi tingkat penjualan perusahaan. Maka semakin tinggi harga jual, volume penjualan akan naik.

Pengaruh Biaya Distribusi terhadap Volume Penjualan di Batik Kerang Mas

Kegiatan penjualan yang berhasil dipengaruhi oleh kegiatan distribusi yang baik. Kegiatan distribusi memerlukan biaya-biaya yang disebut biaya distribusi, makin besar biaya distribusi yang dikeluarkan oleh perusahaan maka penjualan yang diharapkan semakin meningkat. Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa hubungan antara biaya distribusi dengan volume penjualan sebesar 0,922 dalam kategori sangat kuat, berada pada interval 0,800 – 1 artinya biaya distribusi dengan volume penjualan memiliki hubungan sangat kuat. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi. pengaruh biaya distribusi terhadap volume penjualan sebesar 85,00%, sedangkan sisanya 15,00% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Berdasarkan dari pengujian hipotesis kedua, bahwa terdapat pengaruh positif biaya distribusi terhadap volume penjualan. Dari hasil pengujian hipotesis kedua yang dilakukan dengan perhitungan manual persamaan regresi linear sederhana yaitu $Y = 45,423 + 23,699X_2$, dan $t_{hitung} = 5,833 > t_{tabel} = 2,447$. Menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan biaya distribusi terhadap volume penjualan pada Batik Kerang Mas. Jadi terdapat pengaruh positif dan signifikan biaya distribusi terhadap volume penjualan pada Batik Kerang Mas.

Pengaruh Harga dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada Batik Kerang Mas

Pada pembahasan penelitian di atas kegiatan penjualan yang berhasil maka volume penjualan akan naik. Untuk meningkatkan penjualan diperlukan promosi dan distribusi yang

baik. Kedua cara tersebut memerlukan biaya yang disebut harga dan biaya distribusi. Harga jual dan biaya distribusi diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan. Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa hubungan antara harga dan biaya distribusi dengan volume penjualan sebesar 0,989 dalam kategori sangat kuat, berada pada interval 0,800-1,000 artinya biaya distribusi dengan volume penjualan memiliki hubungan sangat kuat. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi pengaruh harga dan biaya distribusi terhadap volume penjualan sebesar 97,81%, sedangkan sisanya 2,19% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Berdasarkan dari pengujian hipotesis ketiga, bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan harga dan biaya distribusi secara bersama-sama terhadap volume penjualan. Dari hasil pengujian hipotesis ketiga yang dilakukan dengan menggunakan perhitungan manual persamaan regresi linear berganda yaitu $Y = 595,260 + 2,559X_1 - 4,491X_2$, dan $F_{hitung} = 122,25 > F_{tabel} = 5,79$. Menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan harga dan biaya distribusi terhadap volume penjualan di Batik Kerang Mas. Jadi terdapat pengaruh positif dan signifikan harga dan biaya distribusi terhadap volume penjualan di Batik Kerang Mas.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Harga jual Batik Kerang Mas selama periode triwulan pertama pada tahun 2018 sampai triwulan terakhir 2019 cenderung tidak stabil atau berfluktuasi. Hal ini dikarenakan bahan baku untuk produksi tidak menentu, adanya kerusakan pada saat proses produksi, dan adanya perbedaan permintaan pasar. Maka harga berpengaruh terhadap volume penjualan Batik Kerang Mas. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga yang dikeluarkan Batik Kerang Mas mempengaruhi volume penjualan. Batik Kerang Mas telah menganggarkan biaya distribusi untuk menekan pengeluaran karena dengan adanya penetapan biaya distribusi ini maka, perusahaan bisa merencanakan biaya distribusi secara teratur. Namun masih ada biaya untuk ongkos kirim dengan menggunakan jasa kurir. Maka biaya distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan Batik Kerang Mas. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi biaya distribusi yang dikeluarkan oleh Batik Kerang Mas mempengaruhi volume penjualan. volume penjualan setiap triwulannya dari triwulan I 2018 hingga triwulan IV 2019 cenderung tidak stabil. Hal ini disebabkan hasil penjualan produk dan proses produksi yang tidak menentu serta adanya beban untuk distribusi, selain itu kondisi permintaan pasar juga berdampak pada ketidakstabilan volume penjualan. Maka harga dan biaya distribusi

berpengaruh terhadap volume penjualan Batik Kerang Mas. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga dan biaya distribusi yang dikeluarkan mempengaruhi volume penjualan, artinya semakin besar harga dan biaya distribusi yang dikeluarkan oleh Batik Kerang Mas, maka akan meningkatkan pula volume penjualan di Batik Kerang Mas.

Daftar Pustaka

- Afrizal Tsani, Syahlam A Sume, dan Ecin Kuraesin. (2019). *Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan*.
- Alma, B. (2005). *Kewirausahaan Untuk Mahasiswa dan Umum*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa. Edisi Revisi*. Bandung: Alfabeta
- Amin Nurfuji Faozan dan Bambang Bernanthos (2017). *Pengaruh Harga Jual, Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan PT. Sindokanoman Teknik Indonesia* issn: 2338-6584 jurnal manajemen vol.5 No.2
- Assauri, S. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Brantas. (2009). *Dasar-Dasar Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: Sarana Tutorial.
- Gun Gunawan Rachman dan Karlina Yuningsih. (2010). *Pengaruh Biaya Distribusi Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan (Studi Pada Sari Intan Manunggal Knitting Bandung)*. Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Vo. 10 No.2 / September 2010
- Gunarto, B. (2013). *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium Dua. Diterjemahkan oleh Hendra Teguh, Ronny A, Rusli, dan Benyamin Molan*. Jakarta: Prenhallindo.
- Hansen&Mowen. (2009). *Akuntansi Manajerial. Terjemahan Deny Arnos Kwary*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hasibuan, M. S. (2006). *Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta: Gunung Agung.
- Hugo Aries Suprpto dan Muhammad Rusdi. (2015). *Pengaruh Biaya Distribusi Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Produk Pada Pt Enseval Putera Megatrading Tbk. (KALBE GROUP)*. SOSIO e-KONS Vol.7 No.2
- Indah Permatasari. (2011). *Analisis Biaya Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Harian Sumut Pos*. (<http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/26064>, diakses 22 Juni 2020).
- Indriyo Gitosudarmo&Mulyono, A. (2000). *Manajemen Bisnis Logistik*. Yogyakarta: BPFE.
- Kasmir. (2003). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler & Armstrong, P. (2003). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Terjemahan Damos Sihombing*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian. Edisi Bahasa Indonesia. Diterjemahkan oleh Ronny A Rusli dan Hendra*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lent&Genevieve, R. (2008). *88 Strategi Penjualan Eksklusif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Melisa Feronica Laki, Dkk.(2019). *Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Laba Pada PT. Megamitra Makmur Sentosa Manado*. Jurnal Riset Akuntansi Going Concern 14(1). ISSN: 2655-0008 MANAGER Vol.2 No.1
- Peter&Olson. (2000). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Diterjemahkan oleh Dimas Sihombing. Jilid Kedua. Edisi Keempat*. Jakarta: Erlangga.

- Ratminto&Winarsih. (2012). *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Riduwan&Sumarto. (2011). *Pengantar Statistika: Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Safroni, L. (2012). *Manajemen dan Reformasi Pelayanan Publik Dalam Konteks Birokrasi Indonesia*. Surabaya: Aditya Media Publishing.
- Sindoro. (2007). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Sirait, J. T. (2006). *Anggaran Sebagai Alat Bantu Bagi Manakemen*. Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Y. W. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustakabaru press.
- Sunyoto, D. (2013). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Swasta&Irawan, B. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- _____. (1998). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, B. (2003). *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Teguh. (2007). *Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Gramedia.
- Tjiptono&Chandra, F. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Winardi. (2000). *Kamus Ekonomi*. Bandung: Alumni.
- Undang-undang Nomor 24 tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif
<http://pubon.blogspot.com/2013/02/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-volume.html>, diakses 22 Juni 2020
<http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/26064>, diakses 22 Juni 2020

References

- Sukmayadi, A. R. (2024). The Effect of Work Discipline and Work Ethics on Employee Performance at PT. Fuzi Citra Mandiri. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 199.
- Sukmayadi, A. R. (2024). Urgensi E-Bisnis dan Pencatatan Laporan Keuangan UMKM pada Era Digital di Desa Jatimek. *JOONG-KI : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 363.