

Analisis Pemasaran Pada Produk Keripik Nori di UMKM NORIbet Bandung

Salmaa Ishma Hidayati¹, Junianto²

¹Program Studi Perikanan, Universitas Padjadjaran, Sumedang

²Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Padjadjaran, Sumedang

*Koresponden email: salmaaishma20@gmail.com

Diterima: 10 Oktober 2024

Disetujui: 18 Oktober 2024

Abstract

NORIbet MSMEs is a company located in Bandung and is engaged in the processing of fishery products, one of which is seaweed. Conducting marketing analysis aims to find out how management and social processes occur in NORIbet MSMEs. The research method used is the survey method. Purposive sampling. The data collected are primary data from interviews and observations and secondary data from journals, books or other libraries. The results of this study indicate that the nori chip business is a product that can be enjoyed by all groups. NORIbet's MSME competitors are Tae Kae Noi and Mama Suka. The product is priced using cost-plus pricing and promoted through internet applications and word of mouth. Product distribution is through distributors and by placing bagged products in stalls. Production is analyzed using forecasting methods.

Keywords: *NORIbet MSMEs, nori chips, production, marketing*

Abstrak

UMKM NORIbet merupakan UMKM yang bergerak dibidang pengolahan perikanan dengan salah satu pengolahannya adalah rumput laut. UMKM NORIbet terletak di Jln. Turangga, Bandung. Melakukan analisis pemasaran bertujuan untuk mengetahui bagaimana manajemen dan proses sosial yang terjadi di UMKM NORIbet. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Pengambilan sampel dengan *purposive sampling*. Data yang dikumpulkan berupa data primer dari hasil wawancara serta observasi dan data sekunder yang diambil dari jurnal, buku, atau pustaka lainnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa usaha keripik nori merupakan produk yang dapat dinikmati semua kalangan. Pesaing UMKM NORIbet yaitu Tae Kae Noi dan Mama Suka. Penentuan harga produk dengan *cost-plus pricing* dan promosi dilakukan melalui aplikasi internet dan *word of mouth*. Distribusi produk dilakukan melalui distributor dan menitipkan produk kemasan sachet di warung-warung. Analisis produksi menggunakan metode peramalan.

Kata Kunci: *UMKM NORIbet, keripik nori, produksi, pemasaran*

1. Pendahuluan

Sebagai negara maritim yang memiliki potensi perikanan yang besar bukan hanya dari ikan tetapi juga rumput laut, maka rumput laut dapat dijadikan bisnis di bagian pengolahan hasil perikanan. Rumput laut atau yang dikenal sebagai seaweed merupakan alga makroskopis yang hidupnya di perairan laut dangkal hingga kedalaman 200 meter [1]. Menurut data kementerian kelautan dan perikanan indonesia, volume produksi rumput laut di Jawa Barat mencapai 111.998 ton. Dengan tingginya hasil produksi rumput laut, maka rumput laut Indonesia dapat menjadi potensi olahan yang memiliki nilai tambah dan pilihan olahan makanan lain untuk konsumen. Nilai tambah dapat dilihat dari perbandingan nilai harga produk olahan rumput laut setelah di produksi dengan harga produk segarnya.

Salah satu UMKM yang bergerak di bidang produksi rumput laut di Indonesia adalah NORIbet. Olahan yang dihasilkan dari rumput laut oleh UMKM ini adalah nori. Nori adalah lembaran rumput laut yang dikeringkan atau dipanggang. Di Indonesia, banyaknya peminat nori menjadikan permintaan produk ini meningkat. Selain karena rasanya, nori merupakan salah satu makanan yang memiliki kandungan nutrisi tinggi. Kandungan protein nori mencapai 25-50 % berat kering, lemak 2-3 % berat kering dan berbagai macam vitamin lainnya [2]. Salah satu jenis rumput laut yang dapat dimanfaatkan menjadi nori adalah *Ulva* sp. *Ulva* sp merupakan rumput laut yang termasuk ke dalam Chlorophyta atau ganggang hijau. Rumput laut jenis ini tumbuh secara alami di perairan Indonesia yang memiliki habitat di daerah pantai, air laut, air payau dan karang [3]. Rumput laut banyak dimanfaatkan sebagai penghasil karaginan atau campuran lain yang ditambahkan ke dalam bahan pangan seperti pembuatan es, selai, dan lain sebagainya. Pemanfaatan *Ulva* sp sebagai bahan baku nori memiliki potensi yang dapat terus dikembangkan sehingga memiliki nilai

jual yang lebih. Salah satu kunci agar UMKM berhasil dalam proses penjualan adalah dengan tersedianya pasar yang jelas bagi produk UMKM [4].

Pemasaran adalah suatu sistem seluruh kegiatan bisnis yang bertujuan untuk mencapai pasar sasaran dan tujuan perusahaan dengan merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang (Priangani). Pemasaran berfokus pada konsep-konsep dasar seperti kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, manfaat, nilai, dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan pasar, serta pemasaran dan pasar (Priangani). Memiliki pengelolaan pemasaran yang baik dapat membantu bisnis agar terus berkembang, sehingga tujuan dari analisis pemasaran adalah untuk memahami kebutuhan pelanggan sehingga produk dapat bertahan dan berkembang mengikuti kebutuhan pasar. Analisis pemasaran juga membantu dalam menentukan strategi pemasaran yang dapat diambil dengan membuat keputusan tentang biaya pemasaran serta segmentasi pemasaran berdasarkan kondisi persaingan dan lingkungan yang diharapkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis manajemen pemasaran serta mengetahui proses sosial di UMKM NORIbet.

2. Metode Penelitian

Penelitian dilakukan di UMKM NORIbet Bandung pada bulan Mei sampai Juli 2024. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Metode survey ini akan diuraikan secara deskriptif. Data yang dikumpulkan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari hasil wawancara dan observasi. Sedangkan data sekunder didapatkan melalui jurnal, buku, dan pustaka lainnya.

Pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu responden dipilih secara sengaja. Responden yang diwawancarai adalah pemilik dan pegawai UMKM.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Profil UMKM

NORIbet adalah bisnis kuliner yang berfokus pada pembuatan dan pemasaran snack yang terbuat dari nori (rumput laut). Lokasinya berada di Jl. Turangga Tim No.21A, Lingkar Selatan, Kecamatan Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat. NORIbet memulai bisnisnya pada tahun 2013 karena terinspirasi dari salah satu film dan dimulailah dengan mencari bahan baku yang baik di Indonesia. Kesulitan untuk mendapatkan bahan baku rumput laut di Indonesia pada tahun 2017 sampai 2019 terjadi karena beberapa faktor. Namun sekarang ini, rumput laut sudah mudah diperoleh karena telah membangun relasi dan kerjasama dengan beberapa nelayan dan distributor.

Saat pertama kali menjual produk, keripik nori di jual kepada orang-orang terdekat dan hanya menerima sistem Pre Order. Selain itu owner dari UMKM NORIbet rajin mengikuti bazar sehingga produk nya perlahan mulai dikenali. Saat ini, UMKM NORIbet memiliki dua jenis produk nori, yaitu NORIbet dan ORINsea. Kerja sama dengan berbagai pihak juga dilakukan sehingga produk dapat dipasarkan ke Indogrosir dan Alfamart yang mulai beroperasi pada tahun 2023. Proses penerimaan bahan baku sampai dengan pengemasan dapat dilihat pada **Gambar 1**.

3.2. Penyediaan Bahan Baku

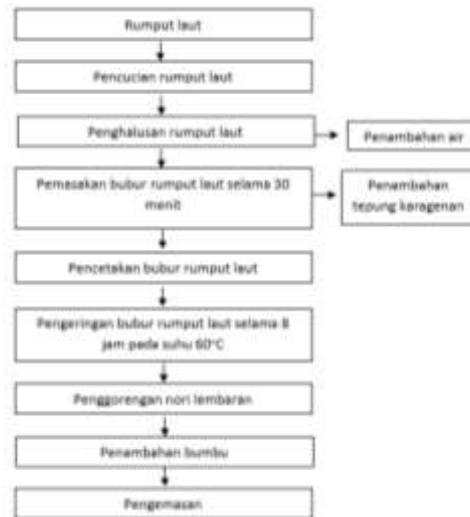
Penyediaan bahan baku merupakan proses membeli bahan mentah yang dibutuhkan perusahaan untuk produksi. Bahan baku menjadi hal penting dalam proses produksi, karena kekurangan atau kelebihan bahan baku akan menjadi masalah di perusahaan. Bahan baku rumput laut diperoleh dari nelayan yang berada di daerah Pangandaran, Maluku, dan Nusa Tenggara Timur. Dipilihnya ketiga daerah tersebut karena rumput laut jenis *Ulva* sp melimpah serta harganya lebih murah.

3.3. Proses Produksi Keripik Nori

Proses produksi keripik nori ditunjukkan oleh diagram alir diatas yang meliputi :

- Rumput laut berfungsi sebagai bahan baku utama dari produk keripik nori.
- Pencucian rumput laut berfungsi untuk membersihkan rumput laut dari kotoran-kotoran serta zat yang kemungkinan menempel pada rumput laut yang nantinya akan berpengaruh kepada proses pengolahan, hasil akhir yang dihasilkan, atau bahkan ke kesehatan konsumen.
- Penghalusan rumput laut berfungsi agar rumput laut mudah untuk dimasak dan dibentuk menjadi lembaran nori. Penambahan air pada proses pemblenderan untuk memudahkan proses penghancuran rumput laut.
- Pemasakan bubur rumput laut berfungsi untuk melarutkan dan mencampurkan tepung karagenan yang ditambahkan.

- e. Pencetakan bubuk rumput laut berfungsi untuk membentuk bubuk rumput laut menjadi lembaran nori. Pencetakan dilakukan di atas silikon yang bertujuan agar tidak lengket saat proses pengambilan lembaran nori setelah kering.
- f. Proses pengeringan berfungsi untuk mengurangi kadar air yang terkandung di dalam nori sehingga menghasilkan nori yang lebih tahan lama dan memiliki tekstur renyah.
- g. Penggorengan berfungsi agar nori lembaran memiliki tekstur yang renyah.
- h. Penambahan bumbu berfungsi untuk memberikan rasa ke keripik nori.
- i. Pengemasan berfungsi untuk melindungi atau mengawetkan produk pangan atau non pangan.



Gambar 1. Alur Proses Produksi Keripik Nori

3.4. Analisis Konsumen

Analisis konsumen membantu pebisnis membuat strategi pemasaran yang lebih baik dengan melihat, menganalisis, dan memahami perilaku konsumen. Faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk adalah segi harga, pendapatan, ukuran produk, umur konsumen serta umur simpan produk. Selain itu, pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis [5]. Adanya kesadaran tentang pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen memulai proses pengambilan keputusan mereka untuk membeli suatu produk. Hal yang perlu diperhatikan dalam analisis konsumen diantaranya, kebutuhan konsumen, segmentasi pasar, dan proses pembelian [6]

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi beberapa kelompok atau segmen berdasarkan demografi, geografi, perilaku, atau psikografis dengan tujuan untuk memahami kebutuhan konsumen serta untuk mengetahui produk mana yang paling mungkin untuk mendapatkan pasar target dan cara terbaik untuk memasarkan maupun mengirimkan produk kepada konsumen [7]

Berdasarkan segmentasi geografis, lokasi pembuatan keripik nori letaknya di tengah perkotaan yang memungkinkan konsumen untuk berkunjung langsung jika ingin membeli keripik nori sehingga produk keripik nori menargetkan semua kalangan untuk dapat mengonsumsi produk ini. Maka secara segmentasi demografis, produk keripik nori ditujukan untuk semua kalangan yang menyukai olahan rumput laut.

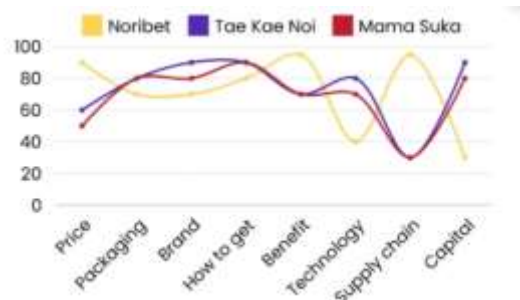
Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan kepada pemilik UMKM NORIbet Bandung, pemilik usaha melakukan analisis konsumen dengan mengidentifikasi olahan rumput laut apa yang diminati oleh masyarakat. Berdasarkan produk yang dihasilkan yaitu keripik nori, produk ini ditujukan untuk semua kalangan mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Proses pembelian yang dilakukan oleh UMKM NORIbet untuk konsumen adalah secara langsung dengan mendatangi tempat proses produksi dan juga melalui supermarket dan warung-warung terdekat. Konsumen juga dapat membeli melalui *e-commerce* seperti shopee dan tokopedia.

3.5. Analisis Pesaing

Analisis pesaing merupakan proses untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi pesaing bisnis dari segi ancaman atau peluang dengan tujuan untuk mempelajari strategi dan permasalahan yang umum terjadi sehingga dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan atau mempertahankan bisnis. Tujuan dari analisis persaingan adalah untuk menentukan posisi suatu perusahaan dalam suatu industri sehingga perusahaan dapat mempertahankan diri dari lima kekuatan yang berbeda, dan bagaimana

kekuatan-kekuatan tersebut berdampak pada keuntungan perusahaan [8]. Salah satu bagian penting dari analisis pesaing adalah menemukan strategi pemasaran yang digunakan oleh pesaing, seperti cara mereka mempromosikan produk, menentukan harga, dan mendekati segmen pasar tertentu. Dengan melakukan analisis pesaing, perusahaan dapat mengevaluasi dan merancang strategi untuk memahami tren pasar dan mengetahui reaksi pesaing mereka.

Dari hasil wawancara, pemilik usaha melakukan analisis pesaing dengan melihat beberapa potensi yang dimiliki oleh pesaing. Pesaing dari produk NORIbet adalah Tae Kae Noi dan Mama Suka. UMKM NORIbet lebih unggul dari segi harga, keuntungan, dan rantai pasokan barang yang dapat dilihat di **Gambar 2**. Dengan memiliki keunggulan dari pesaing, maka pemilik usaha dapat mempertahankan dan meningkatkan apa yang memang harus ditingkatkan agar produk tetap bertahan di pasar.



Gambar 2. Analisis Pesaing UMKM NORIbet
Sumber : UMKM NORIbet

Struktur pasar untuk makanan keripik nori atau olahan rumput laut adalah oligopoli. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan [9] bahwa struktur pasar rumput laut bersifat oligopoli, maka pedagang yang paling dominan akan muncul dalam struktur pasar dengan jumlah pedagang yang lebih sedikit. Pedagang ini mungkin memiliki pangsa pasar terbesar, yang memungkinkan mereka untuk bertindak sebagai penentu harga dan memiliki jalur distribusi yang kuat.

3.6. Perencanaan Pemasaran

Rencana pemasaran adalah proses manajemen yang mengarah pada strategi pemasaran. Tujuan utamanya adalah untuk mencapai tujuan pemasaran, sehingga dijalankan melalui proses dan koordinasi yang sistematis untuk membuat rencana pemasaran yang tepat [10]. Perencanaan pemasaran mencakup proses bagaimana produk dibuat, penetapan harga, dan strategi promosi, serta penjualan kepada pelanggan. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan pada pemilik UMKM NORIbet Bandung, produk keripik nori pertama kali dijual melalui sistem Pre Order dan dijual pada orang-orang terdekat. Semakin lama pre order keripik nori mencapai 1000 lembar. Karena tingginya minat beli dari para konsumen membuat pemilik berani mengambil langkah untuk membuka lapangan pekerjaan, sehingga sampai saat ini proses produksi keripik nori terus dilakukan dan pemasaran bukan hanya dilakukan secara offline dengan menitipkan ke warung-warung, dipasarkan melalui indogrosir ataupun konsumen dapat langsung datang ke tempat produksi, melainkan dilakukan juga melalui platform media sosial seperti instagram, tiktok, shopee, dan tokopedia.

3.7. Penetapan Harga dan promosi

Penetapan harga yang dilakukan oleh UMKM NORIbet adalah cost-plus pricing dengan prinsip dasar bahwa harga jual dapat menutup semua biaya dan menghasilkan laba dalam jangka panjang. Semua biaya yang dimaksud meliputi biaya produksi, pemasaran, administrasi, dan biaya keuangan yang sifatnya tetap atau variabel. Tujuan dari penetapan harga dengan cost-plus pricing adalah untuk mendapatkan laba.

Promosi yang pertama kali dilakukan oleh UMKM NORIbet adalah mulut ke mulut atau Word of Mouth dengan sistem Pre Order karena proses pembuatan serta penyediaan bahan baku membutuhkan waktu dan proses yang cukup panjang. Penyebaran Word of Mouth selain dilakukan kepada satu orang ke orang lain, namun dapat juga dilakukan melalui platform media sosial sehingga dapat menyebar secara luas dan lebih dipercaya oleh konsumen. Kepercayaan ini didapatkan karena Word of Mouth marketing didasarkan pada pengalaman dari konsumen dalam mengonsumsi atau membeli suatu produk. Konsumen yang sudah memutuskan untuk membeli suatu produk, tahap akhir dari keputusan pembelian konsumen adalah proses evaluasi yang menentukan apakah konsumen puas atau tidak puas sehingga Word of Mouth merupakan salah satu promosi yang dapat dipercaya. Rasa puas atau tidak puas seorang pelanggan sangat

berpengaruh terhadap dampak word of mouth, baik positif maupun negatif, yang akan berdampak pada perusahaan [11]

Selain itu, promosi yang dilakukan adalah secara langsung melalui kegiatan bazar yang diselenggarakan oleh lembaga atau dinas tertentu sehingga pemilik UMKM dapat berinteraksi secara langsung dengan pembeli. Promosi lain yang dilakukan adalah melalui platform media sosial dengan cara membuat video produk serta melakukan live pada aplikasi belanja online. Melalui live pada aplikasi, kita dapat memperlihatkan produk secara langsung sehingga pembeli dapat melihat dan percaya, selain itu fitur QnA yang memungkinkan pedagang untuk berinteraksi secara langsung dengan pembeli.

3.8. Distribusi Produk

Distribusi produk merupakan kegiatan yang menyalurkan barang atau produk yang dimiliki oleh perusahaan sehingga produk tersebut dapat sampai ke tangan konsumen. Menurut [12] distribusi merupakan kegiatan produsen atau pemilik bisnis mengirimkan barang yang mereka buat kepada konsumen melalui distributor, agen, dan lain-lain. Distribusi sangat berperan penting karena mempengaruhi jumlah penjualan yang dapat dicapai oleh perusahaan. Pada UMKM NORIbet pendistribusian produk dilakukan secara langsung dan juga melalui distributor dan agen lain. Distribusi produk secara langsung dengan cara mengirimkan atau menjual langsung kepada konsumen. Distribusi secara langsung dapat dilakukan melalui e-commerce atau pembeli datang langsung ke tempat produksi. Distribusi melalui distributor dapat dilakukan oleh UMKM NORIbet karena telah menjalin kerja sama yang diperantarai oleh salah satu pihak swasta. Namun, distribusi melalui distributor harus dilakukan secara cermat. Perusahaan harus dapat memilih secara bijak saluran distributor sesuai dengan jenis produk dan target konsumen produk. Karena kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi dapat menghambat aliran produk dari produsen ke konsumen. Akibatnya, ini dapat menyebabkan volume penjualan produk dan reputasi perusahaan menjadi buruk [13]

3.9. Analisis Produksi atau Permintaan

Permintaan merupakan sejumlah barang yang diminta oleh konsumen pada tingkat harga tertentu dengan menghubungkan antara tingkat harga dengan tingkat kuantitas barang yang diminta pada periode waktu tertentu [14]. Analisis produksi penting dilakukan agar mengurangi ketidakpastian dalam perbedaan tingkat rantai pasokan barang. Berdasarkan hasil wawancara, pemilik usaha NORIbet melakukan analisis produksi dengan metode peramalan. Peramalan yang digunakan adalah peramalan kualitatif yaitu berdasarkan pemikiran yang bersifat pendapat atau pengetahuan dan pengalaman penyusunnya. Hasil dari wawancara menurut pemilik usaha, per hari nya lembaran nori yang dihasilkan adalah 2.160 pcs yang artinya keripik nori yang dihasilkan berjumlah 360 pack atau 30 karton yang nantinya tiap 1 minggu sekali akan diambil sebanyak 30 – 40 karton ke masing-masing distributor, sehingga stok barang produk keripik nori tetap ada.

4. Kesimpulan

Kesimpulan penelitian dari hasil wawancara dan observasi yang telah dilaksanakan kepada pemilik usaha NORIbet adalah bahwa produk yang dihasilkan merupakan keripik nori yang memiliki perbedaan kualitas dari nori yang ada dipasaran. Analisis konsumen dilakukan dengan mengidentifikasi olahan rumput laut apa yang diminati oleh masyarakat. Berdasarkan segmentasi geografis, lokasi pembuatan keripik nori letaknya di tengah perkotaan yang memungkinkan konsumen untuk berkunjung langsung jika ingin membeli keripik nori dan secara demografis, produk keripik nori dapat dinikmati oleh semua kalangan. Struktur pasar untuk makanan keripik nori atau olahan rumput laut adalah oligopoli. Analisis pesaing dilakukan sehingga diketahui terdapat 2 pesaing untuk NORIbet. Distribusi produk NORIbet dilakukan secara langsung dan juga melalui distributor dan agen lain. Promosi dilakukan melalui metode offline dan online.

5. Ucapan Terima Kasih

Terimakasih kepada UMKM NORIbet Bandung yang telah mengizinkan dan mendukung penelitian analisis produksi abon nori ini.

6. Referensi

- [1] C. salsabila P. Harahap, M. Anriani, N. I. Rahma, R. Gunawan, and S. W. Ulfa, "Identifikasi Keanekaragaman Makro Alga Yang Tersebar Di Perairan Pulau Jawa," *Esensi Pendidik. Inspiratif*, vol. 6, no. 1, pp. 205–226, 2024.
- [2] D. Ongge and N. E. Rumaikewi, "Pengolahan Nori Rumput Laut (*Eucheuma Cottoni*) Dengan

- Penambahan Daun Singkong (Manihot Esculenta) Di Kabupaten Biak Numfor,” *J. Perikan. Kamasan Smart, Fast, Prof. Serv.*, vol. 1, no. 1, pp. 29–35, 2020, doi: 10.58950/jpk.v1i1.20.
- [3] E. Tianasari, M. S. Junaidi, and S. Distantina, “Nori berbasis rumput laut *Ulva lactuca* Linnaeus dan *Eucheuma cottonii*: pengaruh komposisi,” *Semin. Nas. Tek. Kim. ECOSMART*, pp. 115–121, 2018.
- [4] Julian dan Miranda, “Guna Meningkatkan Daya Saing,” *ComTech*, vol. 4, no. 2, pp. 638–645, 2013.
- [5] Asna, “Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada Mahasiswa Se-Malang Raya,” *J. Ekon. Mod.*, vol. 6, no. 2, pp. 130–139, 2010, [Online]. Available: <http://ejournal.ukanjuruhan.ac.id>.
- [6] Junianto, S. I. Hidayati, R. M. Febrianti, and M. Reza, “Analisis Pemasaran Otak-Otak Jumbo Ikan Tenggiri Pada UMKM Permai Sari Kabupaten Bandung,” vol. 06, no. 01, pp. 33–41, 2024.
- [7] M. K. Putri, J. S. F. M. Rahman, F. A. Nursyifa, S. Alfarisi, T. G. S. Putro, and R. Agustin, “Analisis Segmentasi Pasar Dalam Penggunaan Produk Viefresh Di Wilayah Sekitar Kampus Universitas Muhammadiyah Surabaya,” *Balanc. Econ. Business, Manag. Account. J.*, vol. 16, no. 2, pp. 156–161, 2019, doi: 10.30651/blc.v16i2.3133.
- [8] M. Setiawan and Y. M. Djajalaksana, “Analisis Persaingan Dengan Metode Peta Posisi Correspondence Analysis (Studi Kasus di Toserba ‘X’ Cabang Setrasari, Bandung),” 2013.
- [9] Y. Hikmayani, T. Aprilliani, and A. Zamroni, “Analisis Pemasaran Rumput Laut Di Wilayah Potensial Di Indonesia,” *J. Sos. Ekon. Kelaut. dan Perikan.*, vol. 2, no. 2, p. 159, 2017, doi: 10.15578/jsekp.v2i2.5869.
- [10] M. H. Dalimunthe and N. Aslami, “Perencanaan dan Strategi Pemasaran Asuransi,” *VISA J. Vis. Ideas*, vol. 1, no. 1, pp. 54–67, 2021, doi: 10.47467/visa.v1i1.760.
- [11] K. Joesyiana, “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau),” *J. Valuta*, vol. Vol. 4, no. 1, pp. 71–85, 2018.
- [12] Devi Pertiwi Ananda Putri and Akhmad Sukardi, “Analisis Pengaruh Distribusi dan Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Produk,” *MENAWAN J. Ris. dan Publ. Ilmu Ekon.*, vol. 1, no. 6, pp. 42–50, 2023, doi: 10.61132/menawan.v1i6.62.
- [13] A. Setianingsih, A. Latifah, D. S. Ningrum, D. Pebriani, P. A. Ningtias, and R. Mardi, “Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan: Studi Kasus pada PT Sinar Sosro Cabang Rancaekek Bandung,” *Ekon. dan Bisnis Islam*, vol. 3, no. 2, pp. 201–214, 2019, doi: 10.30868/ad.v3i01.497.
- [14] D. Salvatore, *Managerial Economics*, 5th ed. Jakarta : Salemba Empat, 2005.