

# PENGARUH PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA TOKO JAYA PLASTIK DAN TERPAL PEKANBARU

Ribby Yuna<sup>1\*</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Riau Ribby Yuna

\*e-mail: [180304142@student.umri.ac.id](mailto:180304142@student.umri.ac.id)

## Abstrak

Perkembangan yang terjadi secara terus menerus mau tidak mau harus diterima oleh seluruh kalangan termasuk para pengusaha. Perkembangan ini memberi dampak positif di dunia usaha, Namun juga ada dampak negatif yang bisa muncul. Persaingan yang semakin kompetitif, mengharuskan perusahaan untuk mampu menerapkan strategi yang dapat mempertahankan serta meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan inovasi produk terhadap volume penjualan Toko Jaya Plastik dan Terpal Pekanbaru. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis data primer dan metode penarikan sampel penelitian yaitu metode *purposive sampling*. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 konsumen dengan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini adalah bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan Toko Jaya Plastik dan Terpal Pekanbaru. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan Toko Jaya Plastik dan Terpal Pekanbaru.

**Kata Kunci:** *Bauran Pemasaran, Inovasi Produk, Volume Penjualan*

---

## PENDAHULUAN

Persaingan yang semakin kompetitif, mengharuskan perusahaan untuk mampu menerapkan strategi yang dapat mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya. Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya ditentukan oleh strategi yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi dari pasar targetnya. Perusahaan dituntut untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang lebih kompetitif yang mampu menganalisis situasi, menentukan sasaran pemasaran yang tepat, seleksi dan analisis target pasar, serta mampu merancang strategi pemasaran yang dapat beradaptasi dengan dinamika bisnis yang menuntut adanya suatu persaingan yang kompetitif, sehingga mampu mencapai target yang telah ditentukan perusahaan (Safaatin dkk, 2022).

Memenuhi volume penjualan menjadi salah satu tujuan melakukan pemasaran karena dengan ini perusahaan dapat tumbuh dan berkembang sehingga tingkat kepuasan konsumen dapat dilakukan secara keseluruhan. Menurut Karim *et al.*, (2014) volume penjualan merupakan jumlah unit penjualan nyata dalam periode tertentu. Menurut Rangkuti (2009) volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan. Volume penjualan dipengaruhi oleh jumlah produk yang terjual. Volume penjualan adalah total penjualan yang dilakukan pada produk yang diperdagangkan selama periode tertentu. Dari penjelasan diatas, penjualan adalah jumlah produk yang terjual dalam periode

tertentu dan salah satu faktor penentu yang sangat mempengaruhi pencapaian laba yang menguntungkan.

Menurut Poluan *et al.*, (2019) Setiap usaha tentunya harus memiliki strategi pemasaran yang harus dijalankan dalam melakukan kegiatan bisnisnya. Strategi merupakan sarana untuk suatu usaha yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan. Salah satu bentuk strategi bisnis adalah strategi pemasaran. Tetapi banyak kasus UKM di Indonesia yang tidak dapat melakukan strategi pemasaran yang tepat karena kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran yang ada. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan suatu usaha dapat tercapai. Pengetahuan mengenai pemasaran menjadi penting bagi para pelaku usaha pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan suatu usaha yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga mengakibatkan melambatnya pertumbuhan suatu usaha.

Persaingan yang semakin luas menyebabkan harus adanya strategi pemasaran yang dapat membuat usahanya tetap berkembang. Banyak strategi yang bisa digunakan untuk meningkatkan penjualan dan menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen. Salah satu strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan adalah *marketing mix strategy* (strategi bauran pemasaran). Bauran pemasaran (*Marketing mix*) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan dalam suatu perusahaan. Rangkaian *marketing mix* meliputi produk, harga, promosi dan tempat mempunyai pengaruh besar terhadap tindakan konsumen. Keempat unsur yang terdapat dalam *marketing mix* tersebut saling berhubungan dan masing-masing elemen di dalamnya saling mempengaruhi (Ahmad dkk, 2019).

Selain membuat strategi bauran pemasaran, hal lain yang perlu diperhatikan yaitu inovasi pada produk. Dimana inovasi produk merupakan pusat dari keberhasilan suatu bisnis. Untuk menghasilkan produk yang *marketable* dan *profitable* secara berkelanjutan maka perusahaan harus memperhatikan pentingnya inovasi produk. Produk yang begitu-begitu saja akan dipandang konsumen sebagai produk yang membosankan dan mengalami kejenuhan, oleh karena itu inovasi sangat dibutuhkan untuk pengembangan produk tersebut tetap mendapat tempat di hati konsumen.

Tabel 1 Data Penjualan Toko Jaya Plastik dan Terpal Pekanbaru

No.	Tipe Barang	Volume Penjualan (Rp)		
		2020	2021	2022
1	Karpet	Rp.483.215.000	Rp.415.800.000	Rp.401.818.000
2	Kotak Nasi, Kertas nasi	Rp.533.463.000	Rp.513.218.000	Rp.500.485.000
3	Terpal	Rp.521.131.000	Rp.502.118.000	Rp.476.450.000
4	Serbet	Rp.503.412.000	Rp.487.345.000	Rp.492.228.000
5	Sedotan	Rp.562.148.000	Rp.511.225.000	Rp.496.145.000
6	Jerigen	Rp.564.276.000	Rp.471.250.000	Rp.548.630.000
7	Berbagai macam plastic	Rp.674.816.000	Rp.592.480.000	Rp.602.320.000
8	Perlengkapan barang-barang harian lainnya	Rp.836.138.000	Rp.812.412.000	Rp.763.650.000

Sumber: Toko Jaya Plastik dan Terpal Pekanbaru

Dari tabel 1 diatas terlihat bahwa pada tahun 2020 hingga tahun 2022 terlihat adanya penurunan volume penjualan yang signifikan pada sebagian besar tipe barang. Terlihat pada tahun 2020 sampai tahun 2022 penjualan karpet, kotak nasi, kertas nasi, terpal, serbet dan sedotan, bahkan perlengkapan barang-barang harian lainnya mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2022 jerigen mengalami peningkatan volume penjualan sebesar Rp. 548.630.000 meski masih lebih rendah dibandingkan tahun 2020 yaitu sebesar Rp. 564.276.000. Sama dengan jerigen, berbagai macam plastik memiliki volume penjualan yang meningkat pada tahun 2022 sebesar Rp. 602.320.000 dibanding tahun 2021 sebesar Rp.592.480.000. Sementara pada produk lainnya volume penjualan mengalami penurunan dari tahun ke tahun.

Dampak-dampak yang terjadi di dunia usaha ini membuat perusahaan harus meningkatkan kinerja, pelayanan, serta kualitas barang yang dihasilkan agar para pelanggan tidak berpindah ke lain hati. Mengingat tingkat persaingan yang terus terjadi maka dibutuhkan strategi yang tepat untuk mempertahankan para pelanggan dan meningkatkan volume penjualan.

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap volume penjualan pada Toko Jaya Plastik dan Terpal Pekanbaru
2. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap volume penjualan pada Toko Jaya Plastik dan Terpal Pekanbaru

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Landasan Teori**

#### **Volume Penjualan**

Menurut Guntur (2014) volume penjualan adalah jumlah omset yang diterima dari penawaran dan penjualan secara kontinyu dan menguntungkan, sehingga terjadi peningkatan nilai ekonomis dari suatu kegiatan jasa. Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual (Daryono, 2011). McDaniel (2010) mengemukakan bahwa volume penjualan menunjukkan nilai penawaran yang memiliki kesan sesuai dengan tingkat kemampuan konsumen untuk membeli dan memiliki suatu produk yang dinyatakan dengan nilai finansial atau nominal.

#### **Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan objek pemasaran atau target pasar yang dituju. Untuk menunjang keperluan tersebut, pengusaha dapat melakukan kebijakan-kebijakanyang terdiri atas: *produk*, *price*, *place*, dan *promotion* (Gitosudarmo, 1996). Menurut Kotler (2009) mendefinisikan bauran pemasaran atau *marketing mix* sebagai serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan, dari pasar sasarannya, bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang dikenal dengan "empat P", yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*".

#### **Inovasi Produk**

Menurut Prasetyo (2020) Inovasi produk adalah sebuah inspirasi baru yang menarik sehingga dapat dikembangkan. Inovasi digunakan secara sengaja dibuat

untuk tujuan pengembangan dan strategi yang menarik. Agar mampu bersaing dengan perusahaan lain, inovasi harus terus dilakukan dan dikembangkan. Menurut Abdjul *et.,al* (2018) Inovasi produk yaitu salah satu cara untuk memberikan poin tambahan yang merupakan salah satu komponen kunci keberhasilan operasional bisnis, yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan sehingga membutuhkan produk yang berkualitas.

### Penelitian Terdahulu

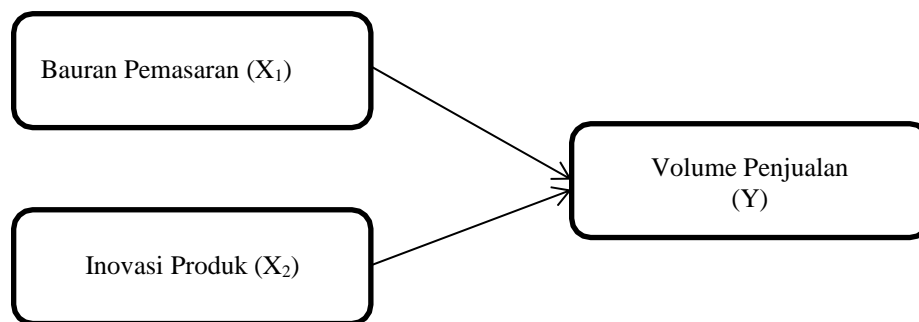
Wibowo, Zainal (2015) dengan judul penelitian Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada kasus Batik Diajeng Solo), Hasil penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh Batik Diajeng Solo dalam rumusan mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, tempat, dan promosi semuanya berpengaruh positif untuk peningkatan penjualan. Poluan, Firna M. A & Mandey, Silvy L & Ogy, Imelda W.J. (2019). Dengan judul penelitian Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero). Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari marketing mix terhadap volume penjualan.

Laili (2018) dengan judul penelitian Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pusat Oleh-Oleh Sri Rejeki Banyuwangi. Pada judul penelitian Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pusat Oleh-Oleh Sri Rejeki Banyuwangi hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan inovasi terhadap penjualan. Faruk, & Nafis, D. (2023). Dengan judul penelitian Kreativitas dan Inovasi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan di Masa Pandemi. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan inovasi terhadap volume penjualan

### Hipotesis

1.  $H_1$  = Diduga bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada Toko Jaya Plastik dan Terpal Pekanbaru
2.  $H_2$  = Diduga inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada Toko Jaya Plastik dan Terpal Pekanbaru.

### Model Penelitian



Kerangka pemikiran penelitian  
Gambar 2.1

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian asosiatif, dimana bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih.

### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan Oktober 2023 sampai bulan Januari 2024. Lokasi penelitian ini dilakukan di toko jaya plastik dan terpal pekanbaru.

### Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan penggunaan teknik ini karena populasi tidak diketahui secara pasti berapa orang yang pernah berbelanja di toko jaya plastik dan terpal Pekanbaru. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 konsumen yang berbelanja di toko jaya plastik dan terpal pekanbaru.

### Jenis, Sumber Data dan Teknik Pengambilan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner pada konsumen toko jaya plastik dan terpal Pekanbaru

### Teknik Analisis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, digunakan untuk mengetahui analisis strategi bauran pemasaran dan inovasi produk untuk meningkatkan volume penjualan di toko jaya plastik & terpal pekanbaru. Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil analisis yang digunakan memenuhi syarat dan terbebas dari penyimpangan asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Uji hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data untuk menyimpulkan apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Adapun pengujian yang termasuk kedalam uji hipotesis adalah uji t dan uji determinasi.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil penelitian

### Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.83836392
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.049
	Negative	-.044
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber : Output SPSS (diolah)

Berdasarkan tabel 2 diperoleh nilai signifikansi one sample Kolmogorov Smirnov sebesar  $0,200 > 0,05$ . Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinieritas

Table 3 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Kesimpulan
Bauran Pemasaran (X1)	0,938	1,066	Tidak terjadi multikolinieritas
Inovasi (X2)	0,938	1,066	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Output SPSS (diolah)

Dari tabel 3 diperoleh nilai tolerance variabel dependen sebesar 0,938 yang lebih besar dari 0,1 dan VIF sebesar 1,066 yang lebih kecil dari 10. Dapat diartikan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas dalam model regresi.

### Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.529	1.715		2.058 .042
	Bauran Pemasaran (X1)	-.015	.029	-.055	-.529 .598
	Inovasi (X2)	-.035	.037	-.097	-.930 .355

a. Dependent Variabel: ABS\_RES

Sumber : Output SPSS (diolah)

Dari tabel 4 diketahui bahwa nilai signifikan variabel bauran pemasaran sebesar 0,598 lebih besar dari 0,05 dan nilai signifikan variabel inovasi sebesar 0,355 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

### Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-4.024	3.068		-1.311 .193

Bauran Pemasaran (X1)	.573	.052	.674	10.974	.000
Inovasi (X2)	.339	.066	.313	5.097	.000

a. Dependent Variabel: Volume Penjualan

Sumber : Output SPSS (diolah)

Dari tabel 5 pada ada *output unstandardized coefficient* bagian B diperoleh nilai variabel bauran pemasaran (X1) sebesar 0,573, nilai variabel inovasi produk (X2) sebesar 0,339, dan nilai konstanta (a) adalah -4,024. maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -4,024 + 0,573 \text{ Bauran Pemasaran} + 0,339 \text{ Inovasi produk}$$

1. Dari model regresi diatas dapat dilihat nilai konstanta adalah 4,024 berarti bahwa jika bauran pemasaran dan inovasi diasumsikan konstan, maka variabel dependen yaitu volume penjualan akan naik sebesar 4,024.
2. Koefisien regresi variabel X1 bauran pemasaran diperoleh sebesar 0,573. Ini berarti setiap kenaikan bauran pemasaran 1% atau 1 satuan maka akan menyebabkan volume penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 0,573.
3. Koefisien regresi variabel X2 inovasi produk diperoleh sebesar 0,339. Ini berarti setiap kenaikan inovasi produk sebesar 1% atau 1 satuan maka akan menyebabkan volume penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 0,339.

### Uji Hipotesis

Tabel 6 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.024	3.068		-1.311	.193
	Bauran Pemasaran (X1)	.573	.052	.674	10.974	.000
	Inovasi (X2)	.339	.066	.313	5.097	.000

a. Dependent Variabel: Volume Penjualan

Sumber : Output SPSS (diolah)

Berdasarkan tabel 6 diatas, dapat disimpulkan hasil uji hipotesis sebagai berikut:

1. Variabel bauran pemasaran memiliki nilai t hitung sebesar 10,974 dengan tingkat signifikan 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat signifikan 0,000 < 0,05.

Maka dapat dinyatakan variabel bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

2. Variabel inovasi produk memiliki nilai t hitung sebesar 5,097 dengan tingkat signifikan 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat dinyatakan variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.811 <sup>a</sup>	.657	.650		1.857

a. Predictors: (Constant), Inovasi (X2), Bauran Pemasaran (X1)

b. Dependent Variabel: Volume Penjualan

Sumber : Output SPSS (diolah)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 7 maka diperoleh nilai adjusted R-square sebesar 0,650 atau 65%. Hal tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variabel independen yaitu bauran pemasaran dan inovasi dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen yaitu volume penjualan sebesar 65%, sedangkan sisanya sebesar 35% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

## Pembahasan

### Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada toko Jaya plastik dan terpal Pekanbaru. Bauran pemasaran adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi (Anoraga 2000). Bauran pemasaran sangat penting artinya dalam sebuah perusahaan dalam upaya untuk meningkatkan penjualan. Semakin baik bauran pemasarannya maka akan semakin tinggi pula volume penjualan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Adrianah (2017) yang mana penelitian menyatakan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

### Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada toko Jaya plastik dan terpal Pekanbaru. Dengan inovasi produk baru atau yang dimaksud dengan produk asli, perbaikan produk, dan memodifikasi produk dari perusahaan yang berkembang melalui penelitian sendiri dan upaya pengembangan. Apalagi masyarakat memiliki selera dan minat yang berbeda sehingga produk-produk baru akan memenuhi kebutuhan masyarakat yang sangat beragam, dengan terciptanya inovasi produk maka akan memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan selera dan minat konsumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Faruk dan Nafis, 2022), dan (Putri

dan Arif, 2023) yang menyatakan bahwa inovasi produk dapat mempengaruhi volume penjualan.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Penelitian ini telah mencapai hasil akhir dan didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan Toko Jaya Plastik dan Terpal Pekanbaru. Artinya apabila semakin baik pengolahan bauran pemasarannya maka akan memberi pengaruh volume penjualan yang semakin tinggi pula.
2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan Toko Jaya Plastik dan Terpal Pekanbaru. Dengan terciptanya inovasi produk yang memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan selera dan minat konsumen maka akan mempengaruhi tingginya tingkat volume penjualan.

### Saran

Dari hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan saran-saran untuk penelitian ini sebagai berikut:

1. Pemilik UKM Toko Jaya Plastik dan Terpal Pekanbaru harus menerapkan dengan benar strategi bauran pemasaran terutama dalam hal penetapan harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Sehingga konsumen tidak merasa tercurangi pada harga produk yang ditawarkan dan memiliki kesan baik dengan Toko Jaya Plastik dan Terpal Pekanbaru, dengan begitu juga dapat meningkatkan volume penjualan.
2. Bagi Toko Jaya Plastik dan Terpal Pekanbaru diperlukannya ide-ide yang baru dalam inovasi produk, terutama dalam memperhatikan standar kelayakan produk yang akan ditawarkan pada konsumen, agar tidak terlalu monoton dengan tetap mengutamakan standar kelayakan produk untuk meningkatkan volume penjualan, perusahaan perlu meningkatkan inovasi produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adrianah. (2017). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada P.T. Ardan Masogi Tbk Di Kota Pare-Pare*. Jurnal Economix Volume 5 Nomor 1 Ahmad, Mas'ari & Hamdy , Muhammad Ihsan & Safira, Mila Dinda. (2019).
- Daryono. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Yrama widya.
- Faruk, & Nafis, D. (2023). *Kreativitas dan Inovasi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan di Masa Pandemi*. Idarotuna : Journal of Administrative Science, 4(1), 20– 32.
- Gitosudarmo, Indriyo. (1996). *Pengantar Bisnis, Edisi II*. Yogyakarta: BPFE
- Guntur, Achmad Fauzan. (2014). *Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Gas Elpiji 3kg pada PT. Putra Sinbar Gas di Kabupaten Sinjai*. Universitas Hasanuddin Makassar.

- Karim, D., Sepang, J. L., & Lumanauw, B. (2014). *Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Manado Sejati Perkasa Group*. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 421–430.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran, Terjemah: Benyamin Molan*, Edisi 13. Jakarta: PT. Indeks
- McDaniel, (2010), *Perilaku Konsumen, (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Ghalia Jakarta
- Putri, Adella dan Arif, Muhammad. (2023). *Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan*. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 6 No 1 Poluan*, Firna M. A & Mandey, Silvy L & Ogy, Imelda W.J. (2019). *Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero)*. *Jurnal EMBA Vol.7 No.3*
- Rangkuti, F. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Safaatin, Haya Nur & Anggarwati, Desi & Supeno, Bambang. (2022). *Marketing Mix : Meningkatkan Volume Penjualan Umkm Di Era Covid-19*. *Jurnal Manajerial*, Vol.21 No.1
- Wibowo, D. H., & Zainul Arifin, S. (2015). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)*. *Jurnal*
- Ahyaruddin, M. and Akbar, R. (2016) 'the Relationship Between the Use of a Performance Measurement System, Organizational Factors, Accountability, and the Performance of Public Sector Organizations', *Journal of Indonesian Economy and Business*, 31(1), pp. 1–21. Available at: <https://doi.org/10.22146/jieb.10317>.
- Azmi, Z. and Aprayuda, R. (2021) 'Apakah Kompensasi Eksekutif Bank dapat Mempengaruhi Manajemen Laba?', *Jurnal Kajian Akuntansi*, 5(2), pp. 193–211. Available at: <https://doi.org/10.33603/jka.v5i2.4871>.
- Darwin, R., Sari, D.W. and Heriqbaldi, U. (2022) 'Dynamic Linkages between Energy Consumption, Foreign Direct Investment, and Economic Growth: A New Insight from Developing Countries in Asia', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 12(6), pp. 30–36. Available at: <https://doi.org/10.32479/ijeep.13552>.
- Fikri, K. et al. (2021) 'Mediation and moderation models on the effect of empowering leadership and professionalism toward lecturer performance', *Quality - Access to Success*, 22(184), pp. 192–202. Available at: <https://doi.org/10.47750/QAS/22.184.25>.
- Fikri, K. et al. (2023) 'The Influence Of Empowering Leadership And Professionalism On Lecturer Performance With Motivation As A Moderating Variables', *Quality - Access to Success*, 24(196), pp. 175–182. Available at: <https://doi.org/10.47750/QAS/24.196.23>.
- Hadi, M.F. et al. (2021) 'The role of electricity and energy consumption influences industrial development between regions in Indonesia', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 11(3), pp. 403–408.
- Hardilawati, W.L., Farhanidhya, N. and Hinggo, H.T. (2023) 'The Effect of Market Orientation, E-Commerce, and Product Innovation on Marketing Performance in MSMEs Culinary Sector', *Jurnal Manajemen Teknologi*, 22(2), pp. 168–181.
- Haris, A. and Amalia, A. (2018) 'MAKNA DAN SIMBOL DALAM PROSES INTERAKSI SOSIAL (Sebuah Tinjauan Komunikasi)', *Jurnal Dakwah Risalah*, 29(1), pp. 16–19. Available at: <https://doi.org/10.24014/jdr.v29i1.5777>.
- Hidayat, M. et al. (2022) 'Does Investment and Energy Infrastructure InfluencConvergence in Sumatra Island, Indonesia?', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 12(4), pp. 274–281. Available at: <https://doi.org/10.32479/ijeep.13214>.
- Hidayat, M. et al. (2023) 'The Influence of Investment, Energy Infrastructure, and

- Human Capital Towards Convergence of Regional Disparities in Sumatra Island, Indonesia; Using Oil and Gas Data and Without Oil and Gas*, *International Journal of Energy Economics and Policy*, 13(4), pp. 139–149.
- Hidayat, M., Darwin, R. and Hadi, M.F. (2018) 'Inequality of Interregional Development in Riau Indonesia; Panel Data Regression Approach', *International Journal of Economics and Financial Issues*, 8(5), pp. 184–189.
- Hidayat, M., Darwin, R. and Hadi, M.F. (2020) 'Does energy infrastructure reduce inequality inter-regional in riau province, indonesia?', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 10(1), pp. 160–164. Available at: <https://doi.org/10.32479/ijeep.8658>.
- Marlina, E., Tjahjadi, B. and Ningsih, S. (2021) 'Factors Affecting Student Performance in E-Learning: A Case Study of Higher Educational Institutions in Indonesia', *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), pp. 993–1001. Available at: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0993>.
- Rangkuty, D.M. and Hidayat, M. (2021) 'Does Foreign Debt have an Impact on Indonesia's Foreign Exchange Reserves?', *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 16(1), p. 85.
- Samsiah, S., Marlina, E. and Ardi, H.A. (2018) 'The Influence of Knowledge Management and Information Technology on Competitive Advantage and University Performance', *Jurnal Manajemen*, 22(2), pp. 154–167.
- Siregar, D.I. and Binangkit, I.D. (2021) 'Business Value-Added Within the Circular Business Model: a Multiple Case Analysis', *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 7(1), pp. 231–239. Available at: <https://doi.org/10.17358/jabm.7.1.231>.
- Siregar, D.I., Binangkit, I.D. and Wibowo, A.P. (2021) 'Exploring the internationalisation strategy of higher education: A case of Muhammadiyah Higher Institution', *Journal of Education and Learning (EduLearn)*, 15(1), pp. 55–63. Available at: <https://doi.org/10.11591/edulearn.v15i1.17436>.
- Widiarsih, D., Darwin, R. and Murdy, K. (2021) 'Efektivitas Fiskal - Moneter: Strategi Pemulihan Ekonomi Provinsi Riau Dalam Menghadapi Era New Normal', *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (JIPE)*, 11(1), p. 67. Available at: <https://doi.org/10.24036/011122490>.
- Yulisman et al. (2022) 'Implementation of lot-Based Hydroponics for Slb Pembina Pekanbaru Students', *Journal of Applied Engineering and Technological Science*, 4(1), pp. 312–317. Available at: <https://doi.org/10.37385/jaets.v4i1.1074>.