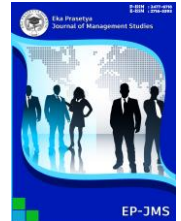




Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Analysis of the Effect of Segmentation and Targeting on Sales

Analisis Pengaruh Segmentasi dan Targeting Terhadap Penjualan

Tina Muhardika Handayani¹, Brilian Moktar²

¹manajemen, Universitas Battuta, Medan. Indonesia

²Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Medan. Indonesia

Keywords:

*Segmentasi;
Targeting;
Sales*

Abstract. This study aims to determine the effect of Segmentation on Sales at PT. Mega Anugrah Mandiri, to determine the effect of Target on Sales at PT. Mega Anugrah Mandiri, to determine the effect of Segmentation and Target on Sales at PT. Mega Anugrah Mandiri. The research methodology used is descriptive quantitative method. The type of data used in this study is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numbers. Sources of data in the form of primary data and secondary data. Primary data obtained from the results of distributing questionnaires to respondents, secondary data obtained from data and literature relating to the problems discussed. The research population that will be used in the study are all consumers who made purchases at the company during the 2020 period as many as 1,039 consumers. By using the Slovin formula with an error rate of 10%, the number of samples obtained is 50 respondents. The results of this study are supported by the value of R square (R^2) = 0.138, meaning that the Sales variable can be explained by the Segmentation and Target variables of 13.8% while the remaining 86.2% is influenced by other factors originating from outside this research model. such as product quality, consumer behavior, business communication, service, satisfaction, and other variables.

Corresponding author*

Email: tinamh.lubis@yahoo.com

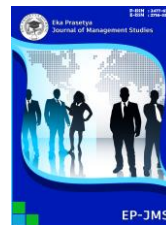
1. PENDAHULUAN

Penjualan merupakan aktivitas atau bisnis dalam menjual produk atau jasa. Pengertian penjualan yaitu kegiatan jual beli yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dengan menggunakan alat pembayaran yang sah. Penjualan merupakan hal yang sangat penting terutama untuk menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Proses penjualan sangat dipengaruhi oleh strategi marketing. Pentingnya strategi marketing dalam penjualan suatu produk terbagi menjadi dua, yaitu segmentasi dan targeting.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Merek Faster adalah merek aki mobil yang bergerak dalam bidang perdagangan aki di Indonesia. Aki Faster memiliki dua jenis aki mobil, yaitu aki basah (premium) dan aki kering (maintenance free). Aki Faster sudah mengikuti pasar aki di Indonesia sejak 2016 lalu. Perkembangan yang dialami aki Faster juga sangat signifikan. Salah satu distributor aki Faster ini adalah PT. Mega Anugrah Mandiri yang bergerak dibidang otomotif dan merupakan distributor tunggal daerah Sumatera Utara. Sadar akan ketatnya persaingan dengan kompetitor dalam hal memasarkan produk, sehingga membutuhkan strategi marketing yaitu dengan memanfaatkan segmentasi dan targetting. Dengan adanya segmentasi dan targetting akan membantu proses pemasaran produk kepada pelanggan menjadi lebih mudah serta meningkatkan penjualan dari aki Faster.

Faster adalah merek aki impor yang diproduksi di Vietnam untuk aki basah (premium) dan di Korea untuk aki kering (maintenance free). Disamping itu penjualan aki Faster di Medan sudah mulai meningkat dengan adanya strategi marketing yang kuat dan tim-tim marketing yang berpengalaman di bidangnya. Untuk saat ini aki Faster sudah mulai diminati pasar karena perusahaan sudah banyak memberikan edukasi dan bimbingan mengenai kualitas aki dan tentang produksi aki Faster ke toko-toko yang menjual aki Faster di Medan.

Penelitian ini dilakukan di perusahaan PT. Mega Anugrah Mandiri yang beralamat pada Komplek MMTK Logistic Blok D14,D15, Medan tentang penjualan aki Faster yang dipengaruhi *Segmentasi* dan *Targetting*.

2. KAJIAN LITERATUR

2.1. Penjualan

Penjualan merupakan satu fungsi pemasaran yang menentukan dalam mencapai suatu tujuan perusahaan. Kotler (2014) menyatakan Penjualan merupakan suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

2.2. *Segmentasi*

Segmentasi merupakan pembagian kelompok pembeli yang memiliki perbedaan kebutuhan, karakteristik ataupun perilaku yang berbeda didalam suatu pasar tertentu. Suprpti (2010) menyatakan *Segmentasi* merupakan suatu proses membagi pasar ke dalam beberapa sub atau bagian pasar yang berbeda, dengan kebutuhan atau karakteristik yang sama, dan memilih satu segmen atau lebih untuk didasarkan dengan bauran pemasaran yang berbeda.

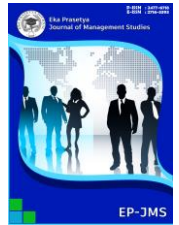
2.3. *Targetting*

Targetting merupakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki atau bagaimana cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar dan dalam penentuan target pasar perusahaan harus menggunakan konsep prioritas, variabilitas dan fleksibilitas. Daryanto (2012) *Targetting* merupakan proses menyeleksi daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau beberapa untuk dimasuki.



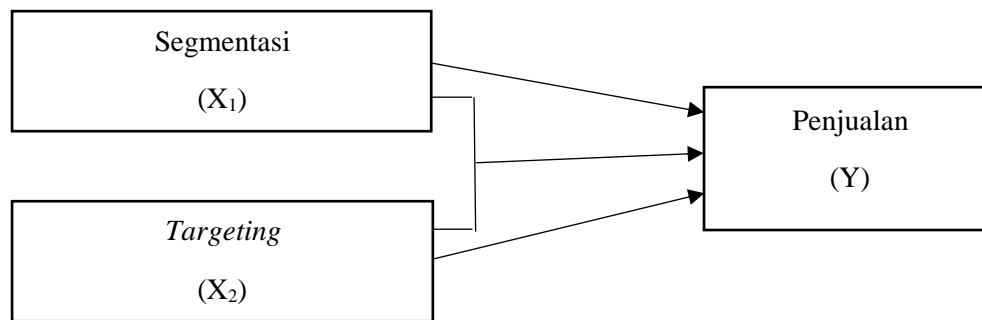
Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Berikut pengujian hipotesis penelitian :

- H1 : Terdapat pengaruh Segmentasi terhadap Penjualan pada Aki Faster.
- H2 : Terdapat pengaruh Targeting terhadap Penjualan pada Aki Faster.
- H3 : Terdapat pengaruh Segmentasi dan Targeting terhadap Penjualan pada Aki Faster.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Ada dua sumber data berdasarkan sumbernya yang umumnya digunakan dalam penelitian yaitu data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah toko yang menjual aki Faster di kota Medan sebanyak 50 toko. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik sampel jenuh dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat error 10%, dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 responden.

Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden, pengamatan langsung, serta studi kepustakaan. Untuk menilai tanggapan responden maka penulis menggunakan skala *Likert*.

Berikut definisi operasional variabel yang akan digunakan yaitu:

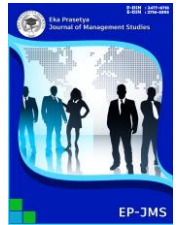
Table 1. Variables Measurement

Variable	Measurement
Dependent Variable	
Penjualan	1. Produk 2. Harga 3. Distribusi 4. Promosi
Independent Variables	
<i>Segmentasi</i>	1. Dapat Diukur 2. Dapat Dicapai atau Dijangkau 3. Cukup Luas 4. Dapat Dilaksanakan



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



5. Dapat Dibedakan

Targeting

1. Responsif
2. Potensi Penjualan
3. Pertumbuhan yang Memadai
4. Jangkauan Media

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah model analisis regresi berganda. Peneliti menggunakan regresi linear berganda karena model ini berguna untuk mencari pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat yang ada. Model persamaan regresi berganda adalah :

$$Y = a + X_1b_1 + X_2b_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Penjualan
- a = Konstanta
- b₁₋₂ = Koefisien regresi variabel independen
- X₁ = Variabel *Segmentasi*
- X₂ = Variabel *Targeting*
- e = *Standard Error*

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil reponden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada 50 responden dari perusahaan yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dengan dominan responden laki-laki, dan usia dengan dominan responden 31 tahun – 40 tahun.

4.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil uji Validitas dan Reliabilitas akan disajikan pada tabel 2 dan tabel 3 sebagai berikut ini:

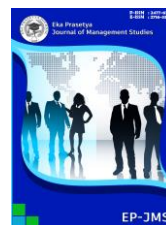
Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r _{hitung}
<i>Segmentasi (X₁)</i>	Pernyataan – 1	0,203
	Pernyataan – 2	0,268
	Pernyataan – 3	0,130
	Pernyataan – 4	0,090
	Pernyataan – 5	0,208
	Pernyataan – 6	0,382
	Pernyataan – 7	0,204



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



	Pernyataan – 8	0,545
	Pernyataan – 9	0,411
	Pernyataan – 10	0,477
<i>Targeting (X₂)</i>	Pernyataan – 1	0,449
	Pernyataan – 2	0,465
	Pernyataan – 3	0,432
	Pernyataan – 4	0,547
	Pernyataan – 5	0,312
	Pernyataan – 6	0,327
	Pernyataan – 7	0,438
	Pernyataan – 8	0,280
Penjualan (Y)	Pernyataan – 1	0,508
	Pernyataan – 2	0,117
	Pernyataan – 3	0,603
	Pernyataan – 4	0,070
	Pernyataan – 5	0,111
	Pernyataan – 6	0,310
	Pernyataan – 7	0,203
	Pernyataan – 8	0,349
	Pernyataan – 9	0,407
	Pernyataan – 10	0,415

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Dari hasil Tabel 2 diperoleh nilai r_{hitung} dari masing-masing item pernyataan untuk setiap variabel yang diperoleh berada diatas t_{tabel} (0,278) sehingga dapat dikatakan pernyataan yang digunakan dikatakan validitas.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha
<i>Segmentasi (X₁)</i>	10	-0,224
<i>Targeting (X₂)</i>	8	0,264
Penjualan (Y)	10	-0,041

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Dari hasil Tabel 3 yang diperoleh dari masing-masing variabel terlihat *Cronbach's Alpha* berada dibawah 0,6 sehingga seluruh pernyataan dari setiap variabel dinyatakan tidak reliabel.

4.3. Uji Asumsi Klasik

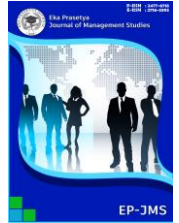
Uji Normalitas

Hasil untuk pengujian normalitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



**Tabel 4. Uji Kolgomorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.87568446
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.073
	Negative	-.093
Test Statistic		.200
Asymp. Sig. (2-tailed)		.50
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4 di atas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,50 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

**Tabel 5. Uji Multikolinieritas
Coefficients^a**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Segmentasi	.998	1.002
Targeting	.998	1.002

a. Dependent Variabel : Penjualan

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa nilai *Tolerance* yang diperoleh adalah 0,998 yang lebih dari 0,10 dan nilai *VIF* yang diperoleh adalah 1.002 yang kurang dari 10, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

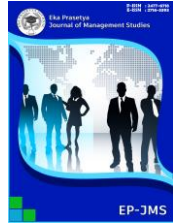
4.4. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini :



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	30.668	6.484
<i>Segmentasi</i>	-.167	.154
<i>Targeting</i>	.391	.130

a. Dependent Variable : Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 6 diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut : $Penjualan = 30,668 + -0,167 \textit{Segmentasi} + 0,391 \textit{Targeting} + e$ dimana jika nilai variabel bebas (X_1) *Segmentasi* dan variabel bebas (X_2) yaitu *Targeting* bernilai 0 maka Penjualan adalah tetap sebesar 30,668. Setiap peningkatan aspek *Segmentasi* (X_1) sebesar 1 satuan, maka Penjualan akan meningkat sebesar -0,167. Setiap peningkatan aspek *Targeting* (X_2) sebesar 1 satuan, maka Penjualan akan meningkat sebesar 0,391.

4.5. Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji-t) dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut :

Tabel 7. Uji Parsial Coefficients^a

	t	Sig.
1 (Constant)	4.730	.000
<i>Segmentasi</i>	-1.083	.284
<i>Targeting</i>	3.017	.004

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Variabel *Segmentasi* (X_1) memiliki nilai $t_{hitung} (-1,083) < t_{tabel} (2,010)$ dengan tingkat signifikan $0,284 > 0,05$ dan variabel *Targeting* (X_2) memiliki nilai $t_{hitung} (3,017) > t_{tabel} (2,010)$ dengan tingkat signifikan $0,004 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *Segmentasi* terhadap Penjualan pada aki mobil merek Faster, dan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *Targeting* terhadap Penjualan pada aki mobil merek Faster. Hasil pengujian hipotesis secara simultan (Uji-F) dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut :

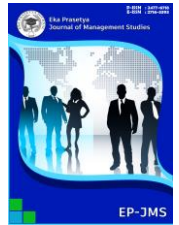
Tabel 8. Uji Simultan

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



1	Regression	30.160	2	15.080	4.908	.012 ^a
	Residual	144.420	47	3.073		
	Total	174.580	49			

a. Predictors: (Constant), *Targeting*, *Segmentasi*

b. Dependent Variable: Penjualan

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat nilai F_{hitung} (4,908) > F_{tabel} (3,19) dengan signifikansi $0,012 < 0,05$ sehingga disimpulkan terdapat positif dan signifikan secara simultan antara *Segmentasi* dan *Targeting* terhadap Penjualan pada aki mobil merek Faster. Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut :

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R		Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
	R	R Square			
1	.416 ^a	.173	.138	1.753	

a. Predictors: (Constant), *Targeting*, *Segmentasi*

b. Dependent Variable: Penjualan

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 9 diatas, dapat dilihat Nilai *R Square* (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,173 artinya 17,30% Penjualan pada aki mobil merek Faster dipengaruhi oleh *Segmentasi* dan *Targeting*, sedangkan sisanya yaitu 82,70% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti Merek, Harga, dan Keputusan Pembelian.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh *Segmentasi* Terhadap Penjualan

Hasil uji signifikan parsial diperoleh bahwa *Segmentasi* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan pada aki mobil merek Faster. Hasil uji ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tiris Sudrartono (2019) dengan judul “Pengaruh *Segmentasi* Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk *Fashion* Usaha Mikro Kecil”. Dengan demikian, *Segmentasi* tidak memiliki pengaruh terhadap Penjualan karena tujuan utama *Segmentasi* adalah untuk memudahkan dalam membedakan pasar, pelayanan konsumen menjadi lebih baik, strategi pemasaran lebih terarah, mengenal kompetitor dengan segmen yang sama, dan evaluasi target atau rencana bisnis.

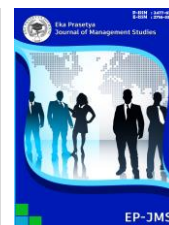
4.6.2 Pengaruh *Targeting* Terhadap Penjualan

Hasil uji signifikan parsial diperoleh bahwa *Targeting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan pada aki mobil merek Faster. Hasil uji ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Catur Wahyu Nugroho (2009) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Penjualan” yang membuktikan bahwa *Targeting* secara langsung berpengaruh signifikan dan positif terhadap Penjualan. Dengan demikian, *Targeting* memiliki pengaruh



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



terhadap Penjualan karena tujuan *Targeting* adalah untuk pencapaian target pasar yang dituju, pencapaian kuantitas barang, pencapaian kualitas barang, dan pencapaian geografis.

4.6.3 Pengaruh Segmentasi dan Targeting Terhadap Penjualan

Segmentasi secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan pada aki mobil merek Faster, sedangkan *Targeting* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan pada aki mobil merek Faster. Hal ini menunjukkan bahwa 17,30% Penjualan pada aki mobil merek Faster tidak dipengaruhi oleh variabel *Segmentasi*, sedangkan sisanya yaitu 82,70% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, *Segmentasi* tidak memiliki pengaruh terhadap Penjualan karena tujuan *Segmentasi* adalah bukan untuk meningkatkan penjualan. Sedangkan *Targeting* memiliki pengaruh terhadap Penjualan Karena tujuan *Targeting* adalah untuk meningkatkan Penjualan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian analisis regresi linear berganda memberikan arti bahwa variabel *Segmentasi* tidak mempunyai pengaruh terhadap Penjualan pada aki mobil merek Faster, sedangkan *Targeting* mempunyai pengaruh terhadap Penjualan aki mobil merek Faster. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Segmentasi* secara parsial tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Targeting* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Segmentasi* secara simultan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan, sedangkan *Targeting* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel Penjualan tidak dipengaruhi oleh variabel *Segmentasi* melainkan dipengaruhi oleh variabel *Targeting*. Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada perusahaan dimana Aki mobil merek Faster perlu meningkatkan *Segmentasi* dalam meningkatkan Penjualan seperti melakukan *survey* kepada konsumen pada produk aki Faster yang di jual apakah konsumen puas akan kebutuhan produk tersebut, dan harus dapat meningkatkan cara penyampaian fungsi produk aki Faster kepada konsumen sehingga konsumen mendapatkan sebuah keinginan dan terdorong untuk melakukan pembelian. Aki mobil merek Faster perlu meningkatkan *Targeting* dalam meningkatkan Penjualan seperti perusahaan perlu *mesurvey* apakah selama ini produk aki Faster tersebut telah memiliki keunggulan tersendiri dengan kompetitor yang lain, perusahaan harus selalu menekankan kualitas produk tersebut kepada konsumen, dan mempertahankan nama baik aki Faster yang berasal dari pabrik yang berkualitas yaitu PINACO.

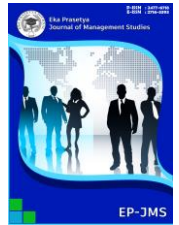
DAFTAR PUSTAKA

- Adriani, R. (2018). Strategi Experiential Marketing Sebagai Metode Pendekatan Dalam Meningkatkan Revisit Intention Wisatawan Sabda Alam Garut. *Jurnal Kajian Ilmiah Universitas Bhayangkara*.
- Dapiah. (2020). Strategi Marketing Syari'ah Dalam meningkatkan Pendapatan Pada Jasmine Home Spa Khusus Wanita Cabang Cirebon. *Jurnal Ecopreneur*.
- Ghozali, H., Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Yogyakarta: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Green, M. C. dan Keegan, W. J. (2015). *Global Marketing*. Jakarta: Pearson
- Gulo, W. (2015). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



- Hartono. (2011). *SPSS 16.0 Analisis Data Statistika dan Penelitian*. Jawa Timur: Pustaka Belajar.
- Kasali, R. (2014). *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2011). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.
- Kotler, P. (2013). *Marketing Management*. Jakarta: Pearson
- Kotler, P. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- M, Narafin. (2013). *Penganggaran Perusahaan*. Jakarta Pusat: Salemba Empat.
- Noviana, D, F. (2020). Strategi Marketing Komunikasi Forum Komik Bandung dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Komunikasi*.
- Poluan, M, A, F. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*.
- Ridwan, T. (2020). Pendampingan Strategi Marketing Digital Dalam Mewujudkan Desa Wisata Religi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Jakarta: Alfabeta.
- Swastha, B. (2019). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPF.
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. (2015). *Pemasaran Strategik*. Jakarta: Erlangga.
- Warren, R. (2010). *Accounting*. Jakarta Pusat: Salemba Empat.
- Zimmerer, T, W. (2018). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Salemba Empat.