

Strategi Pemasaran Digital Yang Diterapkan Toko Kelontong di Makassar

Ratna Dewi^{1✉}, Nurdiansyah², Sicilya Cahyawati Mokoginta³, Alimuddin⁴, Reskiani⁵, Riefky Dj Al Idrus⁶, Taufik Bustami⁷
^{1,4,5,6,7}Ilmu Manajemen Universitas Muslim Indonesia

²Bisnis Digital Universitas Dipa Makassar

³Fakultas Ekonomi Universitas dumoga kotamobagu

Abstrak

Di Makassar peluang membuka usaha masih sangat besar, tapi banyak toko yang akhirnya membuka usaha namun tidak bertahan dalam jangka panjang. Peneliti menyadari bahwa adanya ketidak efektifan dari strategi pemasaran atau bahkan tidak adanya strategi yang diterapkan para pemilik toko dalam menjalankan usahanya yang mengakibatkan volume penjualan akan menurun dalam jangka panjang. Maka peneliti berinisiatif untuk melakukan penelitian mengenai pengembangan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan toko- toko kelontong di Makassar. Tujuan dari peneliti mengadakan penelitian ini adalah untuk memberi solusi agar volume penjualan di toko-toko kelontong yang ada di Makassar tetap meningkat dalam jangka waktu panjang kedepannya dan memberikan referensi strategi pemasaran yang tepat dan efektif untuk diaplikasikan di toko-toko kelontong di Makassar. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode observasi dan wawancara dalam memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Hasil dari wawancara dan observasi yang peneliti lakukan adalah ada beberapa faktor yang menghambat keefektifan dari strategi pemasran yakni adanya pengaruh inflasi terhadap daya beli masyarakat, kurangnya modal dan tidak konsistennya penjual dalam menjalankan usahanya. Peneliti juga menemukan beberapa strategi yang dirasa tepat dan efektif dalam menjalankan usaha toko kelontong yaitu strategi yang diatur oleh pelanggan, strategi produk idola dan strategi penyebarluasan pasar.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, toko dan pengembangan usaha

Abstract

In Makassar, there is still a significant opportunity to start businesses, but many stores end up opening but not lasting in the long run. The researcher recognizes the ineffectiveness of marketing strategies or even the absence of strategies implemented by store owners in running their businesses, resulting in a long-term decline in sales volume. Therefore, the researcher took the initiative to conduct a study on developing marketing strategies to increase sales volume in grocery stores in Makassar. The objective of this research is to provide solutions to maintain increasing sales volume in existing grocery stores in Makassar in the long run and to provide reference for appropriate and effective marketing strategies to be applied in grocery stores in Makassar. In this study, the researcher utilized observation and interviews as methods to obtain the required data. The results of the interviews and observations revealed several factors hindering the effectiveness of marketing strategies, including the influence of inflation on purchasing power, lack of capital, and inconsistency in the efforts of sellers. The researcher also identified several strategies deemed suitable and effective in running a grocery store, such as customer-oriented strategies, idol product strategies, and market expansion strategies.

Keywords: Marketing strategy, store, and business development.

Email Address : ratna.dewi@umi.ac.id

PENDAHULUAN

Indonesia mengalami resesi ekonomi, terlihat dari pelemahan Rupiah terhadap mata uang asing. Jika berlanjut, inflasi berdampak pada penurunan kesejahteraan rakyat melalui kenaikan harga terus menerus. Penilaian kesejahteraan tak hanya dari ekonomi negara, tapi juga usaha individu. Jika rakyat tak berbuat, mereka tak akan sejahtera. Jika berusaha tapi belum berhasil, mungkin ada kesalahan pelaksanaan atau persaingan ketat. Di Makassar sendiri kesejahteraan masyarakat dianggap mulai menurun, terutama bagi para pengusaha atau pemilik toko terlihat dari banyak toko yang sudah sepi pengunjung sehingga banyak yang akhirnya tutup. Hal ini juga menjadi bukti bahwa di Makassar yang merupakan kota dengan potensi pengembangan usaha yang masih luas ternyata masih belum dapat menjaga kestabilan dari usaha yang sedang dibangun oleh para warga Makassar tersebut.

Dari kejadian di atas muncul pertanyaan mengapa hal demikian dapat terjadi? Peneliti berasumsi bahwa ini terjadi karena adanya kesalahan dari strategi pemasaran atau penjualan yang dilakukan seperti tidak mengikuti trend yang sedang berkembang saat ini karena ada toko yang mengikuti trend dan masih ramai pengunjung sampai sekarang. Hal lain yang menjadi penyebab terjadinya hal demikian ialah kurangnya promosi dan harga yang dinilai terlalu mahal yang membuat para konsumen mencari barang yang lebih murah dan diserawai juga dengan kualitas yang masih kalah dari toko-toko yang lain. Dari kejadian di atas peneliti berinisiatif untuk menggali lebih dalam apa penyebab utama dari hal di atas dan mencarikan solusinya agar toko tidak sepi dan tetap ramai didatangi pengunjung atau konsumen yang dapat meningkatkan taraf kehidupan masyarakat, dapat lebih sejahtera dan perkonomian dapat dibangun menjadi lebih baik.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menggambarkan fakta-fakta yang terjadi dalam dunia kewirausahaan terutama dalam pertokoan yang ada di Makassar. Penelitian ini bertujuan untuk mencari strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan volume penjualan toko-toko kelontong.

Teknik pengumpulan data dan pengembangan instrument lainnya:

- a) Teknik pengumpulan Data Dilihat dari sumber, teknik pengumpulan data yang digunakan berupa wawancara dan observasi langsung oleh peneliti untuk mendapatkan data primer. Selain itu juga penelitian ini juga dilaksanakan dengan metode studi pustaka yang mempunyai tujuan untuk mendapatkan data sekunder.
- b) Instrumen penelitian Berdasarkan teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti akan menggunakan beberapa instrument penelitian yang dapat membantu diantaranya ialah :
 1. Interview Guide Interview guide atau pedoman wawancara merupakan satu pedoman bagi peneliti dalam melakukan wawancara agar pertanyaan dalam wawancara tidak menyimpang dari apa yang ingin diteliti
 2. Kamera Kamera merupakan alat untuk membantu para peneliti untuk kegiatan observasi atau pengamatan yang dimana alat ini dapat membantu untuk keperluan dokumentasi agar hasil data lapangan bisa lebih valid.
 3. PC/Leptop PC/Laptop merupakan alat bantu dalam melakukan metode studi pustaka untuk mendapatkan satu referensi untuk memperkuat hasil pembahasan

dari penelitian yang dilakukan dan juga membantu dalam menulis hasil data penelitian untuk kemudian dipublikasikan di internet.

- c) Data dan Sumber Data Pada penelitian ini peneliti menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan skunder. Data primer bersumber dari hasil wawancara kepada warga sekitar dan para pemilik toko dan karyawan toko. Sedangkan untuk data skunder bersumber dari website-website yang isinya mengenai strategi pemasaran dari para ahli dan para wirausahawan yang berhasil dalam dunia bisnis.
- d) Prosedur penelitian Ada beberapa prosedur yang peneliti lakukan dalam penelitian yaitu diantaranya:
1. Menentukan/Merumuskan ide penelitian dimana dalam prosedur ini peneliti menentukan masalah yang akan diteliti kemudian memilih pokok permasalahannya
 2. Membuat judul penelitian prosedur ini bertujuan agar mempersempit ruang lingkup penelitian hal ini bertujuan supaya masalah tidak melebar ke hal yang tidak berkaitan dengan objek penelitian.
 3. Membuat latar belakang yang bertujuan agar memfokuskan peneliti pada permasalahan yang ingin diselesaikan.
 4. Membuat kajian pustaka untuk pemilihan landasan teori yang dijadikan sebagai landasan atau dasar penelitian oleh para peneliti.
 5. Pengumpulan data langkah ini untuk mencari dan mengumpulkan data-data yang diperlukan langsung dari tempat penelitian dilangsungkan.
 6. Menganalisis data ini bertujuan agar data yang telah dikumpulkan oleh para peneliti valid atau dirasa diperlukan dalam penelitian dan membuang data yang tidak valid atau tidak diperlukan.
 7. Menyimpulkan yang dimana tahap ini merupakan tahap akhir dari penelitian dengan menarik kesimpulan yang didapatkan oleh peneliti dari data yang sudah dipilih dan tercipta dari penelitian.
 8. Membuat finishing yaitu membuat laporan sebagai hasil tertulis dari penelitian yang sudah dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dibagian ini memaparkan mengenai hasil dari penelitian yang telah didapatkan dari penelitian yang telah dilakukan. Akan ada dua hal yang akan dibahas di dalam penelitian ini:

1. Faktor keefektifitan strategi pemasaran

Saat penelitian selesai dilakukan di beberapa toko kelontong dengan metode wawancara maka hasil yang dapat di dapatkan sebagai berikut :

- a. Langkah-langkah strategi pemasaran yang sering diambil oleh para pengusaha untuk mencapai sasaran atau target yang ingin diraih yang dimana berkaitan dengan bauran pemasaran diantaranya place (Tempat), price (Harga), barang (Barang), promotion (Promosi) .
- b. Toko kelontong yang diwawancarai belum sepenuhnya paham strategi pemasaran untuk pengembangan usaha. Mayoritas fokus pada penjualan dan keuntungan jangka pendek, meningkatkan pendapatan atau volume penjualan segera. Peneliti berupaya memperbaiki situasi ini karena risiko kerugian jangka panjang jika pemahaman strategi pemasaran tidak memadai bagi pemilik toko.

c. Peneliti mengamati ketidakefektifan strategi pemasaran yang diterapkan oleh pemilik toko kelontong dikarenakan adanya beberapa faktor yang mempengaruhi, antara lain:

1) Daya beli yang turun karena kenaikan tingkat inflasi di Indonesia dimana dalam wawancara yang sempat dilakukan peneliti menyatakan :

"Sejak toko ini didirikan, volume penjualannya awalnya meningkat, tetapi seiring berjalannya waktu, penjualan mengalami penurunan karena masalah keuangan di negara kita, seperti inflasi." Inflasi di Indonesia meningkat signifikan, berdampak pada daya beli masyarakat. Individu cenderung beli barang dengan harga terjangkau. Namun, inflasi membuat harga naik secara berkelanjutan, berpotensi menurunkan volume penjualan toko. ada beberapa cara yang dapat dilakukan oleh para pemilik toko untuk menstabilkan volume penjualan dan membuat strategi pemasaran lebih efektif yaitu dengan :

- i. Mengikuti tren pasar dengan menaikkan harga dan juga menggunakan strategi bundling yang dimana pemilik toko memberikan penawaran produk dalam bentuk satu paket yang berisi gabungan dari beberapa produk.
- ii. Memberikan harga yang berada dibawah pasar dan mengurangi biaya modal dan produksi agar bisa menstabilkan dan memperbesar laba yang diterima atau bisa juga dengan memberikan diskon tapi harus pada keadaan dimana pembeli harus lebih banyak dari biasanya.

2) Pemilik modal yang kecil

Mayoritas toko yang menjadi fokus penelitian kami adalah toko-toko yang dimiliki secara individu, di mana pemilik toko berencana menggunakan modal yang besar, padahal kenyataannya modal awal yang mereka miliki masih terbatas. Salah satu factor terhambatnya penjualan yang membuat peningkatan hanya distu saja dikarenakan modal yang kecil. Permasalahan modal memang menjadi salah satu hal penting bagi para pemilik usaha terutama dalam usaha perorangan salah satu solusinya, meminjam modal dari keluarga, teman, atau bank. Namun, meminjam dari bank membutuhkan persyaratan yang banyak, termasuk jaminan, terutama untuk usaha perorangan.

Alternatif yang lebih baik adalah meminjam melalui program kredit modal tanpa agunan yang disediakan oleh lembaga pemerintah atau bank baru yang mencari nasabah. Kredit usaha kecil ini tanpa agunan, tanpa jaminan, dan tingkat bunga rendah. Pinjaman ini berperan dalam perekonomian dan kesejahteraan masyarakat. Selain meminjam, opsi lain adalah mengajukan proposal usaha ke lembaga keuangan.

3) Tidak serius atau tidak konsisten

Dalam mengelola toko Ketidak-konsistenan penjual meninggalkan toko terbuka sering mengganggu efektivitas pemasaran. Faktor internal ini sering diabaikan, padahal bisa menyebabkan kehilangan pelanggan atau pencurian. Sebaiknya, buat jadwal tetap untuk buka-tutup toko yang konsisten. Jangan memaksakan toko tetap buka saat mendesak, agar hubungan dengan pelanggan tetap baik. Untuk mencapai strategi pemasaran yang efektif, diperlukan Manajemen yang baik dalam strategi pemasaran. Perencanaan yang tepat, baik, dan logis sangat diperlukan. Kesalahan awal dapat menyebabkan kerugian jangka pendek. Rasionalitas dalam perencanaan modal dan faktor pendukung strategi penting. Tanpa itu, target strategi pemasaran tidak tercapai.

4) Tingkat keamanan

Tingkat keaman suatu toko juga bisa menjadi factor yang penting dikarenakan tingkat keamanan ini bertujuan untuk menjaga keamanan produk dan juga pekerja yang terlibat jika tingkat keamanan suatu daerah atau usaha dalam rendah akan membuat usaha mengalami yang namanya kehilangan produk(Shringkage). Yang bisa saja dilakukan oleh karyawan atau pihak eksternal yang membuat usaha toko mengalami kerugian.

2. Strategi pemasaran yang Efektif

Dalam strategi pemasaran yang efektif ada beberapa aspek-aspek pendukung pemasaran yang harus diperhatikan antara lain : Memahami kebutuhan konsumen, Membuat tujuan dan target pasar, Menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, Memperhitungkan hasil yang sudah didapat, Memiliki Keunggulan yang mencolok untuk menarik pelanggan.

Inti dari langkah-langkah di atas adalah untuk memahami pasar dan pelanggan. Pentingnya pemahaman terhadap kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan sangatlah besar dalam merancang penawaran pasar yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini juga menjadi faktor penentu dalam membentuk hubungan pelanggan yang menguntungkan dan berkelanjutan.

Beberapa strategi pemasaran yang efektif untuk para pemilik toko kelontong yang menjadi sampel peneliti:

1. Strategi Pemasaran yang dipengaruhi oleh pelanggan.

Ada beberapa poin penting yang perlu dipertimbangkan dalam strategi ini:

- a) Untuk merancang strategi pemasaran yang unggul, pertama-tama pemilik toko harus menentukan target pasar yang akan dilayani.
- b) Pemilik toko melakukan segmentasi pasar dengan membagi pasar menjadi segmen pelanggan, dan memilih segmen mana yang akan menjadi target pemasaran.
- c) Selanjutnya, pemilik toko harus menentukan bagaimana perusahaan akan melayani pelanggan target (bagaimana perusahaan akan membedakan dirinya dan menempatkan dirinya di pasar).

2. Strategi menciptakan nilai bagi pelanggan

Strategi ini berfokus pada penciptaan "produk idola" yang memiliki daya tarik yang membuat orang ingin mengonsumsinya secara berkelanjutan, mirip dengan bagaimana seseorang mengidolakan sesuatu. Untuk mengidentifikasi produk idola, peneliti melihat pemasaran yang telah dilakukan oleh toko-toko lain atau melakukan uji coba produk dengan skala kecil. Jika produk tersebut teridentifikasi sebagai salah satu produk idola, stoknya dapat ditambah atau pengamatan langsung terhadap konsumen dapat digunakan untuk mengidentifikasi produk yang populer.

3. Strategi Ekspansi Pasar

Ekspansi pasar merupakan salah satu metode yang efektif dan tepat untuk meningkatkan volume penjualan di toko-toko kelontong di Gorontalo. Ekspansi ini mencakup perluasan target pasar dan cakupan ke unit-unit ekonomi lain yang dapat mendukung penyebaran pasar. Namun, ada satu elemen kunci dalam strategi ekspansi pasar ini, yaitu promosi. Tanpa promosi, ekspansi pasar dapat mengakibatkan permintaan yang rendah dan menumpuknya stok di gudang, yang pada akhirnya meningkatkan biaya inventori. Konsumen tidak akan menyadari

keberadaan produk Anda, sehingga produk Anda akan terbengkalai di gudang. Promosi dapat dikategorikan menjadi dua jenis:

- a) Offline: TV, Media cetak (Koran, Majalah, Poster), Pameran
- b) Online: Website, Forum, Sosial media (TikTok, Facebook, Instagram)

4. Meningkatkan keamanan

Dengan meningkatkan keamanan dapat meminimalisir kehilangan barang yang menyebabkan kerugian dalam penjualan salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mengatasi masalah tersebut adalah dengan meningkatkan rasa tanggung jawab pekerja, melakukan pengecekan ulang pada produk jualan dan terakhir dengan memberikan CCTV pada dalam dan luar toko.

SIMPULAN

Dari hasil analisis dan penelitian yang sudah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil mengenai pengembangan strategi pemasaran untuk peningkatan volume penjualan toko-toko kelontong di Makassar sebagai berikut. a) Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan toko kelontong Antara lain : a. Daya beli masyarakat sekitar yang turun dikarenakan naiknya tingkat inflasi di Indonesia, ada beberapa cara untuk mengatasi masalah tersebut : i. Bundling yaitu sebuah penawaran produk dalam satu paket yang isinya dari beberapa produk kepada konsumen. ii. Memberikan harga di bawah pasar dan mengurangi biaya produksi. b. Kecilnya modal pemilik tokoh, dimana ada beberapa solusi yang didapatkan oleh peneliti dan dapat digunakan oleh pemilik tokoh untuk mengatasi masalah tersebut : i. Mengikuti kredit modal tanpa anguanan dari pemerintah atau bank yg baru dan mencari nasabah. ii. Membuat sebuah proposal usaha ke lembaga keuangan yang ada. c. Ketidak konsistennya penjual toko dalam menjalankan usahanya. Masalah ini merupakan masalah internal yang dapat mempengaruhi hubungan penjual dan pembeli. d. Tingkat keamanan yang dimana tinggi rendahnya keamanan suatu toko dapat mempengaruhi ketersediaan produk, semakin rendah keamanan toko maka semakin besar juga peluang untuk toko mengalami pencurian hal itu membuat tingkat penjualan toko bisa menurun. b) Berikut adalah beberapa strategi pemasaran yang dianggap tepat dan efektif untuk mengatasi penurunan volume penjualan di toko-toko kelontong seperti yang telah ditemukan oleh peneliti. a. Menciptakan nilai bagi pelanggan Menekankan pada pembuatan suatu produk idola yaitu produk yang bisa membuat orang untuk tertarik untuk membeli produk tersebut secara terus menerus. b. Penyebaran/Eskpansi pasar Yaitu memperbesar target pasar dengan menyebarkan unit-unit ekonomi lain yang dapat membantu persebaran pasar yang dimana strategi ini sangat dipengaruhi oleh promosi.

Referensi :

- Ivan R, Bab 2 diakses dari <http://e-journal.uajy.ac.id/2639/3/2EM16695.pdf>, pada tanggal 15 Februari 2019
- Pengertian harga diakses dari <https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/pengertian-harga.html>, pada tanggal 15 Februari 2019
- Macam-macam bentuk promosi diakses dari <http://sakuraadvertising.com/macam-macam-bentuk-promosi/>, pada tanggal 15 Februari 2019 Bab 2 Landasan teori skripsi diakses dari <http://eprints.uny.ac.id/7983/3/BAB%202-09409134007.pdf>, pada tanggal 4 Maret 2019
- Rahardja, Pratama. 2018. Teori Ekonomi Makro Suatu Pengantar Edisi 5. Jakarta: FEUI.
- Milles dan Huberman, Analisis Data Kualitatif, Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992.
- Ebook manajemen pemasaran diakses dari [Winbiewimpie.blogspot.com](http://winbiewimpie.blogspot.com) pada tanggal 29 Agustus 2019.

- , M. A. (2020). Pencatatan dan Pembukuan Via Aplikasi Akuntansi UMKM di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(1). <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i1.6926>
- Nasution, A. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Corporate*, 15(2), 11–18. <https://doi.org/10.46576/jbc.v6i1.1484>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- Saifuddin, M. (2014). Dengan memanfaatkan aplikasi pemasaran berbasis android (Studi kasus pada unit bisnis kidpreneur di yayasan al madina surabaya) (online). *Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik NSC Surabaya*, 16–20. <https://nscpolteksby.ac.id/ejournal/index.php/jbt/article/download/180/152/404> (diakses 25 April 2021)
- D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sinta, R., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. 6(2). <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7809>
- SI, S. (2011). Social Media and Its Role in Marketing. *Business and Economics Journal*, 07(01). <https://doi.org/10.4172/2151-6219.1000203>
- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2), 88–92. <https://doi.org/10.32528/jpmm.v1i2.3981>
- Amri, A. (2020). DAMPAK COVID-19 TERHADAP UMKM DI INDONESIA. *Jurnal Brand*, 2(1).
- Barkah Susanto, Akrim Hadianto, Fardan Nur Chariri, Miftachul Rochman, Muhammad Mirza Syaukani, A. A. D. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. 6(1), 42–47. <https://doi.org/10.31603/ce.4244>
- Lestari, W., Musyahidah, S., & Istiqamah, R. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 63–84.
- Larasati, S., & Kadri, M. (2021). Analisis Strategi Pemasaran di Toko Najwa Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan. *JEKSYAH (Islamic Economics Journal)*, 1(1), 46–54. <https://doi.org/10.54045/jeksyah.v1i1.294>
- Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 97–112. <https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.205>
- Nugroho, S. A. (2011). Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen Ditinjau dari Hukum Acara Serta Kendala Implementasinya. *Kencana*.
- Pangestu, P. (2017). Pengaruh Preferensi Konsumen terhadap keputusan Pembelian Pada Kantin Halalan Thayyiban Universitas Brawijaya Malang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1–13.
- Pontiana, A. M. P. (2022). Analisis Strategi Bisnis pada Toko Budiman Sembako Kecamatan Sungai Tebelian, Kalimantan Barat. 1–9.
- Rahmawati, H., Syahrani, & Wicaksono, T. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Toko Dylan Sembako Pada UD. Berkas Sekawan.
- Rifki Syahrani, T. W. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Sembako di Toko Berkati. 8.
- Sinaga, L. R., Siregar, H., & Siregar, A. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Sembako Minyak Goreng Pada Usaha Dagang Jaya Karya Siborongborong. *Jurnal Darma Agung*, 30(3), 470. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v30i3.2263>
- Tarisma, A., Suyanto, A., & L, U. A. P. (2021). ANALISIS PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TOKO KELONTONG JANTI KENCANA. 119–127.
- Uddin, S. (2022). Persaingan usaha. *March*.