

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN DI TOKO ZAABAI CRAFT**

Fauziah Melani¹, Joda Rachindratama², Ukhti Azizah³, Hima Barima⁴, Suwali⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Perwira Purbalingga

fauziahmey2129@gmail.com, joda.tama@gmail.com, ukhti.azizah05@gmail.com,

himabarima@gmail.com, suwalitandyaraharja@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan di Toko Zaabai Craft. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Purbalingga, Kabupaten Purbalingga. Waktu pelaksanaannya direncanakan selama satu minggu di bulan November 2022. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif analisis untuk mengetahui strategi seperti apa yang digunakan oleh Toko Zaabai Craft. Jenis data dalam penelitian adalah data kualitatif. Sedangkan, sumber data adalah data primer. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, survei, dan wawancara.

Hasil penelitian adalah Toko Zaabai Craft sudah menerapkan strategi yang baik dalam mempertahankan usahanya. Seperti menambah bahan craft dengan mencari supplier tambahan, melakukan riset kebutuhan konsumen, tempat yang bersih dan nyaman serta kualitas barang yang bagus dengan harga yang murah. Sedangkan, faktor pendukung strategi pemasaran di Toko Zaabai Craft adalah manajemen promosi yang baik, dilakukannya riset pasar dan pelayanan yang ramah dan sopan. Meskipun juga terdapat faktor penghambat terkait bahan craft yang masih belum lengkap. Namun, faktor penghambat tersebut dapat diatasi dengan cara mencari supplier tambahan untuk melengkapi bahan-bahan yang belum tersedia di Toko Zaabai Craft.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Penjualan

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the analysis of marketing strategy to increase sales at Zaabai Craft Stores. This research was conducted in Purbalingga District, Purbalingga Regency. The implementation time is planned for one week in November 2022. This research method uses a qualitative descriptive analysis approach to find out what kind of strategy is used by the Zaabai Craft Shop. The type of data in this research is qualitative data. Meanwhile, the data source is primary data. Data collection methods are carried out by means of observation, surveys, and interviews.

The result of the research is that the Zaabai Craft Store has implemented a good strategy in maintaining its business. Such as adding craft materials by looking for additional suppliers, researching consumer needs, a clean and comfortable place and good quality goods at low prices. Meanwhile, the supporting factors for the marketing strategy at the Zaabai Craft Shop are good promotion management, market research and friendly and courteous service. Although there are also inhibiting factors related to craft materials that are still incomplete. However, these inhibiting factors can be overcome by looking for additional suppliers to complement materials that are not yet available at the Zaabai Craft Store.

Keywords: *Marketing Strategy, Sales*

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis saat ini, persaingan antar sektor ekonomi semakin ketat, termasuk perusahaan Indonesia. Dengan kemajuan teknologi di era digitalisasi, setiap perusahaan harus senantiasa meningkatkan kualitas manajemen produksi dan pemasaran agar dapat memaksimalkan keuntungan sesuai dengan tujuan bisnis yang diinginkan.

Persaingan dunia usaha yang semakin ketat telah merasuki sektor usaha, sehingga persaingan antar perusahaan yang ada semakin sengit.

Menurut (Irmayani, 2020) strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang mengacu pada penerapan gagasan, perencanaan, dan pelaksanaan suatu kegiatan dalam jangka waktu tertentu. Strategi yang baik meliputi koordinasi tim kerja, tema, identifikasi pendukung sesuai

dengan prinsip implementasi ide dalam hubungan yang efisien dengan pendanaan, dan taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran, pada umumnya peluang pemasaran terbaik berasal dari perluasan permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari perluasan permintaan selektif.

Strategi pemasaran adalah rencana yang menggambarkan harapan perusahaan mengenai dampak berbagai kegiatan atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produk di pasar sasaran tertentu. Bisnis dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran pada saat yang sama karena setiap jenis program—seperti iklan, promosi, penjualan pribadi, layanan pelanggan, atau pengembangan produk—memiliki dampak yang berbeda terhadap permintaan. Oleh karena itu, memerlukan suatu mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran sehingga program-program tersebut terkoordinasi dan terintegrasi secara sinergis. Mekanisme ini disebut

strategi pemasaran, pada umumnya peluang pemasaran terbaik berasal dari perluasan permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari perluasan permintaan selektif (Ahmad Berkati Rifki' Syahrani, Teguh Wicaksono, 2022).

Toko Zaabai Craft adalah suatu usaha yang bergerak di bidang bisnis penjualan bahan kerajinan tangan. Produk yang dijual berupa bahan untuk bouquet, bahan rajut, bahan pembuatan gelang, dan lain-lain. Zaabai craft menyediakan berbagai macam bahan craft, seperti clay, aksesoris, kotak hadiah, kain flanel, benang rajut, mote, kertas cellophane, bunga, dan lainnya. Craft atau kerajinan tangan merupakan salah satu bagian dari seni rupa yang sudah ada sejak gamau. Saat ini kerajinan sudah sangat berkembang dan mengakibatkan munculnya kerajinan modern yang disebut craft. Craft banyak diminati oleh sebagian masyarakat. Hal tersebut tumbuhnya toko-toko penyediaan bahan dan alat kerajinan. Kerajinan tangan ini cukup menarik bagi masyarakat mulai dari anak kecil hingga dewasa.

Strategi pemasaran memiliki pengaruh yang besar terhadap perkembangan suatu bisnis, sehingga para pengusaha dapat mengetahui apa yang baik dan buruk bagi bisnis tersebut. Jika perusahaan tidak memperhatikan strategi pemasaran maka akan mempengaruhi penjualan dan akan sulit bersaing dengan kompetitor sejenis, jika strategi tersebut tidak diterapkan dalam suatu perusahaan maka perusahaan tersebut akan mengalami kerugian, dan yang paling fatal adalah kebangkrutan, karena banyak Perusahaan menerapkan strategi pemasaran untuk membujuk konsumen agar beralih ke produk yang menurut mereka lebih menarik bagi konsumen.

Rumusan masalah yang diangkat di dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi yang digunakan di Toko Zaabai Craft untuk meningkatkan penjualan. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini antara lain adalah untuk mengetahui strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di Toko Zaabai Craft.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Analisis Strategi Pemasaran

Penelitian yang dilakukan oleh Novi Isniatul Asro, S. Qomariyah dan Muhyiddin Zainul Arifin dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah penggunaan analisis strategi pemasaran (SWOT) dapat meningkatkan penjualan pada Toserba Dana Berkah. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 10 juni 2020 yang bertempat di Toserba Dana Berkah. Analisis SWOT adalah suatu rencana dan taktik yang sistematis dan terstruktur yang harus dipikirkan secara matang dan terperinci yang dapat berkembang dari waktu ke waktu sebagai pola dari arus keputusan yang bermakna dengan mengejar pasar sasaran khususnya bagi Toserba Dana Berkah. Metode penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dan kuantitatif berupa perhitungan analisis yang berhubungan dengan SWOT serta didukung oleh konsep analisis SWOT yang berupa matrik EFAS, matrik

IFAS, matrik Grand Strategy dan matrik SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah perhitungan IFAS dan EFAS yang berada di posisi kuadran I, ini menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan. Toserba Dana Berkah Ngusikan Jombang memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Berdasarkan hasil penelitian yang ada pada hasil dan pembahasan mengemukakan hipotesis bahwa penerapan analisis SWOT mempengaruhi penjualan pada Toserba Dana Berkah dikarenakan konsep kekuatan dan peluang yang dimiliki lebih unggul dibandingkan swalayan lainnya yang berada di Ngusikan Jombang sehingga dapat menekan kelemahan dan ancaman yang dihadapi oleh Toserba Dana Berkah.

Penelitian yang dilakukan oleh N. Nurjannah dan Rahmada Indah Sari dengan judul Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Bahan Bangunan Pada Toko Sri Rejeki di Kecamatan Lamasi Kabupaten

Luwu. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan bahan bangunan pada toko Sri Rejeki Di Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu Sulawesi Selatan. Adapun waktu pelaksanaan direncanakan selama 2 bulan yaitu Desember 2017 sampai Januari tahun 2018. Metode analisis yang digunakan dalam mengetahui Strategi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan yang dimiliki oleh Toko Sri Rejeki bahan bangunan melalui analisis SWOT. Analisis ini berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats). Hasil penelitian menunjukkan bahwa matriks EFE menunjukkan jumlah skor untuk faktor peluang adalah 1,65 dan untuk faktor ancaman 1,35 maka yang dihasilkan dari faktor eksternal yaitu jumlah dari faktor peluang dan faktor ancaman adalah 3,00,

adapun dari matriks EFI menunjukkan jumlah skor untuk faktor kekuatan adalah 2,00 dan untuk faktor kelemahan adalah 1,00 maka, maka yang dihasilkan dari faktor internal yaitu jumlah yang dihasilkan dari faktor kekuatan dan faktor kelemahan adalah 3,00. Berdasarkan hasil dari matriks EFI didapatkan selisih skor yaitu 1,00 dan untuk matriks EFE didapatkan selisih skor 0,30 sehingga dapat membentuk titik koordinat pada kuadran SWOT yaitu untuk sumbu $Y=0,30$ (positif) dan sumbu $X=1,00$ (positif). Titik ini menggambarkan bahwa posisi pemasaran toko bahan bangunan Sri Rejeki pada kuadran 1 dimana merupakan suatu situasi yang sangat menguntungkan, karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan kesempatan yang ada. Adapun Saran kepada Toko bahan bangunan Sri Rejeki yaitu (a) harus melakukan promosi yang gencar agar promosi yang dijangkau lebih luas, seperti memasang papan informasi untuk lebih diketahui oleh konsumen,

(b) menambah produk yang lebih variatif agar dapat menarik minat beli konsumen, (c) menambah armada pengangkutan barang agar pengantaran barang lebih cepat dan menambah jumlah karyawan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang terus meningkat, (d) harus meningkatkan pelayanan untuk mempertahankan konsumen.

2. Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah kondisi absolut keberlangsungan suatu bisnis, lantaran dengan penjualan maka akan dihasilkan laba. Semakin tinggi penjualan maka laba yang akan didapat pun akan semakin maksimal. Untuk mencapai tujuan ini maka sangat dibutuhkan usaha-usaha agar konsumen memiliki daya tarik & sifat loyal dalam berbelanja di suatu unit bisnis (Rogi Gusrizaldi dan Eka Komalasari, 2016). Sebuah perusahaan tidak akan berkembang jika tidak dapat menjual produk yang

dibuatnya; Jika tidak, perusahaan dapat terus meningkatkan penjualan dan bertahan dalam persaingan bisnis.

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang penjualan, pertamanya kita dapat melihat bagaimana para ahli mendefinisikan penjualan.

Menurut Moekijat dalam Widharta dan Sugiharto (2013:2), penjualan adalah salah satu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberi petunjuk agar pembelian dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan kedua belah pihak.

Menurut Swastha (2001:8) mendeskripsikan penjualan sebagai salah satu ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang

lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Jadi, penjualan merupakan aktivitas mengajak orang lain supaya bersedia membeli atau mendapat barang juga jasa yang ditawarkan oleh penjual dengan mengadakan kesepakatan harga antara kedua belah pihak sebelum terjadi pertukaran antara barang yang dijual dengan uang dengan maksud untuk saling menguntungkan antara kedua pihak.

b. Konsep Penjualan

Konsep penjualan didefinisikan sebagai berikut, menurut (Kothler, 2000:21) konsep penjualan adalah kepercayaan bahwa, jika dibiarkan begitu saja, konsumen dan bisnis tidak akan secara teratur membeli produk dalam jumlah yang cukup dari suatu organisasi tertentu yang ditawarkan. Oleh karena itu, organisasi harus melakukan penjualan dan promosi yang agresif.

Sebagian besar perusahaan mempraktekkan konsep penjualan ketika mereka memiliki kelebihan kapasitas. Tujuan mereka adalah menjual apa yang mereka hasilkan daripada menghasilkan apa yang diminta pasar. Dalam ekonomi modern, kapasitas produktif dibangun dengan asumsi bahwa sebagian besar pasar, baik pasar pembeli maupun penjual, kesulitan menemukan pelanggan. Pasar potensial penuh dengan iklan TV, surat kabar, surat langsung, dan penjualan telepon, di setiap kesempatan seseorang mencoba menjual sesuatu. Akibatnya, masyarakat sering kesulitan mengidentifikasi pemasaran sebagai penjualan dan periklanan (Rogi Gusrizaldi dan Eka Komalasari, 2016).

Namun, pemasaran yang didasarkan pada penjualan keras memiliki risiko besar. Pemasaran mengasumsikan bahwa pelanggan yang dibujuk untuk

membeli suatu produk cenderung menyukainya, dan jika mereka tidak menyukainya, mereka tidak akan menjelek-jelekkan produk tersebut atau mengeluh kepada organisasi konsumen, melainkan melupakan kekecewaan mereka dan membelinya lagi. Ini adalah asumsi yang tidak bisa dipertahankan. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa pelanggan yang tidak puas dapat menjelek-jelekkan produk: berita buruk akan menyebar dengan cepat dan merugikan perusahaan.

c. Faktor - faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Kotler dalam Putra, et al. (2016:3) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan, antara lain:

1. Harga jual;
2. Produk (barang atau jasa) yang ditawarkan;
3. Promosi yang dirancang;
4. Saluran distribusi dan

5. Kualitas.

Menurut Putra et al. (2016:3), volume penjualan juga dipengaruhi oleh dua faktor lingkungan, yaitu:

1. Faktor lingkungan yang tidak dapat dikendalikan yang terdiri dari lingkungan persaingan, ekonomi dan teknologi, politik, hukum dan sosial budaya;
2. Faktor lingkungan terkendali merupakan faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran, termasuk penjualan dalam perusahaan.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Metodologi Penelitian Kualitatif, merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci,

pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Karena konsep penyusunan buku ini berdasarkan dari fakta lapangan sebuah hasil penelitian, maka diharapkan buku ini dapat berguna sebagai referensi para peneliti kualitatif.

Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di kecamatan Purbalingga, di Toko Zaabai Craft. Sedangkan waktu penelitian diperkirakan selama kurang lebih 1 minggu di bulan November 2022.

Sumber Data

Data primer, yaitu jenis data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber utamanya seperti melalui wawancara, survei, eksperimen, dan sebagainya. Data primer biasanya selalu bersifat spesifik karena disesuaikan oleh kebutuhan peneliti.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian lapangan adalah mengumpulkan data melalui

penelitian lapangan dengan menggunakan metode yang telah ditentukan. Cara untuk mendapatkan data lapangan sendiri yaitu dengan menggunakan tiga tahapan yaitu:

1. Observasi

Dilakukan dalam bentuk pengamatan secara langsung pada objek penelitian sehubungan dengan pengumpulan data yang diperlukan.

2. Survei

Survei (survey) atau lengkapnya self-administered survey adalah metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu.

3. Wawancara

Metode pengumpulan data dengan jalan tanya jawab terhadap responden yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penelitian.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. Perencanaan Usaha

Usaha craft atau dikenal dengan nama kerajinan adalah usaha yang dimulai dari hobi atau

keaktivitas. Dengan merubah barang yang awalnya tidak memiliki nilai jual menjadi barang yang memiliki nilai jual yang tinggi.

Toko Zaabai Craft ini dibuka pada bulan Oktober 2021. Pertama di buka berlokasi di purbalingga lor tepatnya di depan kantor kesbangpol dengan penjualan bahan craft yang masih belum lengkap. Usaha ini dimulai dari hobi atau kesukaan untuk berkreasi. Setelah melakukan percobaan craft, maka toko Zaabai Craft memulai merencanakan melengkapi bahan - bahan craft yang belum tersedia di toko dengan mencari supplier bahan craft, mensurvei apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen atau bahan apa yang sering dicari konsumen, dan melakukan riset.

2. Lakukan Riset Pasar

Setelah membuat perencanaan secara rinci, selanjutnya melakukan riset pasar. Riset atau survei pasar bertujuan untuk mengetahui seberapa besar peluang untuk terjun di bisnis ini.

Hal apa saja yang dicari dalam survei pasar?

- Mencari kemungkinan adanya persaingan dengan bisnis serupa atau toko yang lebih modern seperti toko craft lainnya
- Memastikan produk yang ditawarkan dapat bersaing dipasar
- Mencari siapa saja yang akan menjadi target pasar
- Lakukan segmentasi pasar
- Mencari kebiasaan atau mencari apa saja yang dibutuhkan di masyarakat

3. Perhitungan Modal yang Tepat

Untuk membuat spekulasi perkiraan modal usaha dan mengetahui keuntungan nantinya, perlu menghitung modal. Seperti modal pengadaan barang aset (modal investasi), modal barang dagangan (modal kerja), modal operasional bulanan (biaya SDM + akomodasi), modal awal dan modal akhir.

4. Tata Letak Barang

Tata letak barang menjadi sangat penting dan utama di toko Zaabai craft. Dengan menata di etalase dengan teratur, sesuai

dengan jenis barangnya menjadi terlihat lebih rapi. Maka pembeli akan lebih mudah menemukan barang ketika mencarinya. Apalagi Toko craft identik dengan kreativitas, maka Toko Zaabai craft tata letaknya dibuat sangat menarik dan kreatif mungkin agar konsumen tertarik.

5. Kebersihan Toko

Calon konsumen akan lebih tertarik dengan toko yang bersih. Toko yang terlihat bersih akan membuat konsumen lebih nyaman. Setiap hari di Toko Zaabai craft selalu membersihkan toko sebelum membukanya, memeriksa dan memastikan semua barang terletak sesuai dengan jenis barangnya. Setiap akan tutup juga selalu membersihkan dan memeriksa keadaan toko.

6. Memilih bahan - bahan craft yang Berkualitas

Toko Zaabai craft menyediakan barang dari dua kualitas yang bagus dan harga yang jauh lebih murah. Hal ini dilakukan supaya konsumen tidak pindah ke toko lain atau

akan kembali membeli barang atau bahan di toko Zaabai Craft.

7. Tetapkan Strategi Penjualan

Zaabai Craft melakukan promosi dengan cara seperti mempromosikan lewat media sosial, seperti instagram, whatsapp, Shopee, dan tokopedia.

8. Memberikan Pelayanan Terbaik

Menerapkan sikap ramah dan menghargai konsumen agar membuat mereka menjadi lebih dihargai dan senang ketika berbelanja. Membuat toko yang bersih dan rapi, bahan yang berkualitas, serta pelayanan yang ramah dan sopan membuat konsumen akan kembali berkunjung ke toko kembali.

9. Pembukuan Toko Zaabai Craft

Toko Zaabai craft menggunakan aplikasi kasir yaitu ICT Shop. Data di dalamnya akan memudahkan memantau status keuangan toko. Apakah mengalami keuntungan atau kerugian. Aplikasi ini tidak hanya mengetahui apakah mengalami keuntungan atau kerugian, aplikasi ini juga terdapat laporan penjualan barang atau pembelian

barang. Tapi tidak semua Toko Craft menggunakan aplikasi ini.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian adalah Toko Zaabai Craft sudah menerapkan strategi yang baik dalam mempertahankan usahanya. Dari segi stok penjualan Toko Zaabai Craft berencana menambah bahan craft dengan mencari supplier tambahan serta melakukan riset kebutuhan konsumen. Dari segi tempat Toko Zaabai Craft bersih dan tertata sehingga pembeli akan merasa nyaman jika belanja di Toko Zaabai Craft. Dari segi kualitas barang yang dijual Toko Zaabai Craft menjamin barang yang dijual berkualitas bagus. Dan, dari segi harga Toko Zaabai Craft tergolong murah. Faktor pendukung strategi pemasaran di Toko Zaabai Craft adalah manajemen promosi yang baik, dilakukannya riset pasar dan pelayanan yang ramah dan sopan. Meskipun juga terdapat faktor penghambat terkait bahan craft yang masih belum lengkap. Namun, faktor penghambat tersebut dapat diatasi dengan cara mencari supplier tambahan untuk melengkapi bahan-

bahan yang belum tersedia di Toko Zaabai Craft.

DAFTAR PUSTAKA

Jannah, N. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Toko Rahmat Aluminium Banjarmasin* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan).

IRMAYANI, I. (2020). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO BUKU GRAMEDIA KOTA MATARAM* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Mataram).

Int, B. S. (2022, December 7). *17 pengertian Penjualan Menurut Para Ahli beserta bentuknya*. IDN Times. Retrieved December 7, 2022, from <https://www.idntimes.com/business/economy/seo-intern/pengertian-penjualan-menurut-para-ahli-beserta-bentuk-penjualan>

Nurjannah, N., & Sari, R. I. (2018). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Bahan

Bangunan Pada Toko Sri Rejeki Di Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 1(1), 102-111.

Gladis, N., & Hapsari, V. R. (2021). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI TOKO INSTITUT SHANTI BHUANA*. *Business, Economics and Entrepreneurship*, 3(2), 93-101.

Rifki, A. B. (2022). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN SEMBAKO DI TOKO BERKATI* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).

Gusrizaldi, R., & Komalasari, E. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Swalayan Teluk Kuantan. *Valuta*, 2(2), 286-303.

Asro, N. I., Qomariyah, S. N., & Arifin, M. Z. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Penjualan. *Sigmatagri*, 1(01), 35-45.