INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research
Volume 5 Nomor 3 Tahun 2025 Page 1104-1114
E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246
Website: https://j-innovative.org/index.php/Innovative

Analisis Bauran Pemasaran Pada Toko Sembako (Studi Kasus Pada Toko Sembako di Desa Sukasirna)

Farhan Faturohman[1✉], Maya Julaeha[2], Iis Kartini[3]
Universitas Putra Indonesia (UNPI) Cianjur
Email: mfarhanfaturohman@unpi-cianjur.ac.id[1✉]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami implementasi dan efektivitas strategi pemasaran di tengah persaingan yang semakin tidak sehat di sektor bahan pokok ritel. Studi ini berfokus pada tiga toko utama di Desa Sukasirna, menganalisis penerapan bauran pemasaran: produk, harga, tempat, dan promosi. Memanfaatkan pendekatan deskriptif kualitatif, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan pemilik toko utama. Temuan ini mengungkapkan bahwa meskipun toko-toko telah melakukan upaya untuk menyediakan berbagai produk pokok dengan harga yang kompetitif dan lokasi yang dapat diakses, beberapa strategi pemasaran tetap tidak optimal. Variasi dan stok produk seringkali tidak lengkap, dan kurangnya keunggulan produk yang khas. Strategi penetapan harga umumnya terbatas, dengan hanya satu toko yang menawarkan diskon untuk pembelian massal. Tata letak toko cenderung sempit, mengurangi kenyamanan pelanggan. Kegiatan promosi masih konvensional, mengandalkan komunikasi langsung dan spanduk, tanpa pemanfaatan media sosial atau platform online untuk memperluas jangkauan pasar. Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang digunakan memungkinkan persaingan dasar, tetapi inovasi lebih lanjut—terutama dalam promosi digital dan manajemen produk diperlukan untuk meningkatkan keberlanjutan dan daya saing bisnis dalam lanskap ritel modern.

Kata Kunci: *Bauran Pemasaran, Strategi Pemasaran, Toko Sembako, Desa Sukasirna*

Copyright @ Farhan Faturohman, Maya Julaeha, Iis Kartini

Abstract

This research aims to understand the implementation and effectiveness of marketing strategies amid increasingly unhealthy competition in the retail staple goods sector. The study focuses on three main stores in Sukasirna Village, analyzing the application of the marketing mix: product, price, place, and promotion. Utilizing a qualitative descriptive approach, data were collected through observation, interviews, and documentation with key store owners. The findings reveal that while the stores have made efforts to provide various staple products at competitive prices and accessible locations, several marketing strategies remain suboptimal. Product variety and stock are often incomplete, and there is a lack of distinctive product advantages. Pricing strategies are generally limited, with only one store offering discounts for bulk purchases. Store layouts tend to be cramped, reducing customer comfort. Promotional activities are still conventional, relying on direct communication and banners, with no utilization of social media or online platforms to expand market reach. Overall, the marketing strategies employed enable basic competition, but further innovation—especially in digital promotion and product management is required to enhance business sustainability and competitiveness in the modern retail landscape.

Keywords: *Marketing Mix, Marketing Strategy, Grocery Store, Sukasirna Village*

PENDAHULUAN

Persaingan usaha di Indonesia dewasa ini semakin ketat, terutama dalam sektor perdagangan kebutuhan pokok. Banyaknya pelaku usaha yang menjual produk sejenis dengan spesifikasi dan merek yang serupa menyebabkan persaingan tidak terelakkan, bahkan cenderung mengarah pada persaingan yang tidak sehat. Fenomena perang harga dan diskon yang masif seringkali membuat pelaku usaha, khususnya pemilik toko sembako, mengalami kesulitan dalam mempertahankan eksistensi dan daya saing usahanya. Dalam konteks ini, strategi pemasaran menjadi kunci utama untuk menjaga keberlangsungan bisnis di tengah gempuran persaingan yang semakin intens (Sulaiman dan Lestari, 2020).

Strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif sangat diperlukan agar usaha yang dijalankan tidak hanya mampu bertahan dalam jangka pendek, tetapi juga dapat berkembang secara berkelanjutan dalam jangka panjang. Para pelaku usaha dituntut untuk merancang rencana pemasaran yang matang dan relevan dengan dinamika pasar. Menurut Asad (2019), penerapan strategi yang tepat dalam perusahaan sangatlah penting karena berkaitan langsung dengan pengembangan dan pengelolaan usaha, khususnya dalam aspek pemasaran. Kegiatan pemasaran sendiri berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produsen harus mampu menyediakan produk berkualitas

Copyright @ Farhan Faturohman, Maya Julaeha, Iis Kartini

yang sesuai dengan harapan konsumen dan sepadan dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Di Kabupaten Cianjur, khususnya Desa Sukasirna, fenomena pertumbuhan usaha sembako semakin marak. Munculnya berbagai toko sembako di wilayah ini menunjukkan tingginya permintaan masyarakat terhadap kebutuhan pokok sehari-hari. Setiap pelaku usaha harus mampu menempatkan orientasi pada peningkatan kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Perusahaan dituntut untuk memberikan nilai lebih kepada pelanggan melalui produk atau jasa yang berkualitas dengan harga yang terjangkau, sehingga dapat bersaing dengan pelaku usaha lainnya di wilayah tersebut.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian nasional. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan dengan aset maksimal 50 juta dan omzet maksimal 300 juta rupiah. Toko sembako di Desa Sukasirna termasuk dalam kategori usaha mikro. Di desa ini, terdapat lima toko sembako, yaitu Toko Sembako Zulki, Iis, Upah, Mamin, dan Barokah. Namun, hanya tiga toko yang menjadi fokus penelitian, yaitu Zulki, Iis, dan Mamin, karena dua toko lainnya hanya melayani penjualan eceran.

Persaingan harga antar toko sembako di Desa Sukasirna cukup sengit, sebagaimana terlihat dari data harga sembako yang bervariasi namun relatif kompetitif di ketiga toko utama. Toko Mamin, misalnya, menawarkan harga yang lebih murah dan stok yang lebih lengkap, sehingga banyak pedagang kecil yang memilih berbelanja di sana. Hal ini menunjukkan bahwa strategi harga dan kelengkapan produk menjadi faktor penting dalam menarik konsumen. Selain itu, distribusi produk di toko sembako di desa ini umumnya dilakukan secara langsung kepada konsumen tanpa memanfaatkan media online. Padahal, di era digital saat ini, pemanfaatan teknologi informasi seperti media sosial dan marketplace dapat menjadi peluang besar untuk meningkatkan efektivitas promosi dan memperluas jangkauan pasar.

Bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi merupakan strategi kombinasi yang dapat dioptimalkan untuk mencapai hasil pemasaran yang memuaskan (Kotler, 2002 dalam Daryanto, 2019). Dalam konteks toko sembako di Desa Sukasirna, penerapan bauran pemasaran yang optimal sangat diperlukan agar usaha dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan. Namun, berdasarkan hasil observasi, strategi pemasaran yang dijalankan oleh toko sembako di desa ini masih menghadapi berbagai kendala, seperti kurangnya variasi produk, stok yang tidak selalu

Copyright @ Farhan Faturohman, Maya Julaeha, Iis Kartini

lengkap, strategi diskon yang kurang menarik, ruang toko yang sempit dan kurang nyaman, serta promosi yang belum memanfaatkan media digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini mengidentifikasi masalah utama berupa kurangnya pemahaman dan penerapan strategi pemasaran yang efektif oleh pemilik toko sembako di Desa Sukasirna. Rumusan masalah yang diangkat adalah: "Bagaimana strategi pemasaran pada Toko Sembako di Desa Sukasirna?" Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan mengevaluasi penerapan strategi pemasaran pada toko sembako di desa tersebut, khususnya dalam aspek produk, harga, tempat, dan promosi.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Sembako Zulki, Iis, dan Mamin di Desa Sukasirna, serta mengidentifikasi tantangan yang dihadapi dalam penerapan bauran pemasaran. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokus kajian empiris terhadap toko sembako di desa dengan pendekatan analisis bauran pemasaran yang komprehensif, serta penekanan pada pentingnya inovasi dan pemanfaatan media digital dalam strategi pemasaran UMKM. Ruang lingkup penelitian mencakup analisis aspek produk, harga, tempat, dan promosi pada tiga toko sembako utama di Desa Sukasirna, dengan harapan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pengembangan usaha mikro di sektor perdagangan kebutuhan pokok.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus, yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam dan komprehensif mengenai fenomena strategi pemasaran pada toko sembako di Desa Sukasirna. Menurut Gamal Thabroni (2021), metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang lebih banyak melibatkan data dan informasi yang diperoleh dari responden sebagai subjek yang dapat mencurahkan jawaban dan perasaannya sendiri, sehingga memberikan gambaran holistik mengenai objek yang diteliti. Studi kasus, menurut Yin (2018), memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara mendalam dalam konteks nyata dan memahami fenomena yang kompleks. Penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu berusaha menggambarkan dan menuturkan pemecahan masalah berdasarkan data-data yang ada, serta menjelaskan fenomena yang terjadi secara sistematis, faktual, dan akurat (Sugiyono, 2019:23).

Desain penelitian yang digunakan adalah studi kasus tunggal, yakni penelitian yang dilakukan secara intensif dan mendalam terhadap satu kasus spesifik, dalam hal ini toko sembako di Desa Sukasirna. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk mengungkapkan

Copyright @ Farhan Faturohman, Maya Julaeha, Iis Kartini

secara detail karakteristik, hubungan, serta faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran toko sembako dalam menghadapi persaingan usaha.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini ditetapkan berdasarkan karakteristik yang diamati agar memudahkan observasi dan pengukuran secara cermat. Parameter utama yang digunakan adalah bauran pemasaran menurut Kotler (2002) dalam Daryanto (2019), yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Setiap parameter diuraikan sebagai berikut:

- Produk: Menyediakan berbagai macam produk dan memastikan kualitas produk yang baik.
- Harga: Penetapan harga yang sesuai dengan pangsa pasar dan kemampuan bersaing.
- Tempat: Pemilihan lokasi yang strategis dan mudah diakses konsumen.
- Promosi: Upaya mempromosikan produk secara langsung maupun melalui media lain.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Data utama diperoleh dari wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi.

1. Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari objek penelitian melalui pengamatan dan wawancara mendalam dengan pemilik toko sembako.
2. Data sekunder diperoleh dari dokumen, arsip pemerintah, laporan, dan sumber lain yang relevan untuk memperkuat penjelasan penelitian (Kuncoro, 2009; Sugiyono, 2019).

Teknik pengumpulan data:

1. Observasi

   Observasi dilakukan secara non-partisipan, di mana peneliti mengamati aktivitas di toko sembako tanpa terlibat langsung. Observasi ini bertujuan untuk memperoleh data mengenai aktivitas pemasaran, kondisi toko, interaksi dengan konsumen, serta permasalahan yang dihadapi toko sembako.
2. Wawancara

   Wawancara terstruktur dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya. Proses wawancara dilakukan terhadap tiga informan kunci, yaitu pemilik Toko Sembako Zulki, Iis, dan Mamin. Wawancara dilaksanakan pada periode 19 Mei 2024 hingga 10 Juni 2024. Teknik purposive sampling digunakan untuk memilih informan yang dianggap paling mengetahui permasalahan dan strategi pemasaran toko sembako.

Copyright @ Farhan Faturohman, Maya Julaeha, Iis Kartini

3. Dokumentasi

   Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan foto, dokumen, dan data pendukung lain yang berkaitan dengan aktivitas dan kondisi toko sembako di Desa Sukasirna.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan mengikuti model Miles dan Huberman (Sugiyono, 2018), yang terdiri dari tiga tahapan utama:

1. Reduksi Data

   Proses ini melibatkan pemilahan, penyederhanaan, dan kategorisasi data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian dipilih dan dirangkum untuk memudahkan proses selanjutnya.
2. Penyajian Data

   Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk uraian naratif, tabel, atau bagan hubungan antar kategori. Penyajian data bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam memahami pola-pola dan hubungan antar variabel yang diteliti.
3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

   Pada tahap ini, peneliti mulai menginterpretasikan makna dari data yang telah disajikan, mencatat pola-pola yang muncul, dan mencari keteraturan serta hubungan kausal. Kesimpulan yang diambil diharapkan dapat menjawab rumusan masalah penelitian dan memberikan temuan baru yang signifikan.

Pemeriksaan Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini dijaga melalui teknik triangulasi, yaitu membandingkan data hasil observasi dengan data hasil wawancara dan dokumen pendukung lainnya (Patton, 2009; Asromi dan Setyadi, 2016). Proses triangulasi dilakukan secara terus-menerus selama pengumpulan dan analisis data. Peneliti juga melakukan check, recheck, dan cross check terhadap data yang diperoleh untuk meningkatkan kredibilitas dan validitas temuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bauran pemasaran pada tiga toko sembako di Desa Sukasirna, Toko Zulki, Toko Iis, dan Toko Mamin dengan fokus pada empat elemen utama: produk, harga, tempat, dan promosi. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam dengan pemilik toko, dan dokumentasi.

Copyright @ Farhan Faturohman, Maya Julaeha, Iis Kartini

1. Profil Toko Sembako di Desa Sukasirna
    - Toko Zulki berdiri sejak Januari 2020, berlokasi di Jalan Tungturunan Kp Cicadas RT02/RW05. Awalnya hanya menjual beras, namun kini menyediakan berbagai kebutuhan pokok, plastik, lampu, jajanan, dan perlengkapan rumah tangga lainnya.
    - Toko Iis beroperasi sejak Maret 2018 di Jalan Tungturunan Kp Cicadas RT01/RW05, menawarkan sembako, lampu, snack, dan kebutuhan rumah tangga, namun cenderung fokus pada produk sembako inti.
    - Toko Mamin berdiri sejak Juli 2016 di Jalan Tungturunan Kp Pasir Mangga RT01/RW07, menyediakan sembako, rokok, plastik, snack, dan kebutuhan rumah tangga, dengan variasi produk yang lebih lengkap dibandingkan toko lain.

2. Strategi Produk

Ketiga toko sembako menawarkan produk kebutuhan pokok seperti beras, telur, minyak, gula, tepung, gas elpiji, mentega, aci, gula merah, dan bihun. Toko Zulki dan Toko Mamin juga menawarkan produk tambahan seperti plastik, lampu, dan jajanan. Namun, variasi produk di Toko Iis lebih terbatas dan tidak menyediakan produk seperti plastik atau produk lokal unggulan. Terdapat kendala pada stok produk yang kurang lengkap atau sering kosong, terutama untuk produk yang cepat habis. Kurangnya variasi produk membuat pelanggan memiliki pilihan yang terbatas.

3. Strategi Harga

Harga produk di ketiga toko relatif terjangkau dan mengikuti harga pasar. Toko Zulki dan Toko Iis tidak menawarkan potongan harga khusus, sedangkan Toko Mamin memberikan potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar (grosir/perdus). Kebijakan harga ini membuat Toko Mamin lebih diminati oleh pedagang kecil yang membeli dalam jumlah besar. Namun, terdapat beberapa produk yang harganya lebih mahal akibat fluktuasi harga dari pemasok.

4. Strategi Tempat (Distribusi dan Lokasi)

Lokasi Toko Zulki dan Toko Mamin cukup strategis, dekat dengan pemukiman masyarakat dan mudah dijangkau. Namun, terdapat kendala seperti lahan parkir yang sempit, ruang toko yang terbatas, dan penataan ruang yang belum optimal sehingga kenyamanan pelanggan kurang maksimal. Lokasi Toko Iis kurang strategis karena jauh dari jalan raya, ruangannya sempit, dan lahan parkir tidak memadai. Kedekatan lokasi beberapa toko dengan Alfamart dan grosir lain juga meningkatkan persaingan.

Copyright @ Farhan Faturohman, Maya Julaeha, Iis Kartini

5. Strategi Promosi

Promosi yang dilakukan ketiga toko masih sangat konvensional. Umumnya promosi dilakukan secara langsung melalui komunikasi dengan pelanggan, pemasangan banner, dan pemberian bingkisan saat bulan Ramadan. Tidak ada toko yang memanfaatkan media sosial atau platform online untuk promosi maupun penjualan, sehingga jangkauan promosi masih sangat terbatas dan belum mengikuti perkembangan pemasaran digital.

6. Tantangan dan Hambatan

Tantangan utama yang dihadapi toko sembako di Desa Sukasirna meliputi stok produk yang kurang lengkap, ruangan toko yang sempit, kelangkaan produk tertentu, lokasi yang berdekatan dengan toko modern seperti Alfamart, dan kegiatan promosi yang belum maksimal serta tidak memanfaatkan media digital.

Analisis bauran pemasaran yang dilakukan pada tiga toko sembako di Desa Sukasirna menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran telah berjalan, namun belum optimal pada beberapa aspek penting. Berdasarkan teori bauran pemasaran oleh Kotler (2002) dalam Daryanto (2019), keempat elemen utama—produk, harga, tempat, dan promosi—merupakan faktor kunci dalam meningkatkan daya saing dan penjualan.

Pada aspek produk, ketiga toko telah berupaya menyediakan berbagai kebutuhan pokok masyarakat. Namun, kurangnya variasi dan kelengkapan stok menjadi kelemahan utama. Hal ini mengakibatkan pelanggan terbatas dalam pilihan dan berpotensi beralih ke toko lain atau toko modern yang menawarkan produk lebih lengkap. Inovasi produk dan penambahan variasi barang, termasuk produk lokal unggulan, menjadi peluang untuk meningkatkan daya saing.

Dari sisi harga, kebijakan harga yang diterapkan umumnya mengikuti harga pasar dan relatif terjangkau. Toko Mamin menonjol karena memberikan potongan harga untuk pembelian grosir, sehingga lebih menarik bagi pedagang kecil. Namun, Toko Zulki dan Toko Iis belum menerapkan strategi diskon atau potongan harga, yang seharusnya dapat menjadi daya tarik tambahan bagi konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pada aspek tempat, lokasi strategis menjadi keunggulan bagi Toko Zulki dan Mamin, namun keterbatasan ruang dan lahan parkir menjadi kendala dalam memberikan kenyamanan kepada pelanggan. Penataan ruang toko yang lebih baik dan memperluas area parkir dapat meningkatkan pengalaman berbelanja dan menarik lebih banyak pelanggan. Sementara itu, Toko Iis menghadapi tantangan lokasi yang kurang strategis dan ruang

Copyright @ Farhan Faturohman, Maya Julaeha, Iis Kartini

sempit, sehingga perlu mempertimbangkan relokasi atau renovasi untuk meningkatkan aksesibilitas.

Dalam hal promosi, seluruh toko masih mengandalkan metode tradisional seperti komunikasi langsung dan pemasangan banner. Tidak adanya pemanfaatan media sosial atau platform online menjadi kelemahan signifikan, terutama di era digital saat ini. Studi-studi terdahulu (Hidayat & Barek, 2023; Sasmita et al., 2021) menekankan pentingnya promosi digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas promosi. Toko sembako di Desa Sukasirna perlu beradaptasi dengan tren digitalisasi melalui penggunaan WhatsApp, marketplace, dan media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan volume penjualan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang efektif dapat meningkatkan daya saing dan penjualan (Suprapto, 2019; Anwar & Arifin, 2019). Namun, inovasi produk, penggunaan strategi harga yang lebih kompetitif, penataan ruang toko, dan pemanfaatan media digital menjadi aspek yang harus segera dioptimalkan oleh pelaku usaha sembako di Desa Sukasirna. Upaya perbaikan pada keempat aspek ini akan membantu toko sembako bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis bauran pemasaran pada Toko Sembako di Desa Sukasirna, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan meliputi aspek produk, harga, tempat, dan promosi. Pada aspek produk, toko sembako masih menghadapi kendala stok yang kurang lengkap, variasi produk yang terbatas, serta belum adanya keunggulan produk lokal. Dari sisi harga, dua toko belum menerapkan strategi diskon yang menarik, sedangkan satu toko memberikan potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar. Pada aspek tempat, sebagian besar toko memiliki lokasi strategis, namun ruang toko yang sempit dan kurangnya lahan parkir mengurangi kenyamanan pelanggan. Untuk promosi, seluruh toko masih mengandalkan metode konvensional tanpa memanfaatkan media sosial atau platform online, sehingga jangkauan pemasaran belum optimal. Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang dijalankan sudah dapat bersaing, namun masih perlu inovasi dan pengembangan terutama pada aspek promosi digital dan pengelolaan produk.

Copyright @ Farhan Faturohman, Maya Julaeha, Iis Kartini

DAFTAR PUSTAKA

Sugiyono (2019). Metode Penelitian kualitatif, Kuantitatif, dan R&D. Penerbit Alfabeta.

Arifin (2019), Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. Penerbit PT Remaja Rosdakarya.

Hasibuan, M.S.P (2020). Manajemen. Jakarta: Bumi Aksara.

Musyawarah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, 1(1), 1-13.

Dewi, R. P., & Fransiska, F. (2023). STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI RESTORAN ZUSHIODA CIREBON. Jurnal Inovasi Penelitian, 4(3), 781-792.

Musyawarah, I. Y. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Rafli Desa Tarailu Kabupaten Mamuju. Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, 2(1), 1-10.

Krisnandi, H., Efendi, S., & Sugiyono E. (2019). PENGANTAR MANAJEMEN (Vol. 1).

Saleh, M, Y., & Said, M. (2019). Konsep Dan Strategi Pemasaran (Sobirin, Ed.). CV. Sah Media.

Anggraini, M. d. (2019). Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Penjualan. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan , 967-968.

Dr. Andyan Praditya Utama, S. M. (2023). MANAJEMEN PEMASARAN. Indramayu: CV. Adanu Abimata.

Asromi, N., & Setyadi, A. (2016). Ketersediaan Koleksi Perpustakaan untuk Memenuhi Kebutuhan Informasi Siswa Sma/smk di Kantor Arsip dan Perpustakaan Daerah Kabupaten Pati. Jurnal Ilmu Perpustakaan, 5(2), 351-360.

Rivaldi, R., & Sungkono, S. (2023). ANALISIS PENINGKATAN KINERJA KARYAWAN DI PT MATASAPARI MEDIATAMA. PRIMER: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1(3), 342-347.

Suprapto, H. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Antar Jasa Penginapan Di Kota Lamongan (Studi Pada Hotel Mahkota Lamongan). JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen), 4(3), 1049-1060.

Rohmah, K. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Pada Toko Roti Merah Delima Kediri. Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah, 2(2), 218-236.

Anwar, S., & Arifin, M. (2019). Analisis Strategi Pemasaran PT Griya Agung Sumekar dalam Menghadapi Persaingan di Kabupaten Sumenep. PERFORMANCE: Jurnal Bisnis &

Copyright @ Farhan Faturohman, Maya Julaeha, Iis Kartini

Akuntansi, 9(2), 140-148.

Hasyim, M. A. N., Hidayat, K. K., & Barek, E. O. I. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran di Era Digital dalam menghadapi Persaingan di UMKM Rajawali Persada Coffee. Jurnal Riset Manajemen Indonesia, 5(3).

Sasmita, A., Ambarita, Y. M., & Putri, A. M. (2021). Strategi Pemasaran Tokopedia dalam Persaingan Antar E-Commerce dengan Analisis SWOT. Jurnal Pendidikan Tambusai, 5(2), 3397-3404.

Krisnandi, Y. K., (2019) "Efisiensi dan Efektifitas dalam Manajemen". Jurnal Studi Manajemen, 12(3), 45-60.

Hayati, S., et al. (2019) "Manajemen Organisasi Modern" Jurnal Manajemen Bisnis, 7(2), 30-45

Terry, George R (2019). "Dasar-Dasar Manajemen" Penerbit Andi Offset.

Hasibuan, Melayu S P. (2020). "Manajemen Sumber Daya Manusia: Ilmu dan Seni." Penerbit PT Bumi Aksara.

Kotler, P. (2019). Manajemen Pemasaran: Seni dan Ilmu Memilih Pasar Sasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Amstrong, G., & Adam, S. (2020). Manajemen Pemasaran: Pendekatan Strategis. Jakarta. Penerbit Maju Jaya.

Mas'ari, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2019). Analisa strategi marketing mix menggunakan konsep 4p (price, product, place, promotion) pada PT. Haluan Riau. Jurnal Teknik Industri, 5(2), 79-86.

Tirtayasa, Y. (2019). Analisis SWOT pada PT Oceanias Timber Products. Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 1(1), 91-100.

Copyright @ Farhan Faturohman, Maya Julaeha, Iis Kartini