

## Strategi Promosi Produk dalam Menghadapi Persaingan di Era Modernisasi

Susanti<sup>1</sup>, Muhammad Hifdil Islam<sup>2</sup>, Moh Abd Rahman<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Zainul Hasan Genggong

[santisusanti1507@gmail.com](mailto:santisusanti1507@gmail.com)

### Abstract

The era of globalization is an era marked by rapid development in all fields, both in trade and other fields. The changes that occur are marked by the developing mindset of society, advances in technology, and lifestyles that cannot be separated from the influence of globalization. Changes in the business environment are also increasingly uncertain because many companies are being founded this is one of the triggers for increasingly sharp competition in the business world. The purpose of this article is to analyze what promotional strategies are carried out by the Yaumi S 47 store so that it continues to exist and can compete in the are of modern retail companies that are not far from the location of the store, such as Indomaret, Alfamart, and Supermarkets. This research takes the form of a descriptive qualitative approach. The type of research carried out is field research. The results of this research show that the Yaumi S 47 Store has several promotional strategies that can attract consumer interest so that it can maintain the existence of the store by keeping up with current developments. The promotional strategy is to increase income and maintain the sustainability of the store so that it always experiences development every year.

Keywords: *Promotion Strategy, Competition, Modernization, Retail Companies, Revenue.*

### Abstrak

Era globalisasi ditandai dengan kemajuan secepat kilat di setiap sektor, termasuk perdagangan. Efek globalisasi yang tak terhindarkan pada pola pikir, kemampuan teknologi, dan cara hidup masyarakat menjadi ciri khas pergeseran ini. Perubahan lingkungan bisnis juga semakin tidak menentu, karena banyaknya perusahaan yang di dirikan karena itu salah satu pemicu terjadinya persaingan yang semakin tajam dilingkungan dunia usaha. Tujuan pembuatan artikel ini untuk menganalisis strategi promosi apa saja yang dilakukan oleh Toko Yaumi S 47 ini hingga tetap eksis dan mampu bersaing di era perusahaan ritel modern yang tidak jauh dari lokasi Toko tersebut, seperti Indomart, Alfamart, dan Swalayan. Penelitian ini berupa pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian yang dikenal sebagai penelitian lapangan dilakukan. Menurut apa yang ditemukan oleh penelitian ini, Toko Yaumi S 47 ini mempunyai beberapa strategi promosi yang dapat menarik minat konsumen sehingga dapat mempertahankan eksistensi toko dengan mengikuti perkembangan zaman. Adapun strategi promosi yang dilakukan itu adalah untuk meningkatkan pendapatan dan menjaga keberlangsungan toko sehingga selalu mengalami perkembangan di setiap tahunnya.

Kata kunci: Strategi Promosi, Persaingan, Modernisasi, Perusahaan Ritel, Pendapatan.

INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



### 1. Pendahuluan

Telah terjadi kemajuan secepat kilat di setiap industri selama era globalisasi ini [1]. Tidak hanya di bidang perdagangan [2]. Tidak mungkin untuk memisahkan dampak globalisasi terhadap sikap masyarakat, cara hidup, dan kemajuan teknologi dari perubahan yang terjadi secara tandas [3]. Ketidakpastian dalam iklim bisnis dan faktor eksternal telah meningkatkan tingkat daya saing dalam beberapa tahun terakhir [4]. karena berbagai bahan baku yang dapat diakses, variasi barang terkait, dan variasi permintaan pelanggan terus bertambah [5].

Berkembangnya bisnis merupakan salah satu elemen yang berdampak pada peningkatan intensitas persaingan di ranah korporasi [6]. Kelangsungan hidup usaha ekonomi pelaku terancam dalam skenario [7]. Oleh karena itu, perusahaan menggunakan sejumlah

strategi untuk bersaing, yang paling penting adalah meningkatkan kepuasan konsumen melalui barang berkualitas tinggi dan layanan yang sangat baik, untuk memenangkan persaingan ini [8]. Langkah-langkah atau aturan yang dapat mengarah pada kemakmuran bisnis [9]. Dalam menjalankan bisa yang sukses, promosi adalah salah satu hal terpenting yang dapat dilakukan oleh perusahaan atau layanan [10].

Dalam menghadapi persaingan yang ketat, diantara para Minimarket yang ada di daerah ketapang salah satunya adalah Indomart, Alfamart, Swalayan, dan pasar tradisional. Memberikan layanan terbaik kepada pelanggan sangat penting jika Toko Yaumi S 47 ingin menangkap dan mendominasi pasarnya. Peneliti melakukan wawancara kepada ibu Yumiati pemilik Toko Yaumi S 47 beliau memaparkan tentang perkembangan dan strategi promosi yang dilakukan sehingga berkembang dan dapat bersaing sampai saat

ini. Strategi promosi yang dilakukan salah satunya iya mengadakan promo pada barang baru yang akan dipasarkan agar menarik minat konsumen [11]. Selain itu Toko Yaumi S 47 ini menyediakan jasa antar barang agar memudahkan konsumen berbelanja tanpa harus keluar rumah. Toko Yaumi S 47 merupakan toko sembako yang menyediakan berbagai macam kebutuhan rumah tangga. Toko Yaumi ini menyediakan berbagai macam sembako mulai dari kebutuhan primer seperti beras, minyak goreng, gula, kopi, sabun hingga sayur mayur [12].

Barang dan layanan yang disiapkan dengan baik telah disediakan oleh toko kepada pelanggan [13]. Pelanggan melewati perantara dan langsung menuju ke kasir untuk membayar belanjaan mereka. Untuk bersaing dengan toko-toko lain yang telah naik kelas, toko Yaumi ini telah menjalankan sejumlah promosi [14]. Mempromosikan penjualan melalui penggunaan diskon dan penawaran khusus lainnya adalah salah satunya. Karena aksesibilitas perusahaan pemasaran, Ditoko Yaumi S 47 memiliki volume pelanggan yang tinggi. Jl Raya Bromo No.52, Kec Ketapang, kademangan, Kota Probolinggo, Jawa Timur adalah alamat dari toko Yaumi ini. Pendekatan baru menjadi ciri khas butik Yaumi S 47 ini. Berbeda dalam kemampuan untuk bertahan dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat [15]. Laporan pendapatan bulanan dari Agustus 2023 hingga Januari 2024 menunjukkan bahwa penjualan naik turun. Selanjutnya Laporan Pendapatan Penjualan Rata Rata dari Toko Yaumis S 47 Dari Bulan Agustus 2023-Januari 2024 disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Laporan Pendapatan Penjualan Rata Rata dari Toko Yaumis S 47 Dari Bulan Agustus 2023-Januari 2024

Bulan	Pendapatan penjualan perhari	Pendapatan penjualan perbulan	Pendapatan penjualan perbulan
Agustus	Rp. 11.500.000	Rp. 80.345.000	Rp. 341.567.000
September	Rp. 8.000.000	Rp. 60.735.000	Rp. 245.000.000
Okttober	Rp. 9.267.000	Rp. 75.678.000	Rp. 261.678.000
November	Rp. 10.000.000	Rp. 85.237.000	Rp. 300.000.000
Desember	Rp. 12.000.000	Rp. 95.589.000	Rp. 376.356.000
Januari	Rp. 11.500.000	Rp. 97.435.000	Rp. 325.876.000

Dari tabel 1 d jelaskan bahwa pendapatan Toko Yaumi S 47 ini juga mengalami naik turunnya pendapatan. Seperti yang bisa kita lihat pada bulan agustus Toko Yaumi S 47 ini menghasilkan pendapatan sebanyak Rp. 11.500.000 perhari dan Rp 80. 345. 000 setiap minggunya dan sampai mencapai RP. 341. 567.000 setiap bulan dan di bulan november pendapatan Toko Yaumi S 47 ini mengalami penurunan dari pada bulan sebelumnya. Toko ini hanya mendapat pendapatan Rp.8000.000 perhari, Rp 60.735.000 perminggu dan Rp. 245.000.000 perbulan. Begitu juga di bulan november mengalami penurunan pendapatan dari pada bulan november, tetapi lebih meningkat dari bulan september, pada bulan ini Toko Yaumi S 47 ini mendapatkan Rp.9.267.000 perhari, Rp. 75.678.000 per minggu dan mencapai RP. 261.678.000 perbulan. sehingga mengalami kenaikan lagi dibulan november sekitar Rp. 10.000.000 perhari. dan Rp. 85.237.000

perminggu, Rp 300.000.000 perbulan. Pada bulan desember terjadi kenaikan lagi sekitar Rp. 12.000.000 perhari. Rp. 95.589.000 perminggu dan Rp. 376.356.000 per bulan. Bulan Januari Toko Yaumi S 47 ini mengalami sedikit penurunan di banding bulan Desember pada bulan januari total pendapatan perharinya sebanyak Rp. 11.500.000. Rp 97.435.000 perminggu Rp. 325.876.000 per bulannya. Artinya pendapatan di Toko Yaumi ini mengalami penurunan tetapi tidak merugikan. Taktik Toko Yaumi S 47 dan lanskap persaingan keduanya tercermin dalam pertumbuhan penjualan yang lamban dan kinerja pendapatan yang tidak menentu yang terlihat dalam beberapa bulan terakhir. Oleh karena itu, penting untuk menyelidiki alasan potensial untuk kenaikan dan penurunan penjualan. Dan perlu diketahui meskipun pendapatan menurun Toko Yaumi S 47 ini tetap bertahan.

## 2. Metode Penelitian

Metodologi kualitatif deskriptif digunakan dalam investigasi ini [16]. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menemukan dan memahami fenomena, peristiwa, atau interaksi sosial dalam latar alamiahnya dengan cara memberikan, menjelaskan, menggambarkan secara kritis, atau mendeskripsikannya [17]. Penelitian lapangan adalah metode yang digunakan untuk investigasi ini. Metodelogi penelitian kualitatif adalah sebagai metode penelitian yang berlandasan pada filsafah alamiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrument, teknik pengumpulan data dan analisis data bersifat induktif atau kualitatif dan lebih menekankan makna [18].

Terkait permasalahan pada penelitian ini yaitu bagaimana strategi promosi produk dalam menghadapi persaingan di era modernisasi, maka penulis mengumpulkan data serta informasi terkait dari Toko Yaumi S 47 di Kabupaten Ketapang merupakan lokasi penilaian obyektif yang mendasari pemilihan lokasi ini untuk penelitian ini dan juga studi ilmiah selanjutnya [19]. Sebagai pengamat dan pengumpul data utama, peneliti melakukan penelitian lapangan di Toko Yaumi S 47 untuk mengumpulkan informasi untuk studi kualitatif ini [20].

## 3. Hasil dan Pembahasan

Definisi strategi bahwa strategi adalah cara yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya dengan mempertimbangkan prioritasnya dalam mengalokasikan sumber daya, program tindak lanjut, dan tujuan jangka panjangnya. Jika Anda ingin menjadi yang terdepan dalam persaingan, Anda memerlukan rencana yang solid, strategi adalah tindakan mencari tahu apa yang ingin dicapai oleh para eksekutif senior organisasi dalam jangka panjang dan kemudian membuat strategi untuk mencapainya. Strategi didefinisikan sebagai aktivitas yang bersifat incremental (senantiasa meningkat), terus menerus, dan dieksekusi dengan tujuan untuk mengetahui apa yang diantisipasi oleh para konsumen di masa depan. Perencanaan strategis didasarkan pada antisipasi hasil

yang potensial daripada bereaksi terhadap kejadian di masa lalu. Periklanan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan promosi penjualan merupakan bagian dari strategi promosi.

Definisi strategi promosi ini membuat kita percaya bahwa strategi promosi adalah kegiatan terencana yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan menginformasikan, meyakinkan, dan mempengaruhi konsumen atau pelanggan untuk membeli produk perusahaan. Kegiatan promosi tidak cukup hanya dengan memperkenalkan produk kepada konsumen, tetapi juga harus berusaha untuk membuat konsumen senang sehingga mereka membeli produk tersebut. Alat-alat promosi dikategorikan ke dalam 4 bagan, secara khusus.

Iklan mendorong pemirsa untuk mengambil tindakan dengan memberi tahu mereka tentang produk atau layanan. Iklan adalah pesan komersial yang dikirim oleh entitas laba dan nirlaba kepada masyarakat umum melalui media yang berbeda dengan mengorbankan individu, seperti yang didefinisikan oleh Basu Swasta. Iklan sangat besar, bersifat impersonal, namun berkomunikasi secara langsung dengan target demografis, dan memiliki kekuatan untuk membujuk dan menggerakkan orang.

Kampanye iklan adalah strategi pemasaran sementara yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa. Kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas. Yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya. Metode metode dalam promosi penjualan ini seperti memberikan hadiah, memberikan potongan harga, memberikan kupon, dan menyediakan contoh barang.

Untuk berjalannya strategi sales promosi adalah dengan jalan memberikan hadiah kepada konsumen, misalnya kepada konsumen yang berbelanja dengan jumlah banyak itu bias di berikan hadiah pakaian, peralatan dapur, atau bias juga dengan memberikannya sesuai permintaan konsumen dengan ketentuan toko. Dengan cara itu bias mendapatkan dua keuntungan yaitu mendorong orang orang untuk membeli dan secara tidak langsung pembeli tersebut sebagai agen melakukan promosi. Dan bisa juga dengan melakukan potongan harga, yaitu dengan pembelian banyak biasanya para penjual warung melakukan belanja dengan jumlah banyak sehingga itu dapat potongan harga. Dengan menyediakan barang juga sangat memengaruhi minat konsumen dengan menatakan tempat barang yang sejenis itu dapat mempermudah konsumen mencari dan memilih barang yang akan dibelinya.

Tujuannya, untuk mendapatkan pers yang positif, adalah untuk membina hubungan yang positif dengan publik perusahaan yang berbeda. Menciptakan persepsi publik yang positif terhadap organisasi dan menanggapi atau menyelesaikan setiap pemberitaan yang tidak menyenangkan. Publisitas mempunyai

beberapa keuntungan salah satunya adalah dapat menjangkau orang-orang yang tidak dapat membaca sebuah iklan, jauh lebih murah karena dilakukannya secara bebas tanpa diungkap biasa.

Selain itu publisitas ini mempunyai keburukan, antara lain bahwa publisitas tidak dapat menggantikan peranan dari alat promosi yang lain. Publisitas hanya mendukung strategi promosi yang lain, dan harus mempertimbangkan sebagai satu elemen dalam komunikasi pemasaran secara keseluruhan. Pengembangan penjualan dan koneksi melalui komunikasi dengan pelanggan potensial melalui penggunaan presentasi lisan. Personal selling adalah interaksi antara individu saling tatap muka yang menunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan, hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dua belah pihak. Pemasaran langsung melibatkan pembentukan hubungan tatap muka dengan setiap konsumen yang ditargetkan untuk mendapatkan reaksi yang cepat dan membina hubungan jangka panjang.

Frasa persaingan usaha sering muncul dalam karyakarya hukum yang berkaitan dengan bisnis. Dalam bahasa Inggris, kata persaingan berasal dari kata kerja competition, yang dapat berarti tindakan bersaing atau keadaan berada dalam lingkungan yang kompetitif. Gagasan ekonomi yang umum untuk memahami bagaimana harga pasar dan pilihan harga dibuat, serta bagaimana perusahaan dan penjual menetapkan harga mereka, adalah persaingan. Organisasi terlibat dalam persaingan ketika mereka berusaha untuk mencapai tujuan bersama, seperti meningkatkan basis pelanggan, pangsa pasar, peringkat survei, atau akses ke sumber daya yang diperlukan. Berdasarkan perspektif ini, dapat disimpulkan bahwa persaingan adalah semacam pertempuran yang dilakukan untuk mencapai tujuan atau memajukan posisi seseorang tanpa menggunakan konfrontasi langsung.

Sebagai perseteruan atau revaliditas, persaingan komersial muncul ketika bisnis yang berbeda bertujuan untuk menarik pelanggan dengan menyediakan produk dan layanan berkualitas tinggi dengan harga rendah. Keuntungan dari persaingan perusahaan ini meliputi Merek dan organisasi didorong untuk memenuhi persyaratan klien oleh keinginan untuk mengungguli saingan mereka. Mereka termotivasi untuk belajar tentang permintaan pelanggan sebagai akibatnya. Hasil akhir dari persaingan ini adalah sesuatu yang memprioritaskan pemenuhan kebutuhan konsumen, yang meliputi barang yang lebih baik, layanan yang lebih bernilai, dan lebih banyak konsumen.

Pesaing dalam dunia bisnis mungkin memaksa Anda untuk melihat kekuatan dan kekurangan. Selain itu, kami mengoptimalkan taktik penjualan kami. Karena itu, perusahaan dapat memanfaatkan sumber daya mereka sebaik mungkin, menentukan taktik pemasaran dan penjualan, dan menyesuaikan penawaran mereka dengan kemampuan mereka. Strategi yang bagus untuk meningkatkan permintaan akan layanan atau produk adalah dengan membuat lebih banyak pesaing Anda

yang menawarkannya. Pelanggan akan menginginkan lebih banyak barang dan jasa perusahaan jika lebih banyak uangnya digunakan untuk iklan dan pemasaran. Persaingan dalam dunia bisnis dapat mendorong organisasi untuk berpikir di luar kebiasaan dan menghasilkan taktik dan produk baru untuk tetap berada di depan dalam persaingan. Beradaptasi dengan perubahan keinginan pelanggan, meningkatkan teknologi produk dan layanan, serta terus meningkatkan produk dan layanan semuanya sangat terbantu dengan hal ini. Motivasi akan membentuk tujuan dan target target. Hal terbut merupakan sikap positif yang harus dimiliki pengusaha. Jika terjadi tantangan barus mka mudah menemukan solusi karna memiliki sikap yang positif. Selain itu, dengan melmili motivasi yang tinggi, jika kinerja meningkat maka perusahannya pun akan semakin berkembang.

Komponen kunci kesuksesan dalam jangka panjang mungkin adalah mengembangkan perusahaan secara berkelanjutan. Sebagai pemilik bisnis, Anda selalu menghadapi tekanan untuk meningkatkan profil merek Anda, mempublikasikannya secara lebih efektif, menilai kemajuan anda, dan menghasilkan strategi inovatif untuk mengungguli pesaing anda. Salah satu definisi penjualan adalah perpindahan kepemilikan dari penjual ke pembeli, yang terjadi ketika sebuah bisnis terlibat dalam praktik penjualan produk dan jasa dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan. Penjualan sangat penting bagi keberhasilan perusahaan karena menghasilkan pendapatan dan memungkinkan mereka untuk menarik pelanggan yang tertarik untuk menguji coba barang tersebut untuk melihat seberapa baik barang tersebut bekerja.

Salah satu bidang di mana kemajuan teknologi telah membuat hidup lebih mudah bagi orang-orang di era globalisasi ini adalah di bidang periklanan dan pemasaran. Memiliki internet dan media sosial telah menjadi kemajuan teknologi yang sesungguhnya. Salah satu dari sekian banyak kegunaan media sosial adalah sebagai platform untuk beriklan. Periklanan tersebut dapat mengikuti tren dan lebih mudah dilakukan secara online.

Ada banyak hal yang harus dipikirkan ketika mencoba mencari pendekatan penjualan terbaik. Misalnya, jenis produk, strategi pemasaran, audiens yang dituju, dan sebagainya. Mengidentifikasi pelanggan ideal produk adalah langkah pertama dalam mengembangkan rencana penjualan yang sukses. Untuk meningkatkan volume penjualan Anda, Anda harus bertujuan untuk menarik demografi tertentu melalui promosi yang ditargetkan dan cara lainnya. Salah satu contoh untuk target pasar dalam menentukan target market. Adalah misal seseorang menjual barannya yang kemungkinan kepada orang yang berekonomi mengah kebawah, di bandingkan dengan masyarakat yang ekonomi di atas jelas potensi penjualan akan lebih rendah.

Kita perlu memperhatikan jenis produk karena jnis barang yang berbeda memiliki target pasar yang berbeda. Ada banyak bagian yang bergerak dalam hal strategi penjualan perusahaan. Jika Anda ingin

meningkatkan volume penjualan Anda, salah satu cara untuk melakukannya adalah dengan mengidentifikasi target pasar Anda. Munculnya internet dan era digital, sekarang relatif mudah untuk mendapatkan data yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan. Melakukan penilaian yang telah dilakukan.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analis dapat disimpulkan bahwa strategi promosi sangatlah berpengaruh terhadap minat konsumen untuk mempertahankan keberlangsungan toko. Adapun strategi promosi yang dilakukan oleh Toko Yaumi S 47 ini adalah menyediakan jasa antar, diskon, dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Cara karyawan yang ramah dan fasilitas yang memadai. Melalui strategi ini, Toko Yaumi S 47 ini dapat bersaing dan eksis di era usaha riteel modern lainnya. Strategi yang dilalakukan oleh Toko Yaumi S 47 ini tidak hanya dengan menyediakan jasa antar saja, melainkan dengan melakukan periklanan (advertising) promosi penjualan (sales promotion) penjualan pribadi (personal selling) promosi publisitas (publicity). Dan strategi promosi langsung (direct marketing). Strategi promosi periklanan yang dilakukan seperti membagikan brosur setiap ada ada barang baru, serta langsung mempromosikan di media resmi milik toko tersebut. Seles promosi yang dilakukan oleh toko ini yaitu dengan cara menawarkan barang dan menjelaskan kegunaan serta manfaat dari barang tersebut secara langsung teruma kepada pelanggan yang sering belanja di toko. Penjualan pribadi dilakukan dengan mengenalkan produk secara langsung, terutama terlebih dahulu kepada karyawan,tetangga sekitar dan teman teman terdekat. Strategi promosi publisitas dilakukan dengan cara mengadakan diskon setiap akhir taun,serta menjelaskan barang tersebut supaya lebih dikenal masyarakat dan diminati oleh para konsumen. Dampak strategi promosi melalui bauran tersebut itu dapat meningkatkan penjualan Toko, memberikan manfaat kepada pembali tentang barang yg akan di belinya, dapat memperluas jaringan, yaitu dengan pelanggan menceritakan ke orang orang terntang pelayanan yang diberikan. Memberikan nilai tambah kepada produk produk yang di beli, dan mempermudah penyebaran dalam memperkenalkan produk.

#### Daftar Rujukan

- [1] Wiya, R.A. (2022). Analisis Tentangan E-Comme RCS dalam Mengimplementasikan Hukum Persaingan Usaha di Indonesia. *Ilmu Hukum Prima (IHP)* DOI: <https://doi.org/10.34012/jihp.v4i3.2152> .
- [2] Putri, Y.A. (2019). Pengaruh Bauran Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Minat Pembeli Pada Kedai Kopi Serasi. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*. DOI: <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i2.84> .
- [3] Sukardono, E, sarma, M, & Sumantadinata, k. (2013) Strategi Pemasaran Restoran Pecel lela Cabang Pinanggrati, Jakarta Timur. Manajen IKM. *Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*. DOI: <https://doi.org/10.29244/mikm.8.2.170-180> .
- [4] Bucharri, R. A., & Nurcahya, E. (2021). Pengembangan Strategi Pemasaran Melalui Digitalisasi Pada Era New Normal di

- Kelurahan Kebon Baru Kota Cirebon. *Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat*, 2(1), 56–60. DOI: <https://doi.org/10.24198/sawala.v2i1.30231>.
- [5] Nabila, C, Nur, & Amirullah. (2021). Strategi Dinas Perdagangan Koprasi Sektor Usaha dan Ukm Kabupaten Sukabumi dalam Perkembangan Sektor Usaha Mikro Kecil. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah*. DOI: <https://doi.org/10.31604/jim.v5i2.2021.172-180>.
- [6] Yaya, J. bahwiyanti & Laili, N. L. (2019). Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada PT. Titipan Kilat Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*. DOI: <https://doi.org/10.35972/jieb.v5i3.303>.
- [7] Yusriadi, V. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Loyalitas Konsumen Pada Restoran Cepet Saji Chiken di Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*. DOI: <https://doi.org/10.31849/jieb.v15i1.1032>.
- [8] Putri, Y. A. (2019). Pengaruh Bauran Promosi dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli Pada Kedai Kopi Serasi. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 137-144. DOI: <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i2.84>.
- [9] Rumengan, G. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Smartphone Oppodi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4) DOI: <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.39386>.
- [10] Agetina, K. & Susilowati. (2019). Analisis Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pada Konsumen Hanna Kebab di Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMBA)*. DOI: <https://doi.org/10.32639/jimmba.v1i1.395>.
- [11] Sakinah, S., & Yusrizal, Y. (2023). Strategi Promosi Produk Asuransi Jiwadi PT Prudential Syariah Cabang Binjai. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(1). DOI: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.3335>.
- [12] Tong, T., Xu, X., Yan, N., & Xu, J. (2022). Impact of Different Platform Promotions on Online Sales and Conversion Rate: The Role of Business Model And Product Line Length. *Decision Support Systems*, 156. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2022.113746>.
- [13] Ledysta Faradila Putri, Salsabila Salsabila, Yusrillah Yusrillah, & Muhammad Firmansyah. (2022). Strategi Pemasaran UMKM Ledys Cake Pada Era Digital di Kota Tanjungpinang. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Ekonomi*, 1(1), 25–31. DOI: <https://doi.org/10.59024/semnas.v1i1.3>.
- [14] Sucihati, R. N., Fitryani, V., & Fatoni, R. (2021). Manajemen Strategi Pemasaran Hotel Berbintang di Masa Adaptasi Kebiasaan Baru (Studi di Samawa Grand Hotel Sumbawa Besar). *Samalewa: Jurnal Riset & Kajian Manajemen*, 1(2), 161–169. DOI: <https://doi.org/10.58406/samalewa.v1i2.469>.
- [15] Qi, J., & Zhang, Z. (2023). Robot Application and Adjustment of Export Product Scope: Can We Have Both Efficiency and Quality?. *China Finance and Economic Review*, 12(1), 67–88. DOI: <https://doi.org/10.1515/cfer-2023-0004>.
- [16] Fi Jaisyi, M., Musthofa, R. Z., & Ulum, M. (2024). Strategi Toserba Sunan Drajat Paciran Lamongan dalam Menarik Minat Berbelanja Masyarakat. *Al-Muzdahir: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 1–19. DOI: <https://doi.org/10.55352/ekis.v6i1.625>.
- [17] Dewi, I. C. (2023). Analisa Faktor-Faktor Pelaksanaan Promosi Desa Wisata di Indonesia dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1003–1013. DOI: <https://doi.org/10.31955/MEA.v7i2.3086>.
- [18] Bhargava, S., & Gupta, P. (2022). Boat: The Indian Startup Scripts A Revolutionizing Growth Strategy. *Emerald Emerging Markets Case Studies*, 12(2), 1–40. DOI: <https://doi.org/10.1108/EEMCS-09-2021-0318>.
- [19] Utami, E., Tidar, M., & Sudarmaji. (2022). Business Strategy Formulation Using the SWOT Method for Rona Coffee. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 06(07), 316–335. DOI: <https://doi.org/10.51505/ijebmr.2022.6722>.
- [20] Riesenegger, L., & Hübner, A. (2022). Reducing Food Waste at Retail Stores—An Explorative Study. *Sustainability (Switzerland)*, 14(5). DOI: <https://doi.org/10.3390/su14052494>.