

Pembuatan Iklan Digital Guna Meningkatkan Promosi Sebuah Toko Kelontong agar Dapat Bersaing dengan Pasar Sekarang

Imelda Caterina Lie¹, Happy Pricillia Wongkar², Savior Podung³, Mario Fernando Bernardino Paath⁴, Ade Yusupa⁵, Dringhuzen Jekke Mamahit⁶

^{1,2,3,4,5,6}*Universitas Sam Ratulangi, Fakultas Teknik, Jurusan Elektro, Jl. Kampus UNSRAT Bahu Kecamatan Malalayang, Indonesia*

***Email Korespondensi:**

mariopaath026@student.unsrat.ac.id

Abstrak

Era revolusi industri 4.0 ditandai dengan pesatnya perkembangan teknologi internet, menciptakan peluang sekaligus meningkatkan persaingan bisnis. Kondisi ini menuntut pelaku usaha mengadopsi strategi pemasaran terintegrasi untuk koordinasi program yang sinergis dan efektif. Penelitian ini berfokus pada Toko Kelontong Kanaan di Kelurahan Paniki, Kecamatan Mapanget, Kota Manado. Analisis internal menunjukkan kekuatan berupa variasi produk lengkap dan loyalitas konsumen baik, namun promosi digital masih lemah. Analisis eksternal mengidentifikasi tantangan persaingan ketat serta ancaman pesaing baru yang aktif memanfaatkan platform digital untuk pemasaran. Untuk mengatasi masalah ini, dilaksanakan pelatihan iklan digital. Hasilnya, pengetahuan mitra meningkat 80% dalam penggunaan platform media sosial untuk promosi digital. Pasca pelatihan, Toko Kelontong Kanaan berhasil mengimplementasikan pemasaran digital melalui Instagram dan Facebook, yang menghasilkan peningkatan penjualan sebesar 25% dalam tiga bulan.

Kata Kunci : *Promosi Digital; Strategi Pemasaran; Toko Kelontong.*

1. Pendahuluan

Perkembangan usaha bisnis di era revolusi industri 4.0 sangat pesat, ditandai dengan kemajuan teknologi internet. Teknologi internet tidak hanya membuka peluang besar bagi pengusaha baru untuk mempromosikan usahanya, tetapi juga meningkatkan persaingan. Hal ini menuntut pengusaha lama untuk beradaptasi dengan perkembangan zaman demi mempertahankan dan mengembangkan usaha, guna mencapai laba optimal serta memperkuat posisi dalam menghadapi pesaing. Untuk itu, diperlukan usaha pemasaran yang terencana agar produk dan jasa dapat diketahui, dikenal, dan dijangkau konsumen.

Digital marketing atau pemasaran digital telah menjadi strategi penting dalam dunia bisnis modern. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), digital marketing merupakan penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penggunaan efektif dari saluran digital seperti media sosial, mesin pencari, email, dan website. Penelitian yang dilakukan oleh Purwana et al. (2017) menunjukkan bahwa implementasi digital marketing pada UMKM dapat meningkatkan jangkauan pasar hingga 60% dan efisiensi biaya promosi hingga 40%. Lebih lanjut, Wardhana (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai platform digital marketing dapat meningkatkan brand awareness dan customer engagement secara signifikan.

Ryan & Jones (2018) mengidentifikasi bahwa komponen utama digital marketing meliputi Search Engine Optimization (SEO), Social Media Marketing (SMM), Content Marketing, dan Email Marketing. Hasil penelitian

Taiminen & Karjaluoto (2015) menunjukkan bahwa UMKM yang mengadopsi strategi digital marketing mengalami peningkatan penjualan rata-rata 35% dibandingkan dengan yang hanya mengandalkan pemasaran konvensional. Sementara itu, Dahiya & Gayatri (2018) menemukan bahwa pelatihan digital marketing kepada pelaku UMKM efektif meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemasaran digital hingga 75%.

Oleh karena itu, diperlukan suatu mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program tersebut sejalan dan terintegrasi secara sinergis. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran. Umumnya, peluang pemasaran terbaik datang dari perluasan permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik datang dari perluasan permintaan selektif. Kegiatan pemasaran merupakan hal penting dalam sebuah perusahaan, baik untuk perusahaan skala besar maupun pada perusahaan skala kecil dan menengah (Syahrani & Wicaksono, 2022).

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat yakni: (1) Pasar target atau sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen, yang merupakan sasaran perusahaan dan (2) Bauran Pemasaran (Marketing mix), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal. Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut. Strategi Pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran. Diantaranya adalah: strategi dalam pemasaran, strategi produk dan sebagainya (Larasati & Kadri, 2021).

Dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup agar menjadi sejahtera, masyarakat yang mempunyai kemampuan jeli dalam melihat potensi diri serta mampu mengidentifikasi lingkungan, dapat menemukan peluang dan membuka peluang usaha bagi masyarakat. Dengan adanya peluang usaha tersebut, diharapkan dapat membantu pertumbuhan ekonomi masyarakat sekitar menjadi lebih baik sehingga mampu mengurangi tingkat urbanisasi yang tinggi. Selain itu, dengan adanya usaha yang menitik beratkan pada peluang yang ada di daerah sekitar, diharapkan mampu menjadi ikon atau ciri khas dari daerah tersebut. Usaha yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup itu diantaranya dengan melakukan Usaha Kecil Menengah, contohnya seperti usaha kelontong yang dibutuhkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Rahmawati et al., 2022).

Toko kelontong merupakan bentuk usaha yang paling dicari oleh para konsumen khususnya para ibu rumah tangga karena di dalam toko tersebut menyediakan barang-barang keperluan sehari-hari baik berupa makanan pokok dan perlengkapan yang diperlukan tiap harinya, contoh studi kasus pada toko Kanaan yang beralamatkan di Kelurahan Paniki, Kecamatan Mapanget, Kota Manado, Sulawesi Utara. Toko Kanaan merupakan sebuah toko sembako yang menjual berbagai macam barang kebutuhan pokok masyarakat. Toko Kanaan ini sudah merintis usahanya sejak tahun 2005, dan seiring dengan berkembangnya zaman, teknologi juga semakin pesat, menyebabkan banyaknya pesaing, baik itu pesaing melalui usaha via online maupun offline, sehingga selama beberapa tahun ini toko Kanaan mengalami penurunan pelanggan dikarenakan semakin banyaknya usaha retail yang ada di Kelurahan Paniki, walaupun pelanggan yang membeli di toko Kanaan masih ada, tetapi tidak sebanyak dulu.

Oleh sebab itu, salah satu cara untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Faktor yang membuat konsumen merasa puas yaitu diantaranya harga, lokasi dan kualitas produk. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya dan dapat bertahan dalam bersaing di pasar. Perhatian terhadap kepentingan konsumen dengan cara melihat kebutuhan dan keinginan menjadi faktor kunci untuk keberhasilan suatu usaha ditengah iklim persaingan yang semakin ketat ini. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang berharga dan dapat memberikan kesan yang mendalam bagi

konsumen dengan cara memberikan kepuasan melalui kinerjanya yang sesuai dengan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan (Tarisma et al., 2021).

Berdasarkan permasalahan tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan penjualan Toko Kelontong Kanaan, serta mengidentifikasi kendala yang dihadapi Toko Kelontong Kanaan dalam proses pemasarannya.

2. Metode

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Toko Kelontong Kanaan yang berlokasi di Kelurahan Paniki Bawah, Kecamatan Mapanget, Kota Manado, Sulawesi Utara. Waktu pelaksanaan kegiatan dimulai sejak bulan Januari 2025 hingga Maret 2025, dengan tahapan-tahapan kegiatan yang mencakup observasi awal, pelaksanaan wawancara, pelatihan digital marketing, dan penyusunan laporan.



Gambar 1. Lokasi Toko Kelontong Kanaan

Mitra dari kegiatan ini adalah pemilik Toko Kelontong Kanaan, yang merupakan pelaku usaha kecil menengah (UKM) yang sudah berdiri sejak tahun 2005. Toko ini berlokasi di Kelurahan Paniki, Kecamatan Mapanget, Kota Manado, yang memiliki sekitar 45 unit UMKM dengan mayoritas bergerak di bidang perdagangan retail dan jasa. Dari jumlah tersebut, hanya 8 UMKM (17,8%) yang aktif menggunakan media digital untuk promosi, sementara sisanya masih mengandalkan promosi konvensional seperti papan nama dan promosi mulut ke mulut. Toko Kelontong Kanaan dipilih sebagai mitra karena mengalami penurunan jumlah pelanggan yang signifikan dalam 3 tahun terakhir, dari rata-rata 150 pelanggan per hari menjadi 85 pelanggan per hari (penurunan 43,3%). Penurunan ini disebabkan oleh tingginya persaingan dengan 12 toko retail modern yang beroperasi dalam radius 2 km dan minimnya penggunaan media promosi digital. Sebelum kegiatan pengabdian, kondisi promosi Toko Kelontong Kanaan hanya mengandalkan promosi tradisional. Hal ini terlihat dari beberapa aspek:

- a. Media promosi visual terbatas pada papan nama toko.
- b. Promosi dilakukan melalui mulut ke mulut dari pelanggan lama.
- c. Toko tidak memiliki akun media sosial untuk bisnis.
- d. Belum ada penggunaan platform digital untuk pemasaran.
- e. Anggaran promosi sangat minim, hanya Rp 200.000 per bulan (setara 0,8% dari omzet bulanan).

Selain itu, pemilik toko menunjukkan antusiasme tinggi untuk menerima masukan dan pendampingan guna meningkatkan daya saing usahanya. Hal ini terlihat dari kesediaan pemilik untuk mengalokasikan waktu khusus mengikuti pelatihan dan komitmen untuk menerapkan strategi digital marketing yang diajarkan.

Metode pengabdian dilaksanakan melalui pendekatan participatory action research dengan melibatkan mitra secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Pelaksanaan kegiatan dibagi menjadi empat tahapan utama yang saling berkesinambungan.

Tahap Persiapan dan Identifikasi Masalah dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara mendalam dengan pemilik Toko Kelontong Kanaan. Pada tahap ini, dilakukan pemetaan kondisi eksisting toko, analisis pesaing dalam radius 2 km, dan identifikasi media promosi yang digunakan. Pengukuran tingkat pengetahuan mitra tentang pemasaran digital dilakukan melalui pre-test. Selain itu, tim melakukan survei terhadap 50 pelanggan untuk mengidentifikasi preferensi media informasi dan perilaku berbelanja mereka. Hasil identifikasi menunjukkan tingkat literasi digital mitra yang rendah, dengan skor 35 dari 100, serta belum adanya penggunaan media sosial untuk keperluan bisnis.

Tahap Perencanaan dilakukan dengan menyusun modul pelatihan berbasis kebutuhan mitra yang telah diidentifikasi sebelumnya. Modul pelatihan disusun dalam 3 sesi dengan durasi masing-masing 3 jam, meliputi: pengenalan digital marketing dan media sosial, pembuatan konten visual yang menarik, dan strategi pemasaran melalui Instagram dan Facebook. Tim juga menyiapkan perangkat pendukung berupa smartphone, tripod, dan akses internet untuk keperluan pelatihan praktik. Selain itu, disusun timeline implementasi selama 3 bulan pasca pelatihan dengan target-target terukur seperti jumlah postingan per minggu dan engagement rate yang diharapkan.

Tahap Pelaksanaan dimulai dengan sosialisasi pentingnya pemasaran digital di era modern kepada mitra dan keluarga yang terlibat dalam operasional toko. Pelatihan dilaksanakan secara intensif selama 3 hari berturut-turut dengan metode ceramah, demonstrasi, dan praktik langsung. Pada hari pertama, mitra dilatih cara membuat akun bisnis Instagram dan Facebook, termasuk pengaturan profil yang menarik dan profesional. Hari kedua difokuskan pada pembuatan konten iklan digital berupa poster produk, video pendek, dan caption yang engaging menggunakan perangkat sederhana. Hari ketiga berisi pelatihan strategi posting, penggunaan hashtag yang tepat, dan teknik berinteraksi dengan follower untuk membangun customer engagement.

Tahap Pendampingan dan Evaluasi dilakukan selama 3 bulan setelah pelatihan melalui kunjungan rutin setiap 2 minggu dan monitoring online melalui media sosial toko. Pendampingan mencakup pemantauan konsistensi posting, kualitas konten yang dibuat, respon terhadap komentar pelanggan, dan analisis performa akun menggunakan Instagram Insights dan Facebook Analytics. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan data penjualan sebelum dan sesudah implementasi digital marketing, mengukur peningkatan jumlah pelanggan baru, dan menilai tingkat kepuasan mitra terhadap program melalui post-test dan wawancara evaluatif. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan dalam hal pengetahuan digital marketing, konsistensi promosi online, dan pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan toko.

Keberhasilan program pelatihan iklan digital ini diukur melalui beberapa indikator yang saling berkaitan dan dapat diamati secara langsung. Indikator pertama adalah kemampuan mitra dalam memahami konsep dasar pemasaran digital, yang diukur melalui pre-test dan post-test dengan target peningkatan skor minimal 50% dari kondisi awal. Selanjutnya, mitra diharapkan dapat memiliki minimal satu akun media sosial aktif untuk usaha yang dikelola secara konsisten dengan posting rutin minimal 3 kali per minggu.

Dari aspek keterampilan praktis, mitra ditargetkan mampu membuat sendiri konten promosi digital berupa poster atau video dengan kualitas yang menarik dan sesuai dengan prinsip-prinsip digital marketing yang telah dipelajari. Keberhasilan juga diukur dari adanya peningkatan keterlibatan pelanggan secara online yang terlihat dari jumlah likes, comments, shares, dan followers yang bertambah secara konsisten setiap bulannya.

Indikator utama keberhasilan program adalah terjadinya peningkatan penjualan minimal 10% dalam waktu 1 bulan setelah pelatihan, yang akan terus dipantau hingga 3 bulan untuk melihat sustainabilitas dampak

program. Selain itu, keberhasilan juga dinilai dari tingkat kepuasan mitra terhadap program pelatihan dan kesediaan mitra untuk melanjutkan implementasi strategi digital marketing secara mandiri setelah masa pendampingan berakhir.

Evaluasi dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Secara kuantitatif, digunakan pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman mitra terhadap strategi pemasaran digital. Secara kualitatif, dilakukan wawancara ulang dan observasi terhadap penerapan hasil pelatihan di lapangan. Berikut contoh alat ukurnya:

Tabel 1. Evaluasi

Indikator	Pre - Test	Post - Test
Pengetahuan tentang digital marketing	40%	85%
Kemampuan membuat konten promosi	20%	80%
Tingkat interaksi pelanggan online	Tidak Ada	Mulai ada, terlihat dari peningkatan likes, comments, shares, dan followers secara konsisten

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini melibatkan pemilik Toko Kelontong Kanaan beserta dua anggota keluarga yang membantu operasional toko. Mitra menunjukkan antusiasme tinggi terhadap pelatihan pemasaran digital, terutama dalam penggunaan media sosial untuk promosi bisnis, terlihat dari partisipasi aktif dan kesediaan mempraktikkan materi.

Output nyata yang dihasilkan mencakup terbentuknya akun Instagram toko (@tokokanaanmapanget) dengan profil bisnis yang menarik. Telah berhasil dibuat 3 poster promosi digital dengan desain informatif. Profil usaha juga ditambahkan ke Google Maps, mempermudah pelanggan menemukan lokasi toko. Poin krusialnya, setelah pelatihan intensif, mitra mampu membuat konten promosi secara mandiri. Dalam dua minggu pasca pelatihan, mitra berhasil membuat 5 konten tambahan (foto produk dengan caption menarik) dan 2 video singkat produk unggulan tanpa bantuan tim.

Dampak awal yang terlihat setelah implementasi strategi digital marketing adalah peningkatan kunjungan pelanggan dari kalangan remaja yang mengetahui keberadaan toko dari media sosial. Perubahan signifikan juga terjadi pada aspek penjualan, dimana mitra menyatakan adanya peningkatan penjualan sekitar 5% dalam dua minggu setelah konten digital pertama diposting, dan peningkatan ini terus berlanjut hingga mencapai 25% setelah 3 bulan implementasi.

Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa edukasi dan pendampingan dalam penggunaan teknologi digital sangat membantu pelaku UMKM seperti Toko Kanaan dalam meningkatkan daya saing di era digital. Hal ini sejalan dengan temuan dari Rahmawati et al. (2022), yang menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi efektif meningkatkan penjualan di toko sembako skala kecil.

Pelatihan pembuatan iklan digital mampu menjembatani kesenjangan pengetahuan mitra terhadap strategi pemasaran modern. Kemampuan mitra untuk membuat konten secara mandiri merupakan indikator keberhasilan yang sangat penting, karena menunjukkan sustainability dari program pelatihan yang telah diberikan. Seperti yang diungkapkan oleh Syahrani & Wicaksono (2022), keberhasilan pemasaran UMKM sangat ditentukan oleh adaptasi teknologi yang cepat dan tepat, serta kemampuan pelaku usaha untuk mengimplementasikan pengetahuan secara berkelanjutan.

Dari perbandingan sebelum dan sesudah kegiatan (pre-test vs post-test), terlihat adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman strategi pemasaran digital. Aspek pengetahuan sosial media meningkat dari kategori rendah menjadi tinggi, kemampuan desain poster berkembang dari tidak ada menjadi mampu tingkat dasar, dan interaksi digital dengan pelanggan yang sebelumnya tidak ada kini mulai terjalin dengan

baik. Yang paling menonjol adalah peningkatan kemandirian dalam pembuatan konten, dimana mitra yang sebelumnya sama sekali tidak pernah membuat konten digital, kini mampu memproduksi konten promosi secara rutin dan konsisten.

Dalam konteks ini, program pengabdian terbukti memberikan solusi terhadap kebutuhan mitra untuk meningkatkan eksistensi bisnisnya. Namun, terdapat keterbatasan seperti waktu pelatihan yang singkat dan ketergantungan pada koneksi internet yang belum stabil di wilayah tersebut. Meskipun demikian, kemampuan mitra untuk melanjutkan pembuatan konten secara mandiri menunjukkan bahwa transfer knowledge telah berhasil dilakukan dengan efektif.

Jika dibandingkan dengan studi serupa oleh Pontiana (2022) tentang strategi pemasaran di toko sembako di Kalimantan Barat, kegiatan ini memiliki keunggulan pada aspek praktikal, karena tidak hanya memberikan teori namun langsung mempraktekkan pembuatan konten promosi bersama mitra dan berhasil mengembangkan kemandirian mitra dalam jangka pendek(Pontiana, 2022).

Tabel 2. Perbandingan

Aspek	Sebelum (Pre - Test)	Sesudah (Post - Test)
Pengetahuan sosial media	Rendah	Tinggi
Kemampuan desain poster	Tidak ada	Mampu dasar
Interaksi digital pelanggan	Tidak ada	Mulai ada

4. Kesimpulan

Kegiatan pelatihan iklan digital berhasil meningkatkan kapabilitas promosi Toko Kelontong Kanaan, dibuktikan dengan peningkatan pengetahuan mitra sebesar 80% dalam penggunaan media sosial untuk promosi digital dan peningkatan penjualan sebesar 25% dalam tiga bulan setelah implementasi strategi pemasaran digital melalui Instagram dan Facebook. Kemampuan mitra untuk membuat konten promosi secara mandiri menjadi indikator keberhasilan penting, menunjukkan keberlanjutan program pelatihan. Program ini menegaskan bahwa edukasi dan pendampingan teknologi digital sangat membantu UMKM dalam meningkatkan daya saing di era digital.

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian masyarakat ini, terdapat beberapa saran yang perlu diperhatikan untuk keberlanjutan program dan dampak yang lebih luas. Pertama, diperlukan pendampingan lanjutan bagi mitra untuk memastikan mereka dapat menjaga konsistensi dalam memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi. Hal ini krusial mengingat perubahan dinamis pada algoritma media sosial dan perlunya adaptasi berkelanjutan dari pelaku UMKM. Kedua, kami menyarankan adanya pelatihan lanjutan yang lebih mendalam. Pelatihan ini dapat mencakup cara menganalisis insight Instagram untuk memahami performa konten dan pasar, manajemen stok berbasis digital untuk efisiensi operasional, serta peningkatan branding visual yang dapat memperkuat identitas produk di pasar digital.

Selain itu, untuk mendukung UMKM lokal secara lebih luas, disarankan bagi instansi kampus atau organisasi mahasiswa untuk secara rutin mengadakan program serupa sebagai bentuk kontribusi nyata kepada masyarakat. Program berkelanjutan semacam ini dapat menciptakan ekosistem yang saling menguntungkan antara dunia akademis dan pelaku usaha kecil. Terakhir, dukungan dari pemerintah daerah juga sangat diharapkan. Pemerintah dapat memberikan dukungan yang lebih komprehensif kepada pelaku usaha kecil dengan menyediakan akses internet yang stabil serta menyelenggarakan pelatihan digital secara menyeluruh dan berkelanjutan , sehingga transformasi digital UMKM dapat berjalan optimal dan memberikan dampak ekonomi yang signifikan bagi masyarakat.

5. Ucapan Terima Kasih

Kami mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Dosen Pembimbing I, Ibu Dringhuzen Jekke Mamahit, S.T., M.T., dan Dosen Pembimbing II, Bapak Ade Yusupa, S.Pd., M.Kom., atas segala arahan, motivasi,

serta bimbingan yang sangat berarti selama pelaksanaan kegiatan ini. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada Pemilik Toko Kelontong Kanaan atas kesediaannya menjadi mitra kegiatan, partisipasi aktifnya, serta keterbukaannya terhadap inovasi yang ditawarkan. Terakhir, kami menghaturkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam menyukseskan kegiatan ini. Semoga kegiatan ini dapat terus berkelanjutan dan menjadi inspirasi bagi pelaku UMKM lainnya dalam memanfaatkan teknologi digital demi kemajuan usaha mereka.

6. Referensi

- 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>
- Pontiana, A. M. P. (2022). Analisis strategi bisnis pada Toko Budiman Sembako Kecamatan Sungai Tebelian, Kalimantan Barat. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Terapan*, 5(2), 1–9.
- Rahmawati, H., Syahrani, R., & Wicaksono, T. (2022). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan Toko Dylan Sembako pada UD. Berkat Sekawan. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Inovasi*, 2(3), 55–67.
- Syahrani, R., & Wicaksono, T. (2022). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan sembako di Toko Berkati. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Inovatif*, 4(1), 8–16.
- Tarisma, A., Suyanto, A., & Putra, U. A. L. (2021). Analisis pengaruh harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Toko Kelontong Janti Kencana. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Ritel*, 5(1), 119–127.