



# Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 1 (2) 2024: 1936-1945

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



## ANALISIS PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO SEMBAKO RANGKUTI

Nikmah Rangkuti, Juita Dwi Safitri

Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang

[Nikmahrangkuti2@gmail.com](mailto:Nikmahrangkuti2@gmail.com), [juitadwi.safitri@icloud.com](mailto:juitadwi.safitri@icloud.com)

### INFO ARTIKEL

Diterima April 2024  
Disetujui Mei 2024  
Diterbitkan Juni 2024

#### **Kata Kunci:**

Strategi Pemasaran,  
Penjualan,  
Analisis SWOT

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran untuk meningkatkan toko sembako Rangkuti. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif berarti penelitian menganalisis data yang dikumpulkan dapat berupa observasi langsung, wawancara dan dokumentasi. Subjek dari penelitian ini adalah bagian analisis pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Berdasarkan strategi pemasaran toko sembako Rangkuti, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Sembako Rangkuti menggunakan 4P yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion). Pada produk yang ditawarkan yaitu gula, tepung, kopi, minuman, rokok, sabun, makanan ringan dan lain-lain. Untuk menentukan produknya toko sembako Rangkuti melihat posisi tempat terlebih dahulu, karena toko sembako Rangkuti memiliki nilai sendiri dalam produknya serta mengutamakan kualitas produk yang baik dan menarik konsumen. Strategi price Toko Sembako Rangkuti dalam menetapkan harga yang sangat terjangkau dari harga pesaing. Pada strategi place lokasi usaha Toko Sembako Rangkuti juga sangat strategis dekat dengan pemukiman masyarakat sehingga memudahkan konsumen untuk mengetahui adanya toko sembako Rangkuti tersebut. Karena dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat tentu sangat membantu lagi kelangsungan usaha yang

tentunya dapat meningkatkan penjualan pada toko sembako Rangkuti

ABSTRACT

**Keywords:**  
*Marketing Strategy,  
Sales, Segmenting,  
Targeting,  
Positioning, Marketing  
Mix, SWOT Analysis.*

*This study aims to analyze marketing strategies to improve Toko Sembako Rangkuti . This research uses qualitative descriptive methods means that research analyzing the data collected can be in the form of direct observation, interviews and documentation. The subject of this study is the marketing analysis section to increase sales. Based on the marketing strategy of Toko Sembako Rangkuti, it can be concluded as follows: The marketing strategy carried out by Toko Sembako Rangkuti uses the 4Ps, namely product, price, place, promotion. The products offered are sugar, flour, coffee, drinks, cigarettes, soap, snacks and others. To determine the product, Toko Sembako Rangkuti looks at the position of the place first, because Toko Sembako Rangkuti has its own value in its products and prioritizes good product quality and attracts consumers. Toko Sembako Rangkuti's price strategy in setting prices that are very affordable from competitors' prices. In the place strategy, the business location of the Toko Sembako Rangkuti is also very strategic, close to community settlement, making it easier for consumers to find out the existence of the Toko Sembako Rangkuti. Because using the right marketing strategy is certainly very helpful again business continuity which can certainly increase sales at Toko Sembako Rangkuti.*

---

## **PENDAHULUAN**

Pengusaha biasanya berusaha untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnis mereka, meningkatkan penjualan, dan mencapai tujuan ini tanpa menggunakan banyak strategi pemasaran. Dirancang dengan cermat. Pemasaran, baik untuk perusahaan skala besar maupun kecil, sangat penting. Pemasaran dilihat dari segi 4P, yang terdiri dari Product bermanfaat untuk memberikan informasi tentang barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan. Price digunakan untuk menciptakan nilai ekonomis pada suatu barang atau jasa, sedangkan penempatan digunakan untuk menyampaikan produk hasil produksi kepada konsumen, dan promosi digunakan untuk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa tersebut.

Toko Sembako Rangkuti adalah toko yang terletak di Jalan Malang Nengah desa, menjual sembako dan kebutuhan sehari-hari seperti gula, tepung,

kopi, minuman, rokok, sabun, makanan ringan, dan lainnya. Usaha Toko Rangkuti mulai berkembang seiring berjalannya waktu karena, pada awalnya, mereka mungkin hanya mengenal produk sembako, dengan adanya toko yang menjual berbagai macam sembako serbaguna dan barang lain yang diperlukan untuk bisnis. Bisnis ini sangat membantu masyarakat dengan memberikan akses langsung ke toko. Untuk menarik minat pelanggan dan membuat pelanggan merasa nyaman dengan pelayanan di toko, sehingga pengusaha memiliki kemampuan skill tersebut.

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan, (Yulianti, 2019:14). Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan. Dimana strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental persaingan berlangsung.

Untuk mencapai tujuan perusahaan dalam konteks persaingan dan lingkungan yang dinamis, strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai dasar tindakan yang akan diambil oleh suatu perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran. Strategi Pemasaran adalah alat penting yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan dengan mempertahankan keunggulan bersaing yang konsisten melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Rumusan strategi tidak selalu menjelaskan apa yang akan dilakukan, mengapa itu dilakukan, siapa yang bertanggung jawab dan mengoperasionalkan, berapa biaya dan berapa lama pelaksanaan, dan hasil apa yang diharapkan. Terakhir, jangan lupa bahwa strategi harus ramah lingkungan, memiliki alternatif, berkonsentrasi pada keunggulan, mempertimbangkan risiko, dan memiliki tanggung jawab sosial.

Tujuan yang diharapkan peneliti adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan Toko Sembako Rangkuti dan untuk mengetahui apa saja yang dihadapi oleh Toko Sembako Rangkuti dalam pemasaran.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Manajemen**

Menurut Afandi (2018), "Manajemen adalah proses kerja sama antar karyawan untuk mencapai tujuan organisasi sesuai dengan pelaksanaan fungsifungsi perencanaan, pengorganisasian, personalia, pengarahan, kepemimpinan, dan pengawasan. Proses tersebut dapat menentukan pencapaian sasaran – sasaran yang telah ditentukan dengan pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya untuk mencapai hasil lebih yang efisien dan efektif."

## **Manajemen Pemasaran**

Menurut Stanton (2007); marketing is total system busunness designed to plan, price, promote, and distribute want satisfying products to target market to achieve organisational objective.( pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang- barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan).

Menurut Ginting (2011:23) manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program- program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan serta memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (target buyer) dengan maksud untuk mencapai tujuan operasional- operasionalnya.

### **Strategi**

Strategi merupakan gagasan dan tindakan yang diambil untuk memahami dan mengamankan masa depan. Hal ini melibatkan pemikiran tentang masa depan dan upaya untuk mewujudkan suatu konsepsi. Strategi dapat dikategorikan menjadi 3 tipe utama:

1. Strategi Manajemen: Berfokus pada pengembangan strategi secara makro, seperti strategi pengembangan produk, penetapan harga, dan akuisisi.
2. Strategi Investasi: Berfokus pada kegiatan yang berorientasi pada investasi, seperti strategi pertumbuhan agresif, strategi bertahan, dan strategi divestasi.
3. Strategi Bisnis: Berfokus pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, seperti strategi pemasaran, strategi produksi, dan strategi keuangan.

### **Pemasaran**

Pemasaran merupakan aktivitas serangkaian institusi dan proses yang berfokus pada penciptaan, penyampaian, dan pertukaran tawaran yang bernilai bagi berbagai pihak, termasuk pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Dalam proses ini, perusahaan berusaha untuk memahami kebutuhan dan keinginan individu dan kelompok, dan kemudian menawarkan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan upaya memaksimalkan peluang meraih bisnis yang ditargetkan. Hal ini dilakukan melalui pengelolaan faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan, seperti desain produk, periklanan, pengendalian biaya, dan pengetahuan pasar. Strategi pemasaran yang efektif dapat membantu perusahaan mencapai tujuan bisnisnya. Terdapat 3 unsur-unsur Strategi Pemasaran yaitu:

#### *1. Segmentasi:*

Segmentasi pasar merupakan proses pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen tertentu sesuai dengan karakteristik, kebutuhan, dan perilaku yang berbeda-beda. Hal ini dilakukan untuk membantu perusahaan membuat produk atau layanan yang spesifik dan memenuhi kebutuhan sebagian pasar yang menjadi targetnya. Membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil dan homogen berdasarkan karakteristik, kebutuhan, dan perilaku yang berbeda-beda.

2. *Targeting:*

Targeting merupakan proses memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki dan menjadi fokus perusahaan. Dalam menentukan target pasar, perusahaan harus menggunakan konsep prioritas, variabilitas, dan fleksibilitas. Memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki dan menjadi fokus perusahaan.

3. *Positioning:*

Positioning merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain produk-produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan image tersendiri dalam pikiran konsumennya sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini dilakukan dengan membangun persepsi relatif suatu produk terhadap produk lain. Mendesain produk dan layanan agar menciptakan kesan dan image tersendiri dalam benak konsumen, sehingga perusahaan dapat bersaing di pasar.

Strategi, pemasaran, dan segmentasi pasar merupakan konsep penting yang saling berkaitan dalam dunia bisnis. Strategi yang efektif dapat membantu perusahaan mencapai tujuan bisnisnya melalui pemasaran yang tepat sasaran. Segmentasi pasar yang tepat dan targeting yang efektif merupakan kunci untuk membangun strategi pemasaran yang sukses.

### **Volume Penjualan**

Swastha (2020) menyatakan bahwa ada dua cara untuk menghitung volume penjualan. Yang pertama adalah dengan mencapai target penjualan, yang dapat dihitung dengan unit produk yang terjual. Cara kedua adalah dengan meningkatkan jumlah penjualan, merupakan keuntungan yang diperoleh dari nilai penjualan total perusahaan selama waktu tertentu. Menurut Swastha (2020), ada tiga indikator volume penjualan yaitu mencapai volume penjualan, memperoleh keuntungan, dan mendukung pertumbuhan bisnis.

### **METODE**

Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi pemasaran untuk penjualan pada Toko Sembako Rangkuti Kabupaten Bogor menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilakukan selama dua bulan, dari maret hingga April 2024, dengan sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi

dan wawancara dengan pemilik toko, sedangkan data sekunder diperoleh dari internet.

Instrument penelitian yang digunakan adalah wawancara langsung dan media digital. Teknik analisis data yang digunakan adalah observasi langsung, wawancara, dan dokumentasi. Data yang diperoleh dari ketiga metode tersebut kemudian diolah dan dianalisis menggunakan metode kualitatif.

Penelitian ini mengikuti konsep Miles dan Huberman untuk memastikan validitas data. Alur analisis data yang dilakukan meliputi reduksi data, penyajian data, verifikasi, dan penarikan kesimpulan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

“Toko Sembako Rangkuti” telah cukup berkembang dalam usahanya, seperti yang ditunjukkan oleh kemampuan untuk bertahan selama cukup lama, yaitu kurang lebih 8 tahun, sejak 2016. Bisnis "Toko Sembako Rangkuti" jelas dipengaruhi oleh strategi pengusaha untuk menjaga bisnis mereka bersaing di antara banyak pesaing sejenis.

Dalam penelitian ini, bauran pemasaran yang digunakan termasuk harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi. Keputusan konsumen untuk membeli produk dipengaruhi oleh bauran pemasaran ini. Menurut Musfar T. (2020), alat pemasaran adalah bauran pemasaran, yang bagus untuk suatu perusahaan jika dapat mengontrolnya untuk mempengaruhi respons pasar sasaran. Strategi pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) yang dapat diterapkan pada Toko Sembako Rangkuti :

1. Produk
  - a) Toko Sembako Rangkuti menyediakan berbagai produk kebutuhan sehari-hari, seperti makanan, minuman, barang rumah tangga, dan barang kecil lainnya.
  - b) Toko Sembako Rangkuti menjaga kualitas produk dan menawarkan berbagai merk atau pilihan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
  - c) Toko Sembako Rangkuti menyediakan produk unik atau khusus yang tidak tersedia di tempat lain.
2. Harga atau Price :
  - a) Menetapkan harga yang kompetitif dengan toko sejenis lainnya.
  - b) Memberikan penawaran khusus atau diskon khusus untuk barang tertentu atau dalam jumlah tertentu.
  - c) Memberikan diskon khusus untuk barang tertentu atau dalam jumlah tertentu, dan menyediakan berbagai opsi harga untuk memenuhi kebutuhan dan anggaran pelanggan.
3. Lokasi:
  - a) Memilih lokasi yang strategis, mudah diakses, dan dekat dengan pemukiman atau pusat keramaian.
  - b) Menciptakan suasana toko yang nyaman, rapi, dan mudah untuk berbelanja.
  - c) Meningkatkan jangkauan dengan bekerja sama dengan platform ecommerce lokal atau dengan memiliki platform pemesanan online.
4. Promosi:

- a) Menempatkan papan reklame atau iklan di depan toko untuk menarik pelanggan
- b) Membuat harga khusus atau diskon untuk menarik pelanggan baru atau mengembangkan loyalitas pelanggan.
- c) Mempromosikan penawaran unik dan keuntungan toko melalui iklan lokal, media sosial, atau brosur.

**Analisis SWOT**

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) adalah analisis yang menjelaskan bagaimana kekuatan dan kelemahan perusahaan dapat disesuaikan dengan ancaman dan peluang eksternal.

Tabel 1. Analisis SWOT Toko Sembako Rangkuti

FAKTOR INTERNAL	KEKUATAN (STRENGTH)	KELEMAHAN (WEAKNESS)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi strategis yang dekat dengan pusat atau pemukiman keramaian.</li> <li>2. Pengetahuan dan pengalaman pemilik atau pengelola dalam mengelola bisnis warung.</li> <li>3. Produk berkualitas tinggi dan pilihan lengkap barang kebutuhan sehari-hari.</li> <li>4. Hubungan atau hubungan yang baik dengan pemasok lokal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Keterbatasan ruang di toko, yang menyebabkan jumlah stok produk yang terbatas.</li> <li>2. Keterbatasan dalam promosi dan pemasaran.</li> <li>3. Keterbatasan dalam manajemen keuangan atau perencanaan bisnis.</li> <li>4. Keterbatasan dalam sistem teknologi dan informasi toko.</li> </ul>

<b>FAKTOR EKSTERNAL</b>	<b>PELUANG (OPPORTUNITY):</b> 1. Pertumbuhan populasi dan permintaan konsumen yang terus meningkat di lingkungan toko. 2. Peluang untuk menjalin kemitraan dengan pemasok dan produsen produk lokal. 3. Peluang untuk mengembangkan layanan pengiriman atau penjualan online untuk lebih banyak pelanggan. 4. Peluang untuk menambahkan produk inovatif atau unik yang tidak tersedia di toko sejenis.	<b>ANCAMAN (THREATS):</b> 1. Persaingan dari toko-toko serupa di sekitar yang menawarkan harga atau promosi yang lebih menarik. 2. Perubahan dalam preferensi atau tren konsumen yang dapat mempengaruhi permintaan untuk produk tertentu. 3. Ancaman dari toko-toko besar atau rantai ritel yang dapat menawarkan harga yang lebih rendah atau promosi yang lebih agresif. 4. Perubahan dalam kebijakan atau peraturan pemerintah yang dapat mempengaruhi biaya operasional atau toko.
-------------------------	--	---

Menurut hasil analisis SWOT yang ditunjukkan dalam Tabel 1, Toko Sembako Rangkuti memiliki sejumlah strategi yang dapat dipilih untuk diterapkan dalam jangka pendek adalah pendekatan Kelemahan Ancaman, yang bertujuan untuk mengurangi kelemahan internal perusahaan dan mencegah ancaman dari luar dengan melakukan hal-hal berikut:

1. Mental yang kuat seperti ketekunan dan kesabaran  
Kekuatan mental seperti ketekunan dan kesabaran diperlukan karena kesabaran membuat kita bertahan menghadapi dinamika bisnis, sedangkan ketekunan memungkinkan kita untuk mengembangkan bisnis kita lebih baik lagi.
2. Menjaga kepercayaan konsumen  
Salah satu rahasia keberhasilan Toko Sembako Rangkuti adalah menjaga kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Pelanggan akan kembali berbelanja jika mereka puas.
3. Stok Barang yang lengkap dan memenuhi kebutuhan  
Jika kita perhatikan, Toko Sembako Rangkuti menyediakan produk yang cukup lengkap untuk kebutuhan sehari-hari seperti makanan ringan, mie instan, minuman kemasan, sabun mandi, deterjen, bumbu dapur dan persediaan lainnya.
4. Harga bersaing  
Jika kita membeli barang dagangan dari toko grosir, kunjungi beberapa toko untuk membandingkan harga jual yang mereka tawarkan. Belanja di beberapa toko grosir dapat membantu kita mendapatkan harga terbaik untuk produk tertentu.
5. Manajemen stok

Penataan rak yang rapi adalah salah satu alasan mengapa pelanggan suka belanja di Toko Sembako Rangkuti. Setiap produk disusun berdasarkan jenis produknya. Misalnya, produk susu disusun sejajar dengan produk susu lainnya. Menyimpan barang dengan tanggal kadaluwarsa yang lebih lama bisa diletakkan di belakang atau disimpan. Untuk memastikan bahwa semua produk yang di jual belum mencapai tanggal kadaluwarsa selalu memeriksa tanggal kadaluwarsa.

6. Mencatat penjualan dan pengeluaran barang dengan teratur  
Melakukan catatan pendapatan dan pengeluaran secara teratur memiliki banyak manfaat, seperti dapat secara teratur mengetahui omset, keuntungan, kerugian, dan membandingkan harga-harga barang dagangan yang telah di beli.
7. Tim kerja yang handal  
Pemilik Toko Sembako Rangkuti mempekerjakan dua karyawan untuk berbagi tugas. Setiap karyawan memiliki tanggung jawab sendiri. Ada orang yang bertanggung jawab untuk membersihkan toko, menyusun barang di rak, mencatat penjualan, dan tugas lainnya. Sistem pembagian kerja yang baik adalah kuncinya.

## **KESIMPULAN**

Strategi pemasaran yaitu bentuk rencana yang terstruktur dalam pemasaran dengan tujuan memperoleh hasil yang optimal. Analisis SWOT Merupakan bentuk inditifikasi digunakan yaitu mengevaluasi kekuatan ( strengths), kelemahan ( weaknesses ), peluang (opportunities), dan ancaman (threats). Berdasarkan strategi pemasaran toko sembako Rangkuti harian, dapat disimpulkan dalam 2 analisis berikut ini :

### **1. Analisis lingkungan internal**

Dalam hal ini toko sembako Rangkuti memiliki produk berkualitas tinggi dan pilihan lengkap barang kebutuhan sehari-hari agar konsumen merasa terpenuhi akan kebutuhannya. Ketekunannya dalam membuka toko sudah baik, namun keterbatasan ruangan di toko yang menyebabkan jumlah stok produk yang terbatas.

### **2. Analisis lingkungan eksternal.**

Dalam lingkungan eksternal yang mempengaruhi toko sembako Rangkuti yaitu persaingan antar pedagang sejenisnya dan pontensi masuk pesaing baru yang memberikan promosi yang lebih menarik dan agresif yang dapat melibatkan munculnya kelemahan - kelimahan yang mengakibatkan berkurangnya konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- (Hakim, 2023)Fitriani, Q. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN TOKO SEMBAKO DI DESA SIMPAR (Studi Kasus Pada Toko Sembako Munir). *Sahmiyya*, 2(1), 133–142.
- Hakim. (2023). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Kedai Kopi Siliwangi Juanda 8 Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 11(1), 12–16.
- Sope, A. S., Ekonomi, F., Bisnis, D., Barat, M., Article, I., Article, H., Muna, K., & Mark, D. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan*. 1(2), 87–100.
- Suparyanto dan Rosad (2015. (2020). Analisis Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Sembako Di Toko Berkati. *Suparyanto Dan Rosad (2015, 5(3)*, 248–253.
- (Suparyanto dan Rosad (2015, 2020)Fitriani, Q. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN TOKO SEMBAKO DI DESA SIMPAR (Studi Kasus Pada Toko Sembako Munir). *Sahmiyya*, 2(1), 133–142.
- Hakim. (2023). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Kedai Kopi Siliwangi Juanda 8 Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 11(1), 12–16.
- Sope, A. S., Ekonomi, F., Bisnis, D., Barat, M., Article, I., Article, H., Muna, K., & Mark, D. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan*. 1(2), 87–100.
- Suparyanto dan Rosad (2015. (2020). Analisis Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Sembako Di Toko Berkati. *Suparyanto Dan Rosad (2015, 5(3)*, 248–253.
- (Sope et al., 2023)Fitriani, Q. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN TOKO SEMBAKO DI DESA SIMPAR (Studi Kasus Pada Toko Sembako Munir). *Sahmiyya*, 2(1), 133–142.
- (Fitriani, 2023)Fitriani, Q. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN TOKO SEMBAKO DI DESA SIMPAR (Studi Kasus Pada Toko Sembako Munir). *Sahmiyya*, 2(1), 133–142.