

STRATEGI MENINGKATKAN PENJUALAN BERAS DI TOKO RITEL BAROKAH JAYA SURABAYA SAAT PANDEMI COVID 19

Muhammad Aldyth Izah Fadhil S.E. dan Mohammad Lukmanul Hakim, M.E.
STAI Luqman al-Hakim Surabaya
lukmanhakim@gmail.com

ABSTRAK

Pandemi Covid 19 di Indonesia yang terdeteksi pertama kali pada tanggal 2 maret 2020 memberikan dampak yang besar dalam perekonomian, termasuk pelaku bisnis kecil. Maka dari itu diperlukan strategi khusus yang berbeda dengan strategi sebelum datang pandemi. Toko Barokah Jaya Surabaya merupakan salah satu toko ritel tradisional yang turut terdampak oleh adanya pandemi Covid-19, yaitu dengan terjadinya penurunan pendapatan atau omset yang diperoleh oleh toko ini terutama penjualan beras yang menjadi salah satu komoditi utama kebutuhan sehari-hari.

Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana strategi penjualan beras pada Toko Barokah Jaya Surabaya sebelum pandemi Covid 19 dan strategi meningkatkan penjualan setelah terkena dampak oleh pandemi covid 19 dengan harapan dapat bermanfaat sebagai referensi bagi para pelaku pasar serta pengamat ekonomi untuk melakukan peningkatan dalam menangani imbas dari sebuah pandemi.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif fenomenologis. Hal ini dilakukan untuk mengungkap secara lebih mendalam apa yang ada dibalik fenomena-fenomena yang muncul terkait obyek penelitian. Yang mana pengumpulan datanya menggunakan teknik partisipan observation (observasi berperan serta) dan in depth interview (wawancara mendalam).

Hasil dari penelitian ini yaitu sebelum terjadi pandemi covid 19 menggunakan strategi pelayanan yang terbaik dan strategi WOM (Word of Mouth) alias mulut ke mulut. Kemudian strategi yang digunakan dalam meningkatkan penjualan beras pada Toko Barokah Jaya Surabaya di saat pandemi Covid 19 adalah dengan mengganti penjualan merk beras yang kurang diminati dengan yang lebih murah, memasang spanduk, memberikan potongan harga pembelian diatas 1 sak, membanting harga, dan order dan promosi online. Strategi yang dilakukan saat pandemi cukup berhasil, karena mengalami peningkatan omset. Pada bulan Agustus 2020, di mana terjadi penurunan omset karena pandemi, total omset adalah Rp. 51. 178.000, - kemudian pada bulan Desember 2021 naik menjadi Rp. 41.155.000.

Kata Kunci: Strategi, Meningkatkan Penjualan, pandemi Covid 19

A. PENDAHULUAN

Kasus positif COVID-19 di Indonesia pertama kali terdeteksi pada 2 Maret 2020¹. Upaya untuk menahan penyebaran telah dilakukan dan dikampanyekan. Pemerintah telah menerapkan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) dan menghimbau untuk tetap di rumah. Sektor UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) juga terpukul. Berdasarkan data Kementerian Koperasi yang menjelaskan bahwa 1.785 koperasi dan 163.713 usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) terdampak pandemi virus corona².

Selain itu, berdasarkan data dari Asosiasi UMKM Indonesia, dari 30 juta pelaku UMKM bangkrut, sehingga pendapatan usaha pengusaha kecil ini menyusut yang berdampak terhadap kesulitan untuk membayar biaya-biaya operasional. kontribusi UMKM pada Produk Domestik Bruto (PDB) tahun 2020, turun menjadi 37,3 persen saja atau setara Rp 4.235 triliun. Padahal, di tahun sebelumnya pada 2019, kontribusi UMKM mampu mencapai 60,3 persen dari PDB atau sebesar Rp 8.400 triliun³.

Dari data-data di atas dapat diketahui bahwa pandemi COVID-19 memiliki efek besar terhadap perekonomian, termasuk pelaku UMKM. Maka dari itu diperlukan strategi khusus yang berbeda dengan strategi sebelum datang pandemi. Hal ini penting karena dengan strategi yang benar maka akan menjadikan pelaku UMKM tetap bertahan walau ada badai pandemi.

Toko Barokah Jaya Surabaya adalah salah satu toko ritel tradisional yang tergolong UMKM juga turut terdampak oleh adanya pandemi Covid-19 yang terjadi di Indonesia, yaitu dengan menurunnya pendapatan atau omset yang diperoleh oleh toko tersebut. Toko yang beralamat di Jl.Kalianak Timur Lebar no.34 Surabaya ini telah berjuang untuk tetap bertahan. Uniknya, toko ini tidak sekedar bertahan bahkan berupaya meningkatkan penjualan semua

¹Detiknews, *Berita*, dalam <https://news.detik.com/berita/d-4921510/jokowi-2-orang-positif-virus-corona-di-indonesia-sudah-di-rs> (2 Maret 2020)

²Kontan, *kenangan*, dalam <https://keuangan.kontan.co.id/news/ada-1785-koperasi-dan-16313-umkm-terdampak-pandemi-covid-19> (8 Mei 2020)

³Lokadata, *artikel*, dalam <https://lokadata.id/artikel/usaha-kecil-menengah-kolaps-data-pemerintah-terbatas> (22 Januari 2021)

barang yang ada di tokonya, terutama penjualan beras. Hal ini dikarenakan saat pandemi pemerintah memberikan banyak bantuan berupa beras kepada masyarakat sehingga perlu strategi khusus dalam menghadapinya.

Maka dari itu kami tertarik untuk meneliti tentang “Strategi meningkatkan penjualan Beras di Toko Ritel Barokah Jaya Surabaya saat Pandemi covid 19”.

B. STRATEGI

Kata "strategi" adalah turunan dari kata dalam bahasa Yunani, *stratēgos*. Adapun *stratēgos* dapat diterjemahkan sebagai 'komandan militer' pada zaman demokrasi Athena. Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Strategi merupakan ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis, Jhon A. Bryne mendefinisikan strategi adalah sebuah pola yang mendasar dari sasaran dan direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan⁴.

Pengertian strategi secara umum dapat diartikan sebagai upaya seseorang, atau organisasi membuat skema untuk mencapai sasaran yang hendak dituju. Dengan kata lain, strategi sebagai seni seseorang ataupun organisasi memanfaatkan seni, kemampuan dan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai sasaran lewat cara-cara yang lebih efektif dan efisien demi mencapai keuntungan yang diharapkan.

⁴ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2010), 29

Pengertian strategi dapat pula diartikan sebagai tindakan yang menyesuaikan diri terhadap reaksi ataupun situasi lingkungan yang terjadi. Baik itu situasi yang didasari ataupun yang tidak didasari.

1. Pengertian Strategi Menurut Para Ahli⁵

a. Carl Von Clausewitz

Strategi merupakan pengetahuan tentang penggunaan pertempuran untuk memenangkan sebuah peperangan. Dan perang itu sendiri merupakan kelanjutan dari politik.

b. A. Halim

Strategi merupakan suatu cara dimana sebuah lembaga atau organisasi akan mencapai tujuannya sesuai peluang dan ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi serta kemampuan internal dan sumber daya.

c. Morrissey

Strategi ialah proses untuk menentukan arah yang harus dituju oleh perusahaan supaya dapat tercapai segala misinya.

d. Pearce dan Robinson

Strategi menurut mereka adalah rencana main dari suatu perusahaan, yang mencerminkan kesadaran suatu perusahaan mengenai kapan, dimana dan bagaimana ia harus bersaing dalam menghadapi lawan dengan maksud dan tujuan tertentu

e. Rangkuti mengatakan bahwa strategi adalah alat untuk mencapai tujuan

f. Craig dan Grant. Menurut mereka strategi yaitu penetapan tujuan dan sasaran dalam jangka.

g. Johnson dan Scholes. Strategi ialah arah dan ruang lingkup dari sebuah organisasi atau lembaga dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan melalui konfigurasi dari sumber daya dalam

⁵ Faisal Afif, *Strategi Menurut Para Ahli*, (Bandung : Angkasa, 1984), 9

lingkungan yang menantang, demi memenuhi kebutuhan pasar dan suatu kepentingan.

- h. Siagaan. Strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diterapkan seluruh jajaran dalam suatu organisasi demi pencapaian tujuan organisasi tersebut.
- i. Kaplan dan Norton. Strategi merupakan seperangkat hipotesis dalam model hubungan cause dan effect yakni suatu hubungan yang bisa diekspresikan dengan hubungan antara if dan then.
- j. Syafrizal. Strategi ialah cara untuk mencapai sebuah tujuan berdasarkan analisa terhadap faktor eksternal dan internal. Strategi merupakan sekumpulan cara secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, sebuah perencanaan dalam kisaran waktu tertentu

2. Manfaat Strategi

Manfaat Strategi menurut David⁶:

- a. Menyediakan pandangan objektif mengenai masalah manajemen.
- b. Menjadi kerangka kerja untuk memperbaiki koordinasi dan pengendalian aktivitas.
- c. Meminimalkan pengaruh kondisi dan perubahan yang merugikan.
- d. Memungkinkan keputusan utama yang lebih baik mendukung sasaran yang telah ditetapkan
- e. Kemungkinan mengenali, menetapkan prioritas dan memanfaatkan berbagai peluang.
- f. Menyediakan dasar untuk penjelasan tanggung jawab individu.
- g. Memberikan dorongan untuk pemikiran masa depan.
- h. Menyediakan pendekatan kerja sama, terpadu dalam menangani berbagai masalah dan peluang.
- i. Memberikan tingkat disiplin dan formalitas yang tepat dari manajemen suatu bisnis

⁶, Fred R. **David**, *Manajemen Strategis: Konsep* (Jakarta: Prenhallindo, 2002), 19

3. Jenis-jenis Strategi

Terdapat lima jenis strategi, yaitu⁷:

a. Strategi Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang sedang tumbuh dengan lamban.

b. Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk merupakan usaha meningkatkan jumlah konsumen dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perusahaan. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini. Perusahaan selalu berusaha melakukan pembaharuan atau pengenalan produk baru kepada konsumen. Perusahaan tiada henti terus melakukan eksplorasi terhadap kebutuhan pasar dan berupaya untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut

c. Strategi Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu untuk membawa produk kearah pasar baru dengan membuka atau mendirikan atau anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap konsumen baru. Manajemen menggunakan strategi ini bila mana pasar sudah padat dan peningkatan bagian pasar sudah sangat besar atau pesaing kuat.

d. Strategi Intergrasi

Strategi integrasi merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh para perusahaan yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah. Biasanya yang akan dilakukan adalah strategi

⁷ Hari Suminto, *Pemasaran Blak-blakan*, (Batam: Inter Aksara, 2002), 20

diversifikasi horizontal, yaitu penggabungan perusahaan-perusahaan

e. Strategi Diversifikasi

Strategi diversifikasi baik konsentrasi maupun diversifikasi konglomerat. Diversifikasi yang dimaksud disini adalah perusahaan memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk perusahaan dimiliki. Sementara diversifikasi konglomerat adalah perusahaan memfokuskan dirinya dalam memberikan berbagai varian produk perusahaan kepada kelompok konglomerat (korporat)

4. Tingkatan Strategi

Menurut Whelen dan Hunger⁸ ada beberapa tingkatan dalam strategi untuk perusahaan besar. Ada tiga tingkatan strategi manajemen yang berkembang sesuai dengan perkembangan perusahaan.

a. Strategi Korporasi (Corporate Strategy)

Ini adalah strategi yang mencerminkan seluruh arah perusahaan yang bertujuan menciptakan pertumbuhan bagi perusahaan secara keseluruhan dan bagi manajemen berbagai macam bisnis lini produk. Ada tiga jenis strategi yang dapat dipakai pada tingkat strategi ini, yaitu:

- 1.) strategi pertumbuhan (growth strategy), yaitu strategi yang berdasarkan pada tahap pertumbuhan yang sedang dilalui perusahaan
- 2.) Strategi stabilitas (stability strategy), yaitu strategi dalam menghadapi kemerosotan penghasilan yang sedang dihadapi oleh suatu perusahaan
- 3.) Retrenchment strategy, yaitu strategi yang diterapkan untuk memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan

b. Strategi Bisnis (Business Strategy)

⁸ Thomas L. Wheelen Hunger and J. David Hunger, *Strategic Management and Business Policy*, (New Jersey: Prentice Hall International, 2008), 15

Strategi ini digunakan pada tingkat produk atau unit bisnis dan merupakan strategi yang menekankan pada perbankkan posisi bersaing produk atau jasa pada spesifikasi atau segmen pasar tertentu.

Terdapat tiga macam strategi yang bisa digunakan pada strategi tingkat bisnis ini, yaitu strategi kepemimpinan biaya, strategi diferensiasi dan strategi fokus. Strategi pada tingkat ini dirumuskan dan ditetapkan oleh para manajer yang disertai tugas tanggung jawab oleh manajemen puncak atau mengelola bisnis bersangkutan.

c. Strategi Fungsional (Fungsional Strategy)

Strategi ini digunakan pada level fungsional seperti operasional, pemasaran, keuangan, dan sumber daya manusia. Strategi ini mengacu pada dua tingkatan strategi sebelumnya yaitu strategi korporasi dan strategi bisnis. Strategi fungsional juga disebut sebagai value-based-strategy. Berfokus pada memaksimalkan produktivitas sumber daya yang digunakan dalam memberikan value terbaik untuk pemenuhan kebutuhan pelanggan.

5. Strategi Bisnis ala Rasulullah

M. Suyanto dalam bukunya Muhammad Business Strategy and Ethics menyebutkan beberapa strategi bisnis yang dijalankan oleh Rasulullah, di antaranya:

1. Strategi operasi, yaitu strategi untuk mengubah masukan (bahan baku, bahan pendukung, mesin, manusia) menjadi keluaran yang bernilai. Strategi operasi berkait dengan fasilitas dan peralatan, sumberdaya dan perencanaan serta pengendalian operasi.
2. Strategi pemasaran, strategi ini meliputi segmentasi pasar dan pembidikan pasar, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Pasar yang menonjol pada masa Rasulullah adalah pasar konsumen. Untuk pemasaran produk konsumen, variabel segmentasi utama adalah segmentasi geografis, segmentasi demografis,

segmentasi psikografi, segmentasi perilaku dan segmentasi manfaat⁹.

C. PENJUALAN

1. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan. Penjualan juga berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen(pembeli)¹⁰.

2. Tujuan Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Adapun tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu¹¹:

- a. Tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk- produk yang lebih menguntungkan
- b. Tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan reguler dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru.
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan Tujuan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya. Penjualan tidak selalu berjalan mulus, keuntungan dan kerugian yang diperoleh perusahaan banyak dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran. Lingkungan ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan

3. Jenis-jenis Penjualan

⁹ M. Suyanto, *Muhammad Business Strategy and Ethics* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 219 – 235.

¹⁰ M. Nafarin, *Penganggaran Perusahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 166.

¹¹Fandy Tjiptono dkk, *Pemasaran strategi*, (Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta, 2008), 604.

Jenis-jenis penjualan dikelompokkan menjadi¹²:

a. Trade Selling

Terjadi jika produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. Yang melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru.

b. Missionary Selling

Penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.

c. Tehnical Selling

Berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir deri barang dan jasanya.

d. New Business Selling

Berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Biasanya digunakan oleh Perusahaan Asuransi.

e. Responsive Selling

Tenaga penjual diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan utama disini adalah route driving dan retailing. Jenis penjualan seperti ini tidak akan menciptakan penjualan yang terlalu besar meskipun layanan yang baik dan hubungan pelanggan yang menyenangkan dapat menjurus kepada pembelian ulang

4. Cara Penjualan

Ada beberapa cara untuk melakukan penjualan, antara lain¹³ :

a. Penjualan Langsung

¹² Swasta Basu, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta, BPFE, 2019), 11-12

¹³ Ibid, 124-128

Penjualan langsung merupakan cara penjualan di mana penjual langsung berhubungan atau berhadapan atau bertemu muka dengan calon pembeli atau pelangganya. Di sini, pembeli dapat langsung mengemukakan keinginannya, bahkan sering terjadi tawar-menawar untuk mencapai kesesuaian.

Penjualan langsung dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu:

- 1.) Penjualan Melalui Toko Penjualan melalui toko sering dilakukan untuk penjualan secara eceran dan penjualan dalam partai besar. Dalam penjualan ini pembeli harus datang ke toko untuk mendapatkan kebutuhannya. Jadi, transaksi jual beli yang dilakukan oleh penjual dan pembeli terjadi di toko. Semua contoh barang yang ditawarkan oleh penjual ditempatkan di toko.
 - 2.) Penjualan Di Luar Toko Penjualan di luar toko dapat dilakukan oleh penjual dari sebuah perusahaan, oleh para pedagang kaki lima, atau pun oleh para penjaja keliling yang menawarkan barangnya ke rumah-rumah konsumen. Jadi, transaksi jual-belinya terjadi di luar atau di rumah konsumen
- b. Penjualan Tidak Langsung

Dalam praktek terdapat variasi “menjual” yang dilakukan oleh para penjual, yaitu tidak menggunakan individu atau tenaga-tenaga penjualan. Faktor-faktor atau masalah-masalah yang dapat mempengaruhi terjadinya penjualan tidak langsung adalah:

- 1.) Jarak antara lokasi penjual dengan pembeli cukup jauh
- 2.) Responsi masyarakat terhadap sebuah iklan atau catalog
- 3.) Biaya penggunaan wiraniaga cukup besar bagi perusahaan
- 4.) Biaya pemasaran langsung cukup besar bagi pembeli
- 5.) Terbatasnya waktu yang dimiliki oleh pembeli maupun penjual

Karena penjual dan produsen tidak berhadapan muka secara langsung dengan calon pembeli atau langganannya, maka transaksi jual beli dapat dilakukan melalui:

- 1.) Penjualan melalui surat atau pos
Praktek penjualan melalui surat sering terjadi jika:
 - a) Konsumen tertarik dan membeli produk seperti yang terdapat dalam sebuah iklan atau catalog
 - b) Konsumen mengisi formulir pesanan yang diterima seara langsung dari penjual, atau
 - c) Langgan mengirim pesan kepada penjual melalui pos.

Biasanya, dalam katalog tercantum jenis produk yang ditawarkan beserta harganya secara lengkap. Katalog dapat berbentuk buku kecil, folder atau daftar yang dimuat dalam surat kabar. Di katalog dinyatakan bahwa pembeli yang berminat dapat mengirimkan sejumlah uang beserta ongkos kirim.

- 2.) Penjualan melalui telepon

Dalam penjualan melalui telepon, biasanya penjual lebih mengutamakan langgan atau pembeli yang sudah dikenal. Di lain pihak, pembeli yang memesan lewat telepon biasanya sudah mengenal produk yang di pesan atau sudah menjadi pelanggan

- 3.) Penjualan dengan mesin otomatis

Penjualan dengan mesin otomatis (automatic vending machine) dapat dilakukan untuk jenis produk yang relatif kecil bentuknya dan nilai per unitnya rendah. Dengan memasukkan koin atau uang logam ke dalam mesin, pembeli akan mendapatkan barang tersebut setelah menekan tombol

D. STRATEGI MENINGKATKAN PENJUALAN

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah¹⁴.

2. Perumusan Strategi Pemasaran

Ada empat hal perumusan strategi pemasaran yang perlu diperhatikan yaitu¹⁵:

a. Produk (product)

Produk adalah segala sesuatu baik bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Strategi pemasaran produk merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan oleh manajer pemasaran. Produk itu dapat dimodifikasi dengan berbagai cara untuk menarik konsumen, mulai dari kualitas, penampilan, inovasi, pengepakan, ukuran, garansi dan lain-lain.

b. Harga (price)

Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai pertukaran berbagai macam barang dan jasa, dengan demikian dengan suatu harga haruslah dihubungkan dengan berbagai kombinasi barang atau dengan pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu barang atau jasa.

c. Promosi (promotion)

¹⁴ Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Rajawali Press, 2004), 55

¹⁵ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Peraktis. Edisi Pertama. Cetakan Pertama* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 67

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk perusahaan pada umumnya dinilai dari kemampuannya dalam memperoleh laba. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan mengandalkan kegiatan dalam bentuk penjualan.

d. Saluran Pemasaran (place)

Saluran pemasaran atau saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen. Perusahaan yang maju didalam memperoleh keuntungan dari kegiatan bisnis dan beberapa unit-unit bisnis, tergantung kepada sejauh mana strategi pemasaran diterapkan dengan baik oleh bisnis atau mengambil keputusan dalam mensosialisasikan item penting dari kegiatan pemasaran.

3. Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Terdapat tiga jenis strategi pemasaran, di antaranya adalah sebagai berikut:

a. Strategi Pemasaran yang Tidak Membeda-Bedakan Pasar (Undifferentiated Marketing)

Undifferentiated Marketing adalah strategi yang mengabaikan perbedaan segmen pasar dan menargetkan seluruh pasar dengan satu tawaran. Strategi ini berfokus pada apa yang umum dalam kebutuhan konsumen bukan pada apa yang berbeda.

b. Strategi Pemasaran yang Membeda-Bedakan Pasar (*Differentiated Marketing*)

Differentiated Marketing adalah strategi yang menargetkan beberapa segmen pasar dengan penawaran yang terpisah.

c. Strategi Pemasaran yang Terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*)

Concentrated *Marketing* adalah strategi yang mengejar pasar yang sudah besar dibandingkan dengan pasar yang masih kecil¹⁶.

4. Strategi Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar adalah strategi pemasaran untuk produk yang sudah ada, tetapi merambah ke pasar yang baru pengembangan pasar terdiri dari atas memasarkan produk yang ada saat ini, sering kali terkait hanya dengan modifikasi yang bersifat kosmetik, untuk pelanggan di wilayah pasar yang terkait dengan cara mengubah iklan atau promosi.

5. Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk adalah strategi pemasaran pasar yang ada tetapi dengan meluncurkan produk yang baru, melibatkan modifikasi substansial terhadap produk yang ada saat ini atau menciptakan produk yang baru namun masih terkait yang dapat dipasarkan pada pelanggan saat ini melihat melalui saluran distribusi yang sudah ada. Strategi pengembangan produk sering kali digunakan untuk memperjang siklus hidup dari produk yang ada saat ini maupun untuk memanfaatkan reputasi atau merek yang menguntungkan¹⁷.

6. Strategi Penetrasi Pasar

Strategi pemasaran dipasar yang ada dengan produk yang ada, atau dengan kata lain mempertahankan wilayah dan produk yang ada atau strategi penetrasi pasar perusahaan untuk meningkatkan market share bagi produk atau pelayanan yang ada sekarang pada pasar yang tersedia melalui usaha-usaha pemasaran yang lebih besar.

Penetrasi pasar dapat dilakukan dengan beberapa cara:

- a. Meningkatkan pembelian pelanggan anda saat ini baik secara volume maupun secara value penjualan.

¹⁶ Sunarti, dkk, *Analisi Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM*, (Surakarta; Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 29, No. 1, 2015), 61

¹⁷Paerce Robinsn, *Manajemen Strategi* (Jakarta Barat: Binarupa Aksa, 1997), 270

b. Meningkatkan basis pelanggan yang ada saat ini, dengan mengakuisisi pelanggan pada market yang sama secara langsung dapat memberikan pertumbuhan bisnis yang signifikan, jika perusahaan anda sudah menjadi leader pada produk sejenis, anda masih dapat bertumbuh dengan melakukan penetrasi¹⁸.

7. Meningkatkan Strategi Penjualan

Setelah mengetahui strategi yang tepat maka langkah selanjutnya melakukan strategi yang tepat untuk mendapatkan peningkatan penjualan yaitu sebagai berikut¹⁹:

1. Tingkatkan variasi produk yang ditawarkan kepada konsumen Di tengah persaingan pasar yang demikian ketat , perusahaan perlu selalu menjaga kualitas produk. Karena konsumen agar selalu merasa puas dan senang jika produk yang mereka beli sesuai dengan keinginan.
2. Memanfaatkan teknologi dalam memasarkan produk Dengan menggunakan marketing online, seakan-akan antara pembeli dan penjual tidak dibatasi oleh waktu dan tempat. Transaksi bisa dilakukan dengan mudah cukup menggunakan handphone.
3. Berikan pelayanan cepat dan baik kepada konsumen Kualitas pelayanan menjadi nomor satu setiap pengunjung dan di posisikan seorang raja segala keluhan diselesaikan dengan sebaikbaiknya.
4. Melakukan promosi yang efektif Promosi yang dilakukan dengan efektif akan mampu membawah pelanggan tertarik dengan produk yang anda tawarkan.

¹⁸ Gregorius Chandra, *Strategi Dan Program Pemasaran. Edisi I* (Yogyakarta: Andi, 2002), 104

¹⁹ Sulfiana, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Rumah Makan Mbak Daeng Alauddin Makassar*. (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2020), 47

F. JENIS PENELITIAN

Penelitian ini adalah proyeksi dari penelitian yang menerapkan pendekatan kualitatif yang dimana perolehan datanya menggunakan teknik *partisipant observation* (observasi peran serta), *in depth interview* (wawancara mendalam), dan Documentation.

Metode penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa bahasa, perilaku, dan teks yang dapat diamati oleh individu, kelompok, atau organisasi tertentu, dan disurvei dari perspektif yang lengkap, komprehensif, dan holistik. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan studi kepustakaan, dimana penulis mengkaji data dari berbagai sumber berupa buku, artikel, dan tulisan lainnya yang bertemakan penelitian ini.

Penelitian ini berlokasi di Ruko Jl. Kalianak Timur Lebar No.34 Surabaya. Adapun waktu pelaksanaan penelitian ini adalah dari bulan Juli sampai bulan Agustus tahun 2021.

G. STRATEGI PENJUALAN TOKO BAROKAH JAYA

Telah dilakukan penelitian untuk mengambil data yang disajikan pada tabel hasil penjualan beras di toko tersebut, dengan kondisi Toko Barokah Jaya Surabaya buka setiap hari senin hingga minggu pada 2 waktu, pagi di jam pukul 05.00 WIB hingga 12.00 WIB dan sore di jam pukul 16.00 WIB hingga 20.00 WIB. Terdapat 5 merk beras yang diperjual belikan di Toko Barokah Jaya Surabaya yaitu merk Pelikan, Anak Lanang, Kelapa Muda, Pin-pin, dan Wipie serta semua merk tersebut dalam kemasan sak dengan berat 25 kilogram. Maka pada tabel- tabel yang disajikan adalah tabel hasil penjualan beras persak adalah 25 kilogram.

Toko Barokah Jaya memiliki tempat supplier beras untuk memasok kebutuhan penjualan pada toko tersebut, yaitu supplier Toko Merbabu yang berlokasi di Jl.Merbabu no.2 Surabaya, Jawa Timur, Indonesia. Maka dari itu Toko Barokah Jaya Surabaya merupakan agen penyedia kebutuhan sehari hari yang menyediakan beras berposisi sebagai supplier kedua setelah Toko

Merbabu yang langsung dikirim oleh perusahaan beras dengan berbagai merk jual.

Perusahaan toko beras harus mempunyai cara yang bisa dicapai untuk meningkatkan penjualan. Standar kualitas beras, bagi masyarakat Indonesia belum menjadi syarat pokok tapi masih diikuti oleh persyaratan lain seperti faktor rasa nasi seperti pulen, empuk dan aroma, juga menjadi alternatif pilihan konsumen dalam menentukan pembelian beras untuk dikonsumsi. Pentingnya pelanggan dipuaskan dengan memberikan harga yang relatif murah dan kualitas produk yang baik. Artinya, memberikan kinerja yang sama atau melebihi harapan pelanggan, dengan tujuan untuk mendapatkan para konsumen yang setia sehingga memberikan manfaat yang tinggi bagi perusahaan.

Bisnis warung sembako atau toko kelontong masih menjadi salah satu prospek yang menjanjikan karena rakyat Indonesia masih sering mencari kebutuhan sehari-hari di warung. Pemilik toko secara umum bertanggung jawab seluruhnya terhadap tugas penjualan dan manajemen, pemilik toko juga mempunyai tanggung jawab, membeli, menjual, mengatur jadwal kerja, membuat rencana promosi penjualan, dan memberikan jaminan kerja bagi para pegawainya. Toko Barokah Jaya Surabaya termasuk dalam klasifikasi penjualan direct selling, yang dimana sistem penjualan secara langsung kepada konsumen. Disatu sisi yang utama Toko Barokah Jaya merupakan agen dari toko retail yang berada disekitar. Banyak dari pelanggan adalah toko kelontong kecil yang berada di sekitarnya.

1. Strategi Penjualan Sebelum Pandemi Covid-19²⁰

a. Memberikan Pelayanan yang Terbaik

Pelayanan yang dilakukan oleh Toko Barokah Jaya Surabaya merupakan pelayanan yang bisa dibilang baik karena setiap pelanggan atau pembeli yang datang akan disambut dengan para pegawai yang ramah dan salam sapa. Pelayanan baik dan cepat tanggap adalah suatu

²⁰ Hasil wawancara dengan bapak Sunaryo selaku owner Toko Barokah Jaya

kelebihan yang dimiliki oleh Toko Barokah Jaya Surabaya hingga melekat di setiap pelanggan, faktor ini juga yang menjadi daya tarik pelanggan karena merasa nyaman.

Termasuk saat ada calon pembeli yang hanya tanya mengenai harga yang diberikan oleh Toko Barokah Jaya tanpa ada niat untuk membeli barang disini akandilayani dengan ramah dan dijawab, serta diberi arahan dan masukan mengenai pemilihan beras mana yang baik untuk kriteria pembeli, terkarena kebutuhan mereka berbeda beda.

b. Strategi WOM (Word of Mouth Marketing)

Strategi yang digunakan Toko Barokah Jaya adalah strategi WOM ((Word of Mouth Marketing) alias mulut ke mulut). Dengan stratei ini, mara pelanggan akan menceritakan kepada orang lain yang mempunyai toko juga agar juga memenuhi kebutuhan toko yang dimilikinya ke Toko Barokah Jaya Surabaya. Dengan demikian Toko Barokah Jaya juga memiliki strategi yaitu dengan bersaing untuk menguasai harga termurah serta pelayanan yang baik dan cepat.

Tabel 4.1 Omset penjualan Februari 2020²¹

	Wippie	Pin-Pin	Kelapa Muda	Anak Lanang	Pelikan	Total Omset
1 – 7 Februari	7	14	28	21	14	
8 - 14 Februari	9	17	21	18	10	
15 - 21 Februari	11	10	23	15	8	
22 - 29 Februari	5	9	25	16	13	
Jumlah	7840000	12550000	23862000	17780000	11160000	73192000

²¹ Data diolah dari Catatan Keuangan Toko Barokah Jaya

Dari tabel diatas maka dapat dilihat omset penjualan yang didapat pada bulan Februari 2020 yang dimana pada bulan itu belum memasuki situasi pandemi nasional yang dapat berimbas pada penjualan di Toko Barokah Jaya Surabaya.

Toko Barokah Jaya menjual 5 merk beras yang dimana kuantiti penjualannya per Februari 2020 disaat virus covid di Indonesia belum ditetapkan sebagai pandemi telah tersaji data dalam tabel diatas. Di minggu pertama dan minggu keempat relatif banyak bila dibanding minggu kedua dan minggu ketiga, diduga karena kebutuhan pasar meningkat disebabkan oleh 2 minggu tersebut konsumen baru menerima gaji dari perusahaan yang biasanya langsung digunakan untuk membeli kebutuhan sehari hari terutama beras.

2. Strategi Penjualan saat Pandemi Covid-19²²

Lalu dunia dilanda oleh virus Covid-19 dan sejak pandemi Covid-19 tersebut mewabah di Indonesia, pemerintah sudah bolak-balik menggunakan sejumlah istilah berbeda dalam penanganan Covid-19. Awalnya pemerintah menggunakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB), yang mulai berlaku 17 April 2020. Kemudian pemerintah memberlakukan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Jawa-Bali, lalu diganti lagi menjadi PPKM Mikro pada Februari 2021. Akhirnya, Presiden Jokowi memutuskan menetapkan PPKM Darurat pada 3-20 Juli di Jawa-Bali, dan 12-20 Juli di luar Jawa-Bali. Kemudian diperpanjang dengan istilah baru PPKM Level 4 pada 20-25 Juli 2021.

Di saat pandemi ini Toko Barokah Jaya Surabaya turut merasakan imbasnya yaitu dengan melihat penjualan yang menurun. Namun ada momen yang dimana kuantiti penjualan merosot drastis maka penulis melakukan penelitian terhadap itu dan telah ditelusuri yaitu faktor adanya bantuan pemerintah mengenai bahan pangan masyarakat yang tengah terdampak oleh pandemi.

²² Hasil wawancara dengan bapak Sunaryo selaku owner Toko Barokah Jaya

Ketika memasuki pandemi, per bulan Agustus 2021 berikut harga berasnya. Yaitu merk baru yang dijual adalah Kembang yang memiliki harga dari supplier Rp 221.000 dan dijual di harga Rp 225.000, beras Pin-Pin Rp 244.000 dari supplier dan dijual Rp 248.000, beras Kelapa Muda Rp 241.000 dan dijual di harga Rp 245.000, harga Anak Lanang Rp 248.000 dijual kembali ke konsumen Rp 251.000, dan beras pelikan Rp244.000 dijual di Rp 247.000.

Tabel 4.2 Omset penjualan Agustus 2021²³

	Pelikan	Pin-Pin	Kelapa Muda	Kembang	Anak Lanang	Total Omzet
1 - 7 Agustus	4	5	9	17	11	
8 - 14 Agustus	9	8	13	7	13	
15 - 21 Agustus	8	9	11	4	5	
22 - 31 Agustus	2	1	15	13	6	
Jumlah	5681000	5704000	11760000	9225000	8785000	41155000

Dari tabel diatas maka dapat dilihat omset penjualan yang didapat pada bulan Agustus 2021 yang dimana pada bulan itu sudah memasuki situasi pandemi nasional yang dapat berimbas pada penjualan di Toko Barokah Jaya Surabaya. Total omset pada bulan Februari 2020 yang belum mengalami masa pandemi adalah Rp. 73.192.000, - maka pada bulan Agustus 2021 menurun menjadi Rp. 41.155.000,-.

²³ Data diolah dari Catatan Keuangan Toko Barokah Jaya

Strategi yang dilakukan Toko Barokah Jaya Surabaya disaat pandemi sedikit berbeda dengan yang dilakukan sebelum pandemi, karena disaat pandemi terjadi ada bantuan lebih dari pemerintah yaitu tebus murah beras yang dimana harga beras dari program tersebut sangat terjangkau dan jauh dari harga pasaran beras.

Untuk lebih jelasnya, berikut ini strategi yang digunakan Toko Barokah Jaya Surabaya saat pandemi covid 19:

a. Mengganti Penjualan Merk Beras dengan yang Lebih Murah

Saat pandemi, Toko Barokah Jaya mengganti merk beras yang dijual dengan harga mahal dan kurang diminati pembeli dengan merk beras yang lain yang mana lebih murah. Dengan strategi itu maka ada merk baru yang dijual di toko ini yaitu merk beras Kembang yang menggantikan beras merk Wippie yang dijual di toko ini dengan harga yang murah dan bisa mendekati harga beras bantuan dari pemerintah tersebut, namun tetap dengan kualitas yang lebih baik dari beras bantuan pemerintah karena Toko Barokah Jaya mempunyai prinsip menjual barang dengan kualitas yang baik untuk menarik minat pembeli dan mendapatkan peluang repeat order yang lebih besar.

b. Memasang Spanduk

Spanduk menjadi sarana pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian customer. Di dalam spanduk berisi penjelasan tentang barang yaitu beras apa yang di jual dan ingin di *highlight*, dan dengan adanya spanduk maka pembeli yang lewat bisa melihat dan mengingat toko untuk menjadi tambahan referensi pembeli untuk mencukupi kebutuhan mereka.

c. Memberikan Potongan Harga Pembelian di Atas 1 Sak

Ketika pandemi berlangsung, pembelian barang diatas 1 sak beras ada potongan harga seribu rupiah persak nya karena asumsi pembelian sejumlah itu akan dijual kembali oleh para customer kepada customer

selanjutnya. Strategi ini tetap dipertahankan karena sebagai agen harus memiliki dua harga yaitu harga ke customer langsung dan kepada reseller untuk bisa bisa dijual kembali agar harga barang tidak terlalu tinggi di customer kedua.

Dengan strategi ini memberikan lebih banyak peluang untuk menarik pembeli yang dapat dilihat dari pendapatan melalui penjualan yang meningkat dan pembeli merupakan agen yang dimana ketika mereka membeli beras jumlahnya lebih dari 1sak pertransaksi.

d. Membanting Harga

Strategi meningkatkan penjualan beras yang dilakukan oleh Toko Barokah Jaya disaat masa pandemi yang mana memberikan efek pada omset penjualan yang terus menurun yaitu mengurangi profit dari penjualan tersebut. Keuntungan penjualan beras dari yang biasanya sekitar 4 ribu rupiah persaknya dijadikan hanya mengambil keuntungan sebesar 2 ribu rupiah, sejumlah 50% keuntungan diturunkan. Namun hal itu dilakukan untuk tetap mempertahankan jumlah atau kuantiti penjualan beras tersebut agar tidak menurun signifikan serta justru didapatkan peningkatan omset penjualan karena meningkatnya kuantiti penjualan beras.

Dengan strategi ini memberikan lebih banyak peluang untuk mendapatkan pembeli karena promosi yang diterapkan oleh Toko Barokah Jaya Surabaya yang utama adalah dengan strategi *mouth to mouth*. Maka dengan membanting harga akan terjadi promosi secara organik yang dimana pembeli atau pelanggan akan membicarakan mengenai harga serta pelayanan yang dimiliki toko ini lalu berimbas pada peningkatan penjualan.

e. Order dan Promosi Online

Pelanggan dapat melakukan order barang yang tersedia di Toko Barokah Jaya Surabaya menggunakan fitur chat pada aplikasi whatsapp, jadi konsumen dapat mengirimkan list daftar belanja dengan chat di

nomor yang tersedia. Fitur ini dapat memudahkan pelanggan agar ketika pelanggan datang ke toko hanya tinggal membayar tagihan total belanja dan langsung membawa barang yang dipesan melalui order online ini tanpa menunggu proses pengambilan dan penyediaan barang yang dipesan oleh pelanggan, sehingga tidak terlalu lama menunggu di toko untuk proses tersebut.

Mekanisme order online adalah ketika pelanggan sudah order via chat maka salah satu karyawan Toko Barokah akan cepat tanggap atas orderan tersebut untuk segera memenuhi kebutuhan pelanggan dengan mengambil barang, lalu karyawan yang lain akan mengecek barang kembali agar tidak terjadi kesalahan di orderan dan barang yang dipack sehingga dengan double check ini akan meminimalisir kesalahan yang terjadi. Setelah proses pengambilan barang dan cek maka akan di total belanjaan itu oleh karyawan yang mengecek barang tersebut karena karyawan tersebut yang tahu akan keselarasan antara barang yang dipack dan harga yang akan diberikan karena macam dan jenis barang yang ada sangatlah banyak maka diterapkan sistem seperti itu. Setelah selesai semua proses pengambilan barang, double check, dan muncul total tagihan belanja maka pelanggan akan dikonfirmasi bahwa barang sudah siap untuk diambil oleh pelanggan yang diarahkan untuk mengambil belanjaan di jam operasional Toko Barokah Jaya Surabaya agar lebih teratur dan tidak mengganggu diluar jam operasional toko.

Toko Barokah Jaya juga menggunakan fitur story whatsapp untuk update harga terkini barang yang dijual dan promo yang diadakan, sehingga pelanggan akan tetap selalu update tentang harga pasar yang fluktuatif secara cepat agar tidak mengalami ketertinggalan harga pasar. Namun untuk harga beras relatif stabil dibandingkan dengan harga barang lain yang dijual oleh toko ini, harga pasaran beras biasanya ada perubahan dalam jangka waktu sekitar 2 bulan an sehingga relatif aman akan update harga yang ada dengan artian lain tidak mendapat

kesempatan yang besar pelanggan untuk mengalami kerugian karena kenaikan harga yang mendadak.

Tabel 4.3 Omset penjualan Desember 2021²⁴

	Pelikan	Pin-Pin	Kelapa Muda	Kembang	Anak Lanang	Total Omzet
1 - 7 Desember	8	14	18	17	4	
8 - 14 Desember	9	14	13	9	3	
15 – 21 Desember	2	9	11	11	6	
22 - 31 Desember	9	13	15	18	9	
Jumlah	6916000	12400000	13965000	12375000	5522000	51178000

Dari tabel di atas maka dapat dilihat omset penjualan yang didapat pada bulan Desember 2021 yang dimana pada bulan itu terjadi peningkatan omset penjualan saat pandemi berlangsung di Toko Barokah Jaya Surabaya setelah melakukan strategi peningkatan penjualan.

Total omset pada bulan Agustus 2020 adalah Rp. 51.178.000,-, maka pada bulan Desember 2021 naik menjadi Rp. 41.155.000,-. Ini menunjukkan bahwa strategi yang dipakai saat pandemi berhasil meningkatkan penjualan.

²⁴ Data diolah dari Catatan Keuangan Toko Barokah Jaya

H. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis dapat menarik kesimpulan mengenai strategi sebagai berikut:

1. Strategi penjualan beras pada Toko Barokah Jaya Surabaya yaitu:
 - a. Memberikan pelayanan yang terbaik
 - b. Strategi WOM (Word of Mouth Marketing)
2. Strategi meningkatkan penjualan beras pada Toko Barokah Jaya Surabaya di saat pandemi Covid 19 yaitu:
 - a. Mengganti penjualan merk beras yang kurang diminati dengan yang lebih murah
 - b. Memasang spanduk
 - c. Memberikan potongan harga pembelian diatas 1 sak
 - d. Membanting harga
 - e. Order dan promosi online
3. Strategi yang dilakukan saat pandemi bisa dikatakan berhasil, karena mengalami peningkatan omset. Pada bulan Agustus 2020, di mana terjadi penurunan omset karena pandemi, total omset adalah Rp. 51.178.000, - kemudian pada bulan Desember 2021 naik menjadi Rp. 41.155.000.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, Faisal. Strategi Menurut Para Ahli. Bandung : Angkasa, 1984.
- Assauri, Sofian. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Press, 2004.
- Basu, Swasta. Manajemen Penjualan. Yogyakarta, BPFE, 2019.
- Chandra, Gregorius. Strategi Dan Program Pemasaran. Edisi I. Yogyakarta: Andi, 2002.
- David, Fred R. Manajemen Strategis: Konsep. Jakarta: Prenhallindo, 2002.
- Hasan, Ali. Marketing Bank Syariah. Jakarta : Ghalia Indonesia, 2010.

Hunger, Thomas L. Wheelen and J. David Hunger. Strategic Management and Business Policy. New Jersey: Prentice Hall International, 2008

M. Laksana, Fajar. Manajemen Pemasaran Pendekatan Peraktis. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.

Nafarin, M.. Penganggaran Perusahaan. Jakarta: Salemba Empat, 2009.

Robinson, Paerce. Manajemen Strategi. Jakarta Barat: Binarupa Aksa, 1997

Sulfiana, Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Rumah Makan Mbak Daeng Alauddin Makassar. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2020.

Suminto, Hari. Pemasaran Blak-blakan. Batam: Inter Aksara, 2002.

Sunarti dkk. Analisa Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. Surakarta; Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 29, No. 1, 2015.

Suyanto, Muhammad. Business Strategy and Ethics. Yogyakarta: Andi Offset, 2008

Tjiptono, Fandy. Pemasaran strategi. Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta, 2008

<https://keuangan.kontan.co.id>

<https://lokadata.id>

<https://news.detik.com>