

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTU MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN PADA TOKO JAYA SERBA 35.000 SKIP KOTA BENGKULU

Ayudho Selviani¹, Duharman², Cindi Aurellia³

^{1,2,3.} Program Studi Pendidikan Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Bengkulu

ayudhoselviani@umb.ac.id, duharman@umb.ac.id, cindiaurellia04@gmail.com

Abstrak

Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui omset penjualan pada Toko Jaya Serba 35.000 Skip Kota Bengkulu, yang dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumen dan kemajuan teknologi, seperti e-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan toko serta menentukan strategi yang paling relevan dan efektif untuk meningkatkan omset penjualan. Metode penelitian yang digunakan adalah Deskriptif dengan pendekatan Kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis yang dilakukan dengan reduksi data, penyajian data, dan penarik kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang telah diterapkan meliputi konsep 4P (Produk, Harga, Tempat, Promosi). Strategi Pemasaran yang tepat dan relevan dilihat dari analisis bobot frekuensi, strategi produk menjadi elemen paling dominan dengan kontribusi 37,0%, strategi harga (29,6%), lokasi (18,5%), dan promosi (14,8%). Hal ini menunjukkan bahwa produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan pasar adalah inti dari strategi pemasaran yang efektif. Peningkatan omset penjualan yang signifikan dari Rp4.316.212.000 pada tahun 2024 menjadi Rp5.143.567.000 pada tahun 2025.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Omset Penjualan*

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin maju persaingan bisnis semakin ketat, sebagai contoh e-commerce pembelian produk atau jasa bisa dilakukan secara online. Strategi Pemasaran berperan penting dalam dunia bisnis, tanpa strategi yang jelas suatu bisnis akan kesulitan bersaing, mencapai target, dan bertahan di pasar yang semakin kompetitif. Strategi pemasaran memberikan gambaran bagi perusahaan dalam membantu mencapai tujuan yang telah ditetapkan, strategi pemasaran dapat membantu mengidentifikasi siapa target pasar, apa yang mereka butuh dan bagaimana cara menjangkau mereka. Dengan strategi pemasaran terbentuk arahan yang jelas sehingga sumber daya (uang, tenaga, waktu) dapat dialokasikan secara efisien. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis (Hidayah et al., 2021)

Dalam meningkatkan omset penjualan memerlukan strategi yang baik. Ada istilah Marketing Mix dalam strategi pemasaran atau alat yang digunakan untuk mencapai tujuan dari strategi pemasaran yang dikenal dengan 4P, yaitu Produk, Harga, Distribusi/Lokasi, Promosi (Selviani et al., 2024). Product (Produk) untuk membantu suatu bisnis mengembangkan produk yang ditawarkan apa sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan target pasar tentunya dengan mempertimbangkan kualitas, desain dan kegunaan produk itu sendiri Price (harga) yaitu untuk menentukan berbagai penetapan strategi harga yang tepat dalam memaksimalkan keuntungan yang akan diperoleh. Place (tempat) membantu suatu bisnis dalam memastikan produk yang mereka tawarkan berada dalam lokasi yang strategis dan mudah diakses target pasar, dalam pemilihan lokasi ada juga tata letak toko yang dimana mempengaruhi konsumen. toko yang bersih, rapi dan terorganisir dengan baik dapat menciptakan kesan positif dan memudahkan konsumen menemukan produk yang di inginkan sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. dan Promotion (Promosi) terakhir promosi untuk membantu bisnis dalam membangun kesadaran merek dan mengenalkan nilai produk ke target pasar, dengan melakukan promosi yang baik dapat membangun loyalitas dalam mempertahankan pelanggan yang sudah. Elemen-elemen ini harus dikelola secara terintegrasi untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

Omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah penjualan barang/jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh (Nurfitri & Hidayat, 2021). Omzet yang stabil dan terus meningkat mencerminkan keberhasilan suatu bisnis dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan strategi pemasaran yang kuat sebagai fondasi kesuksesan dalam dunia bisnis yang terus berkembang di era globalisasi saat ini untuk mempertahankan eksistensi, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan omset penjualan.

Kemunculan Toko Serba 35.000 di Indonesia yang pesat menunjukkan potensi besar dalam pasar ritel. Namun, untuk menjaga pertumbuhan ini diperlukan strategi pemasaran yang sesuai dengan tujuan suatu bisnis. Toko yang menawarkan berbagai macam produk dengan harga yang sama, yaitu 35.000 per item. Konsep ini mirip dengan toko dengan harga seragam, yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen karena kesederhanaan harga dan kesan keterjangkauan. Strategi harga tetap seperti ini menarik konsumen karena memberikan kemudahan dalam menentukan anggaran belanja dan menciptakan persepsi "murah" atau "terjangkau".

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan pada tanggal 13 Januari 2025 di Toko Serba 35.000 yang beralamat di Jalan S. Parman, Tanah Patah, Kecamatan Ratu Agung. Toko Jaya serba 35.000 yang sudah berdiri dari tahun 2021 sudah menerapkan konsep 4P (Produk, Harga, Tempat dan Promosi). Produk yang ditawarkan oleh toko jaya serba 35.000 sudah dengan kualitas yang baik sesuai dengan harga yang ditawarkan yaitu 35.000. Istilah “toko serba 35.000” yang digunakan toko jaya yang menawarkan berbagai macam produk yang dijual seperti peralatan rumah tangga, alat tulis, aksesoris, mainan anak, namun ada sebagian produk yang harga nya tidak sesuai dengan branding promosi toko dengan menggunakan harga seragam yaitu 35.000. Strategi pemasaran ini hanya menjadi daya tarik utama bagi konsumen dikarenakan kesan keterjangkauan. Namun munculnya kemajuan teknologi seperti e-commerce telah mengubah cara konsumen mencari informasi untuk berbelanja. Selain itu, perilaku konsumen yang terus berubah akibat perkembangan teknologi dan tren pasar juga menjadi tantangan bagi Toko Jaya Serba 35.000 dalam mempertahankan keseimbangan omset penjualan.

Konsumen saat ini cenderung lebih kritis dan memiliki banyak pilihan, sehingga toko harus mampu menawarkan nilai tambah melalui strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif dalam meningkatkan omset penjualan. Maka pihak manajemen harus membuat suatu strategi yang mampu memanfaatkan berbagai kesempatan yang ada dan berusaha mengurangi dampak ancaman yang ada dan menjadi suatu kesempatan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan omset penjualan pada Toko Jaya Serba 35.000, Sehingga saya mengambil judul penelitian “ Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pada Toko Jaya Serba 35.000 Skip Kota Bengkulu”.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian Deskriptif dengan pendekatan Kualitatif. Metode Kualitatif adalah metode dengan proses penelitian berdasarkan persepsi pada suatu fenomena dengan pendekatan datanya menghasilkan analisis deskriptif berupa kalimat secara lisan dari objek penelitian (Sugiyono, 2020). Penelitian ini dilakukan di Toko Jaya Serba 35.000 Skip Kota Bengkulu di JL. S. Parman Tanah Patah, Kecamatan Ratu Agung, Kota Bengkulu. Dalam penelitian ini data dan sumber data diambil dari dua sumber data (1) Data Primer merupakan data yang didapatkan langsung oleh peneliti di lapangan maupun dari subjek penelitian untuk memperoleh data. Adapun yang menjadi sumber data primer adalah karyawan toko jaya serba 35.000 Skip Kota Bengkulu yang berjumlah 10 orang. (2) Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain dan tersedia yang peneliti dapatkan dari subjek penelitian untuk digunakan dalam penelitian. Adapun data sekunder yang peneliti diperoleh dari pemilik toko jaya serba 35.000 Skip Kota Bengkulu maupun dari dokumentasi omset penjualan.

HASIL PENELITIAN

Toko jaya serba 35.000 adalah sebuah usaha ritel yang berdiri pada tahun 2021 yang berada pada JL. S. Parman Tanah Patah, Kecamatan Ratu Agung, Kota Bengkulu. Toko Jaya Serba 35.000 Skip dikelola dengan model manajemen yang menarik. Toko Jaya Serba 35.000 sepenuhnya dijalankan oleh seorang manajer beserta tim karyawan yang berjumlah 10 orang tanpa pengawasan langsung dari pemilik toko, manajer bertanggung jawab penuh atas operasi harian toko. Toko Jaya Serba 35.000 Skip Kota Bengkulu beroperasi mulai pukul 09.00-22.00 Wib, keberhasilan toko dengan manajemen seperti ini bergantung pada sistem manajemen yang kuat, komunikasi yang efektif antara manajer dengan pemilik toko, serta karyawan yang mandiri dan bertanggung jawab.

1. Strategi Pemasaran yang Diterapkan oleh Toko Jaya Serba 35.000 Skip Kota Bengkulu.

Hasil dan pembahasan Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Jaya Serba 35.000 Skip Kota Bengkulu untuk meningkatkan omset penjualan khususnya pada :

A. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Prastyorini & Fauziyyah, 2024). Menurut (Selviani et al., 2024) dalam mengukur Produk dapat dilihat dari Kualitas dan variasi produk.

Pada Toko Jaya Serba 35.000 Skip Kota Bengkulu kualitas dan variasi menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran Toko Jaya Serba 35.000. Toko memastikan setiap produk memenuhi standar kualitas yang diharapkan oleh konsumen.

Pendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Dalam wawancara, manajer toko menyatakan bahwa mereka melakukan seleksi ketat terhadap produk yang masuk, memastikan bahwa setiap barang berfungsi dengan baik dan memiliki daya tahan yang wajar. Selain itu, variasi produk yang ditawarkan disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat, sehingga mampu menarik konsumen baru dan membangun loyalitas pelanggan yang sudah ada.

B. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa (Safiti, 2023). Suatu bisnis harus mempunyai strategi penetapan harga yang tepat untuk bersaing dipasaran dan mencapai tujuan bisnis untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Adapun tujuan penetapan harga Menurut (Sudirman & Musa, 2023) antara lain:

- a. Mendapatkan posisi pasar.
- b. Mencapai kinerja keuangan.
- c. Penentuan posisi produk.
- d. Merangsang permintaan.
- e. Mempengaruhi persaingan.

Dari hasil penelitian Penetapan harga seragam Rp35.000 menjadi daya tarik utama bagi Toko Jaya Serba 35.000. Dalam wawancara, manajer menjelaskan bahwa harga ini tidak hanya menarik, tetapi juga menciptakan persepsi nilai yang tinggi di mata konsumen. Meskipun sebagian produk dijual dengan harga lebih tinggi, toko ini tetap mempertahankan harga dasar Rp35.000 untuk sebagian besar barang. Hal ini memberikan konsumen pilihan yang lebih luas dan meningkatkan daya tarik toko.

C. Distribusi/Lokasi

Menurut (Safiti, 2023) Dalam saluran pemasaran terdapat 4 tingkat saluran, masing-masing tingkat tersebut adalah:

1. Saluran nol tingkat, dapat dikatakan pemasaran langsung, yakni produsen menjual langsung produknya ke konsumen akhir.
2. Saluran satu tingkat, produsen menjual produknya hanya menggunakan satu perantara (pengecer).
3. Saluran dua tingkat, saluran pemasara terdiri 2 perantara, yaitu pedagang besar dan pengecer.
4. Saluran tiga tingkat, saluran pemasaran terdiri 3 perantara, yaitu pedagang besar dan pengecer. Beberapa jasa saluran pemasaran (perantara) yang perlu dipeajari dalam menetapkan strategi distribusi.

Toko Jaya Serba 35.000 Skip Kota Bengkulu memilih hanya menjual melalui toko fisik saja dengan pemilihan lokasi yang strategis di pusat keramaian berkontribusi pada peningkatan jumlah pelanggan dan efisiensi operasional. Toko Jaya Serba 35.000 terletak di area yang mudah diakses oleh berbagai kalangan, baik pejalan kaki maupun pengguna transportasi umum. Dalam wawancara, administrasi toko menyatakan bahwa lokasi yang ramai mendukung perputaran barang yang cepat, mengurangi biaya penyimpanan, dan risiko barang tidak laku. Kemungkinan dimasa yang akan datang toko jaya serba 35.000 akan berekspansi ke platform online demi menjangkau lebih banyak konsumen.

D. Promosi

Istilah promosi banyak di artikan sebagai uapaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep, dan gagasan. Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk yang dijual atau ditawarkan, tempat dan saatnya (Shenndy et al., 2023).

Promosi dilakukan Toko Jaya Serba 35.000 Skip Kota Bengkulu melalui branding yang kuat, penggunaan media sosial, dan program loyalitas untuk menarik perhatian pelanggan. Toko Jaya Serba 35.000 aktif di media sosial seperti Instagram dan TikTok, dengan minimal 30 unggahan produk baru setiap hari. Selain itu, toko ini juga menggunakan spanduk dan banner di sekitar toko untuk menarik perhatian pelanggan. Program loyalitas dan penawaran khusus juga diterapkan untuk meningkatkan retensi pelanggan.

2. Strategi Pemasaran yang Paling Tepat dan Relevan Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Toko Jaya Serba 35.000 Skip Kota Bengkulu.

A. Faktor – Faktor Keberhasilan Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara dan analisis strategi pemasaran Toko Jaya Serba Rp35.000 Skip Kota Bengkulu, faktor-faktor keberhasilan strategi dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Penetapan Harga Tunggal yang Kompetitif
Harga seragam Rp35.000 menjadi identitas kuat toko, memudahkan konsumen mengingat dan membandingkan harga dengan pesaing. Strategi ini menarik pembelian impulsif dan memberikan persepsi “murah namun bermanfaat” di mata pelanggan.
2. Lokasi yang Strategis
Letak toko di pusat keramaian memberikan paparan tinggi secara alami, mempermudah akses pelanggan, dan secara langsung meningkatkan jumlah kunjungan tanpa biaya promosi besar.
3. Variasi Produk yang Selalu Diperbarui
Pemilihan produk berdasarkan tren, musim, dan kebutuhan masyarakat memastikan relevansi barang di pasaran. Evaluasi rutin memungkinkan stok selalu berisi barang yang menarik minat konsumen.
4. Pengelolaan Stok dan Harga Modal Efisien
Pembelian dalam jumlah besar langsung dari pemasok menekan harga modal, menjaga margin keuntungan meskipun harga jual rendah. Sistem ini juga mendukung ketersediaan stok yang konsisten.
5. Promosi Visual yang Menarik dan Efektif
Penggunaan spanduk harga yang mencolok, penataan etalase yang strategis, dan branding visual di area ramai berhasil menarik perhatian pelanggan.
6. Pemanfaatan Media Sosial untuk Branding
Kehadiran aktif di Instagram dengan konten yang konsisten memperkuat citra toko dan menarik pelanggan baru, meskipun promosi berbayar minim.
7. Kualitas Fungsional Sesuai Harga
Menjaga standar kualitas minimum membuat pelanggan merasa mendapatkan “nilai terbaik untuk uangnya”, sehingga mendorong pembelian berulang.

B. Kelebihan Strategi yang Telah Diterapkan

1. Harga Jelas dan Kompetitif
Strategi harga tunggal Rp35.000 memudahkan konsumen mengingat dan membandingkan, sehingga mendorong pembelian impulsif.
2. Lokasi yang Sangat Strategis
Berada di pusat keramaian memberikan keuntungan paparan tinggi tanpa biaya promosi besar.
3. Variasi Produk yang Menarik dan Relevan
Pemilihan produk berdasarkan tren, musim, dan kebutuhan lokal membuat toko selalu relevan dengan pasar.
4. Biaya Promosi Rendah namun Efektif
Promosi visual seperti spanduk, etalase menarik, dan branding harga sudah cukup kuat untuk menarik pelanggan.
5. Kualitas Fungsional yang Terjamin
Meskipun harga murah, produk tetap memenuhi standar kelayakan sehingga menjaga kepuasan pelanggan dan mendorong repeat order.
6. Manajemen Stok Efisien
Pembelian dalam jumlah besar menekan harga modal dan memastikan ketersediaan stok.

C. Kekurangan Strategi yang Telah Diterapkan

1. Ketergantungan pada Penjualan Offline
Minimnya penjualan online membatasi jangkauan pasar dan potensi ekspansi.
2. Margin Keuntungan Tipis
Harga tunggal memerlukan kontrol ketat terhadap biaya; sensitif terhadap kenaikan harga bahan baku atau ongkos kirim.
3. Mudah Ditiru Pesaing
Konsep “Serba Rp35.000” dapat diadopsi oleh toko lain, mengurangi keunikan strategi.
4. Keterbatasan Produk Premium
Segmen konsumen yang mencari barang dengan kualitas lebih tinggi kurang terakomodasi.
5. Fleksibilitas Promosi Terbatas
Sebagian besar keputusan promosi berada di tangan pemilik toko, sehingga tim pemasaran tidak sepenuhnya leluasa berinovasi.

Berdasarkan analisis dari hasil wawancara dengan manajemen dan karyawan Toko Jaya Serba 35.000 Skip Kota Bengkulu, serta strategi pemasaran yang telah diuraikan, terlihat adanya dampak positif yang signifikan terhadap kinerja penjualan toko. Untuk memberikan gambaran yang lebih konkret mengenai peningkatan ini, mari kita cermati perbandingan omzet penjualan toko dalam dua periode enam bulanan terakhir melalui tabel berikut:

Tabel 1.1
Omset Penjualan Toko Jaya Serba 35.000 Skip Kota Bengkulu 2024-2025 Per 6 bulan

Bulan	Priode Jnuari-Juni 2024	Priode Januari-Juni 2025
Januari	Rp 422.155.000	Rp 501.320.000
Februari	Rp 522.130.000	Rp 947.354.000
Maret	Rp 938.625.000	Rp 1.567.103.000
April	Rp 1.465.325.000	Rp 699.395.000
Mei	Rp 486.115.000	Rp 699.495.000
Juni	Rp 681.862.000	Rp 728.900.000
Jumlah	Rp 4.316.212.000	Rp 5.143.567.000

Sumber : Laporan keuangan Toko Jaya Serba 35.000 Skip Kota Bengkulu

Dari data omset penjualan yang sudah peneliti dicantumkan dapat dijelaskan omset penjualan per 6 bulan pada tahun 2024-2025. Pada tahun 2024 Toko Jaya Serba 35.000 Skip Kota Bengkulu mendapatkan omset sebesar Rp 4.316.212.000 dan terjadi peningkatan pada tahun 2025 sebesar Rp 5.143.567.000. Omset penjualan yang diperoleh Toko Jaya Serba 35.000 Skip Kota Bengkulu lonjakan paling dramatis dan signifikan selalu terjadi selama bulan suci Ramadan hingga puncak menjelang Hari Raya Idul Fitri.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Strategi pemasaran untuk meningkatkan Omset penjualan pada Toko Jaya Serba 35.000 Skip Kota Bengkulu sudah tepat dan relevan untuk meningkatkan omset penjualan dan menarik keutungan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh Toko Jaya Serba 35.000 Skip Kota Bengkulu yaitu Strategi Pemasaran 4P (produk, harga, lokasi, dan promosi) dalam upaya meningkatkan omset penjualan. Strategi penjualan telah diterapkan dengan tepat satu persatu dengan baik sehingga dapat meningkatkan omset penjualan.
2. Strategi Pemasaran yang paling tepat dan relevan dapat dilihat dari analisis bobot frekuensi, pada strategi produk yang menjadi elemen paling dominan dengan kontribusi (37,0%), diikuti oleh strategi harga (29,6%), lokasi (18,5%), dan promosi (14,8%). Hal ini menunjukkan bahwa strategi produk yang dilakukan Toko Jaya Serba 35.000 Skip Kota Bengkulu sesuai dengan kualitas yang ditawarkan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga mendorong peningkatan omset penjualan secara signifikan.

Peningkatan omset penjualan yang signifikan dari Rp4.316.212.000 pada tahun 2024 menjadi Rp5.143.567.000 pada tahun 2025.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran kepada Toko Jaya Serba 35.000 Skip Kota Bengkulu dalam upaya meningkatkan omset penjualan, yaitu dengan mengembangkan program loyalitas yang lebih terstruktur seperti sistem poin atau kartu anggota guna meningkatkan retensi pelanggan dan mendorong pembelian berulang, melakukan ekspansi ke platform online untuk menjangkau konsumen yang lebih luas di era digital, meningkatkan interaksi di media sosial melalui konten menarik dan interaktif serta memanfaatkan platform baru seperti TikTok, melakukan evaluasi berkala terhadap produk dan desain agar koleksi yang ditawarkan selalu up-to-date dan sesuai dengan tren pasar, serta memberikan pelatihan kepada karyawan terkait strategi pemasaran dan pelayanan pelanggan untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih baik dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

REFERENSI

- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1), 76–82. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>
- Nurfitria, N., & Hidayat, R. (2021). ANALISIS PERBEDAAN OMZET PENJUALAN BERDASARKAN JENIS HAJATAN DAN WAKTU (Studi Pada Catering Sonokembang Semarang). *Journalisten En Heethoofden*, 320–432. https://doi.org/10.1163/9789004487123_015
- Prastyorini, J., & Fauziyyah, B. H. (2024). *Strategi Bisnis Pemasaran*.
- Safiti, A. N. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta, Penerbit K-Media 2023.
- Selviani, A., Suryani, A. I., Zufiyardi, & Tambunan Br Sari, N. (2024). *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan Di Toko Evi Tenggiri Pulau Baai Kota Bengkulu*. 4(2).
- Shenndy, R., Suriadi, S., & Pardana, D. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rendezvous Coffee Di Kota Baubau. *VALUE: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2), 71–85.
- Sudirman, I., & Musa, I. M. (2023). Strategi Pemasaran. In *Makalah Ilmiah Ekonomika* (Issue 3).
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Books.