

Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada CV Hj. Mbok Sri Palu

Sri Ayu Suci Maharani¹, Zakiyah Zahara², Asriadi³, Ira Nuriya Santi⁴

Universitas Tadulako

ayumaharani201@gmail.com, zakiyah66.zm@gmail.com, asriadi@untad.ac.id,

ira_nuria@yahoo.com

ABSTARCT

In the current era of digitalization, it is very important for entrepreneurs to be adaptive and creative in attracting customer purchases to increase sales results. Sales can increase by implementing various marketing strategies, such as online marketing, promotions, and so on. CV Hj. Mbok Sri Palu is a business engaged in souvenirs typical of the Palu region. This study aims to analyze marketing strategies in order to increase sales on CV Hj. Mbok Sri Palu. This study used descriptive qualitative research method. The data sources used are primary data sources and secondary data with data collection methods using observation, interview and literature studies or literature reviews. The results of this study prove that CV Hj. Mbok Sri Palu implements marketing strategies, including providing offline and online purchase services, looking for quality material suppliers, providing friendly and polite service to customers, holding promotions through social media and marketplaces, providing discounts to customers who make purchases in large quantities, providing a comfortable and clean rest area so that buyers who visit the center CV Hj. Mbok Sri Palu souvenirs can enjoy a break from travel as well as shopping for souvenirs.

Keywords; Marketing strategy, Increase sales, CV Hj. Mbok Sri Palu

ABSTRAK

Di era digitalisasi seperti sekarang ini sangat penting bagi pengusaha untuk adaptif dan kreatif dalam menarik minat pembelian pelanggan guna meningkatkan hasil penjualan. Penjualan dapat meningkat dengan cara menerapkan berbagai macam strategi pemasaran, seperti pemasaran online, promosi, dan lain sebagainya. CV Hj. Mbok Sri Palu merupakan usaha yang bergerak pada bidang oleh-oleh khas daerah Palu. Pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan penjualan pada CV Hj. Mbok Sri Palu. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer dan data sekunder dengan metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan studi kepustakaan atau kajian literatur. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa CV Hj. Mbok Sri Palu menerapkan strategi pemasaran antara lain menyediakan pelayanan pembelian secara *offline* dan *online*, mencari supplier bahan yang berkualitas, memberikan pelayanan yang ramah dan sopan kepada pelanggan, mengadakan promosi melalui media sosial dan *marketplace*, memberikan diskon kepada pelanggan yang melakukan pembelian dalam jumlah partai besar, menyediakan rest area yang nyaman dan bersih sehingga pembeli yang berkunjung ke pusat oleh-oleh CV Hj. Mbok Sri Palu dapat menikmati istirahat dari perjalanan sekaligus belanja oleh-oleh.

Kata kunci; Strategi pemasaran, Meningkatkan penjualan, CV Hj. Mbok Sri Palu

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian prosedur untuk menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan. Ia juga mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang bermanfaat bagi perusahaan dan pemangku kepentingannya. Pusat oleh-oleh juga dapat dianggap sebagai sebuah perusahaan, karena dapat menyelesaikan kegiatan penjualan untuk berbagai barang dan dapat menawarkan jenis pelayanan kepada pembeli dengan memenuhi kebutuhan pembeli dengan tujuan agar memperoleh manfaat dari penjualan barang-barang tersebut. Setiap toko oleh-oleh harus bersaing untuk memberikan pelayanan terbaik guna memuaskan pelanggan dan menarik banyak pelanggan agar dapat mencapai tujuan dan sukses bersaing di industri yang sama. (Asro et.al, 2021)

Strategi pemasaran adalah pengaturan atau pengelolaan usaha yang menggambarkan asumsi perusahaan tentang pengaruh berbagai kegiatan promosi terhadap minat suatu barang atau penawaran produk di pasar sasaran tertentu. Karena setiap jenis program pemasaran seperti periklanan, promosi, penjualan pribadi, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda terhadap permintaan, bisnis dapat menggunakan dua atau lebih strategi pemasaran secara bersamaan. Oleh karena itu, melalui penelitian ini peneliti berharap terdapat suatu sistem yang dapat memfasilitasi implementasi program sehingga strategi pemasaran tersebut tersusun dan terkoordinasi secara sinergis. Komponen ini disebut metodologi promosi, secara keseluruhan peluang periklanan terbaik datang dari perluasan minat esensial, sedangkan pengalaman pembelajaran terbaik datang dari pertumbuhan minat khusus. Dalam dunia bisnis saat ini, persaingan antar usaha di Indonesia semakin ketat. Di era digitalisasi ini, setiap bisnis harus terus meningkatkan kualitas manajemen produksi dan pemasaran agar dapat mencapai tujuan bisnis yang diinginkan dan memaksimalkan keuntungan. Dalam dunia usaha, persaingan antar pelaku usaha yang ada semakin ketat seiring dengan semakin kompetitifnya dunia usaha. (Melani et.al, 2023)

Tujuan mendasar memulai bisnis adalah untuk memaksimalkan keuntungan. Oleh karena itu, pengusaha percaya bahwa hasil bisnis dapat meningkat. Usaha yang tidak dapat memenuhi selera pembeli pada dasarnya akan mengalami penurunan volume transaksi. Jika suatu perusahaan mengalami kegagalan produksi selama bertahun-tahun, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan tersebut akan meninggalkan bisnisnya. Misalnya, persaingan dalam usaha yang sama seharusnya memiliki spesifikasi produk yang unggul karena semakin banyaknya pesaing. Selain itu, efisiensi dan efektivitas operasional bisnis juga memegang peranan penting. Dengan mengiklankan produk dengan baik maka dipastikan perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, sebaliknya jika produk yang dipromosikan tidak bagus maka akan berdampak pada menurunnya hasil penjualan.

Pentingnya display dilakukan dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan individu terhadap suatu produk serta pelayanan. Bauran pemasaran yang meliputi *price* (harga), *product* (produk), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan suatu strategi pemasaran. Secara praktis, alat promosi ini dilakukan dengan cara yang berbeda dan unik, namun tujuan pastinya adalah untuk memperluas jangkauan produk yang dibuat oleh suatu usaha dan menghasilkan keuntungan. Dalam menjalankan sistem pemasaran pada suatu usaha, diperlukan juga suatu strategi pemasaran yang tepat untuk mengetahui posisi usaha tersebut dibandingkan dengan usaha lain yang sejenis. (Wawolumaya et.al, 2020)

Latihan dalam mempromosikan produk atau layanan kepada pembeli sebenarnya merupakan insentif yang signifikan bagi perusahaan. Tentu saja, aspek bisnis lainnya dapat berjalan dengan lancar jika produk atau jasa dapat dipasarkan. Seorang manajer pemasaran harus memahami permasalahan utama di bidangnya agar dapat menyusun strategi pemasaran yang efektif dan efisien guna mencapai tujuan bisnis perusahaan dalam menghadapi persaingan global yang semakin kompetitif. Suatu perusahaan harus melakukan berbagai strategi pemasaran demi menjaga kelangsungan usahanya, baik berupa kualitas produk maupun kegiatan promosi dalam memperkenalkan produk yang dihasilkan. Mengingat besarnya perhatian terhadap kemajuan dunia bisnis, maka saat ini mulai banyak bermunculan kegiatan promosi melalui media online. (Zebua et.al, 2022)

Setiap perusahaan baik yang bergerak di bidang produk maupun jasa mempunyai tujuan yang ingin dicapai dan diwujudkan, tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk mengimbangi dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Hal ini dapat dimungkinkan jika perusahaan dapat mengikuti dan meningkatkan penjualan produk atau layanan yang mereka berikan. Posisi perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan dengan menerapkan strategi pemasaran yang akurat dan memanfaatkan peluang untuk meningkatkan penjualan. Sebagai penunjang langsung peningkatan keuntungan perusahaan, penerapan strategi pemasaran modern saat ini memegang peranan penting dalam hal tersebut. Untuk mendapatkan hasil yang ideal, salah satunya melalui strategi promosi, hal ini memiliki perluasan yang memadai di bidang pameran produk, termasuk sistem untuk menghadapi persaingan, teknik penilaian, prosedur barang, sistem administrasi, dll. Perusahaan perlu memahami aset dan kekurangan dalam persaingan. Hal ini akan sangat membantu dalam membantu mereka mengenali diri mereka sendiri dan memutuskan apakah akan memanfaatkan setiap peluang atau tidak. Dimana strategi promosi adalah suatu upaya untuk menemukan posisi perusahaan yang menguntungkan dalam suatu industri. (Tampi et.al, 2023)

CV Hj. Mbok Sri Palu merupakan salah satu jenis usaha yang bergerak di bidang pusat oleh-oleh daerah Palu. Pusat oleh-oleh ini tidak hanya menjual berbagai macam jenis makanan khas namun juga souvenir khas daerah setempat.

Oleh karena itu peneliti bermaksud ingin mengetahui strategi pemasaran apa yang diterapkan oleh CV Hj. Mbok Sri Palu dalam meningkatkan penjualan usahanya.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini adalah metode pendekatan kualitatif deskriptif. Sumber data yang digunakan berasal dari data primer yang meliputi informasi terkait CV Hj. Mbok Sri Palu dari narasumber dan kajian kepustakaan yang dapat berupa penelitian terdahulu yang relevan seperti jurnal, artikel ilmiah, dan sumber rujukan lainnya. Pencarian jurnal dilakukan menggunakan Google Scholar, kemudian dilakukan *screening* untuk mendapatkan jurnal yang sesuai dengan topik pembahasan. Metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan teknik observasi dan wawancara. Wawancara merupakan kegiatan tanya jawab antara peneliti dan pemilik usaha untuk memperoleh informasi relevan terkait penelitian, sedangkan observasi langsung dilakukan dengan cara observasi langsung untuk mengetahui suasana atau kondisi di lokasi penelitian. Adapun metode analisis data pada penelitian ini dimulai dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah bagian penting dari metodologi bisnis yang memberikan panduan kepada semua elemen administrasi asosiasi bisnis. Dengan teknik *showcase* salah satunya, pelaksanaan program dalam mencapai tujuan perusahaan dapat diselesaikan secara efektif dan bijaksana sehubungan dengan bagaimana penawaran merek atau produk mencapai tujuannya dalam iklim bisnis yang sangat ketat. Selain itu strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rencana untuk memilih dan mengevaluasi pasar sasaran, menciptakan bauran pemasaran yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan mempertahankan bauran tersebut. (Hidayah et.al, 2021)

Strategi pemasaran merupakan suatu strategi yang digunakan oleh suatu usaha untuk bertahan di tengah persaingan yang semakin sengit dengan memberikan produk dan layanan terbaik untuk memenuhi kebutuhan kliennya sehingga menimbulkan hasil yang tinggi terhadap produk yang ditawarkannya. (Perdiana et.al, 2021)

Tingkat persaingan yang semakin meningkat yang dihadapi dunia usaha menunjukkan pentingnya strategi pemasaran. Dalam situasi seperti ini, dunia usaha tidak punya pilihan selain mencoba bersaing atau benar-benar menarik diri dari persaingan. Perusahaan harus meningkatkan kelangsungan hidup dan kepercayaan pelanggan, reaksi terbaik untuk menjaga pasar adalah dengan melakukan pengembangan tanpa henti, perusahaan terus berupaya untuk meningkatkan kecukupan dan kepercayaan perusahaan terhadap pelanggannya. (Hikmawan, 2022)

Secara umum, strategi pemasaran merupakan suatu kesatuan gagasan dari ilmu pemasaran yang mengarahkan tindakan-tindakan yang harus dilakukan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Mengenai strategi pemasaran, menurut Ramadhan, et.al (2022) secara garis besar dibagi menjadi 3 macam strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan, misalnya strategi pemasaran tanpa diferensiasi, strategi pemasaran dengan sedikit diferensiasi, dan strategi pemasaran dengan konsentrasi tertentu.

Perusahaan harus mengetahui aset dan kekurangan yang ada dalam usahanya, ini akan banyak membantu dalam membedakan dan menggunakan sebanyak mungkin semua peluang dan aset yang sesuai untuk dihindari atau membatasi sistem promosi untuk melacak penjualan yang produktif sebagai hasil dari kontes fundamental. Sistem strategi pemasaran adalah metodologi yang digunakan dalam kegiatan promosi untuk mengiklankan produk sesuai tujuan yang diterapkan. Strategi pemasaran suatu perusahaan mencakup tindakan yang harus diambil untuk mempertahankan dan mengembangkan pasar atau pelanggannya. Selain latihan yang dinamis, promosi perusahaan harus terus mengikuti standar yang berlaku dan suatu usaha harus meninggalkan kebiasaan lama yang sudah tidak ada lagi dan terus berkembang mengikuti tren yang ada, mengingat saat ini bukanlah kesempatan bagi para pembuat untuk memaksakan kemauan pada pembeli, namun pembeli memaksakan kehendaknya pada pembuat keputusan pembelian. Saat ini kegiatan pemasaran tidak dapat dipisahkan dari persaingan. Akan ada pesaing yang ingin menikmati penjualan dan keuntungan, sehingga tidak ada bisnis yang bisa hanya duduk santai. (Amalia et.al, 2023)

Menurut Ikhsan, et.al (2020) strategi pemasaran adalah suatu susunan yang menyeluruh, terkoordinasi dan terikat bersama dalam bidang pemasaran, yang memberikan arahan atau pelayanan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan promosi suatu perusahaan. Pada akhirnya, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, strategi dan keputusan yang memberikan panduan pada upaya perusahaan, di setiap tingkat dan referensi serta tujuannya, terutama sebagai reaksi usaha dalam menghadapi iklim dan kejajaman persaingan pasar. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan pada penyelidikan ekologis dan internal perusahaan melalui pemeriksaan aset dan kekurangan organisasi, serta pemeriksaan terhadap pintu terbuka dan ancaman usaha yang dihadapi perusahaan saat ini. Dengan asumsi menemukan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang belum terpenuhi, memperkirakan dan menentukan ukuran pasar dan potensi manfaat, mengenali dan memutuskan bagian sektor bisnis yang harus dipenuhi dan merencanakan, meningkatkan, dan menampilkan produk yang sesuai disebut strategi pemasaran. Ide di balik pemasaran menyatakan bahwa tujuan suatu perusahaan dapat tercapai jika dapat memuaskan pelanggannya, dimana pelanggan merasa puas ketika mereka merasa telah puas dengan aktivitas pemasaran terpadu. Oleh karena itu, konsep pemasaran berfokus pada sejumlah aspek mendasar,

termasuk kegiatan pemasaran terpadu, kepuasan konsumen, dan tujuan perusahaan. (Musyawarah & Desi, 2022)

Mengadakan pameran barang-barang yang berkualitas dengan harga yang relatif terjangkau bagi masyarakat dibandingkan produk lain sekelasnya, memberikan jaminan produk, dan diskon atau diskon barang sesuai dengan barang tertentu merupakan contoh strategi pemasaran yang dapat diterapkan. Dengan melaksanakan prosedur promosi yang tepat melalui pemanfaatan peluang untuk meningkatkan kesepakatan sehingga situasi usaha di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. (Sope, 2023)

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV Hj. Mbok Sri Palu diuraikan peneliti pada analisis barusan pemasaran sebagai berikut.

Analisis Produk

Pada dasarnya produk yang dijual di pusat oleh-oleh CV Hj. Mbok Sri Palu ini berupa produk makanan dan souvenir. Produk makanan yang tersedia antara lain bawang goreng Mbok Sri, sambal ikan roa, keripik roa, abon roa, ikan roa suwir yang diawetkan, cokelat Banua, kacang goyang, dodol kelor, keripik daun kelor, dan kue bagea. Adapun produk souvenirnya meliputi tenun khas Palu, kerajinan tangan kayu hitam, bingga (bakul yang terbuat dari anyaman bambu), tapi (untuk menampi beras), toru (penutup kepala berbahan daun lontar), dan tompa (tikar yang dianyam menggunakan daun rami).

Analisis Harga

Harga yang ditetapkan di pusat oleh-oleh CV Hj. Mbok Sri Palu ini mulai dari Rp 12.500 hingga 350.000. Jaminan kualitas dilakukan dengan mempertimbangkan harga barang serupa yang tersedia. Selain itu, evaluasi juga akan mengikuti laju pertumbuhan yang ada saat ini.

Analisis Promosi

Mempromosikan suatu produk atau jasa adalah kegiatan bisnis yang bertujuan untuk mendorong konsumen agar membelinya dengan menonjolkan kelebihan dan manfaatnya. Beberapa hal yang berhubungan dengan promosi adalah periklanan, promosi penjualan, dan penjualan individu. Promosi juga dapat diartikan sebagai tempat mengacu pada seluruh aktivitas perusahaan yang membuat produk atau jasanya tersedia di pasar berdasarkan target pasarnya. Jaringan distribusi, jangkauan pemasaran, lokasi, inventaris, logistik, dan transportasi semuanya berkaitan dengan tempat. (Cay & Jeni, 2020)

Sedangkan menurut Beu, et.al (2021) promosi adalah kegiatan menyerahkan suatu barang dan menyambut klien untuk membeli barang atau jasa yang telah disediakan. Upaya perusahaan untuk memberikan dampak dengan meyakinkan calon pembeli, menggunakan semua komponen produk yang ditampilkan.

Adapun promosi yang dilakukan oleh CV Hj. Mbok Sri Palu ini antara lain memberikan harga diskon kepada pembeli yang membeli produk dalam jumlah partai, memberikan bonus produk bagi travel yang mengajak pelanggan atau tourisnya belanja di pusat oleh-oleh Mbok Sri, menyediakan layanan pembelian online melalui sosial media instagram, melalui e-commerce shopee, tokopedia, lazada atau dapat order melalui whatsapp, promosi melalui konten media sosial di instagram.

Analisis Tempat

Tempat merupakan aspek penting dalam mencapai tujuan usaha, sehingga dalam menemukan suatu tempat, perusahaan harus melihat apakah tempat yang dipilih layak untuk dibuat dan sebagai tempat mendirikan usaha. Terlebih lagi, harus dipastikan bahwa tempat yang dipilih mempunyai tempat untuk mengumpulkan bahan-bahan mentah sehingga hal ini dapat membatasi biaya besar yang harus dikeluarkan oleh perusahaan dan tempat tersebut juga harus terbuka atau strategis bagi pembeli. (Ramadhan et.al, 2022)

CV Hj. Mbok Sri Palu memilih mendirikan usaha pusat oleh-oleh di pusat Kota Palu dengan tujuan agar mudah dijangkau oleh para wisatawan yang berkunjung. Lokasinya yang bertempat di Jl. Abdurrahman saleh no 1 palu, strategis dekat jalan utama, akses kendaraan mudah, tempat usaha bersih dan nyaman, dilengkapi dengan fasilitas *rest area* sehingga para pengunjung dapat menikmati istirahat sekaligus dapat melakukan kegiatan belanja oleh-oleh dalam satu tempat. Hal ini dinilai lebih praktis, efektif dan efisien.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang sudah dipaparkan pada penjelasan sebelumnya, maka peneliti dapat membuat kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV Hj. Mbok Sri Palu diuraikan melalui analisis bauran pemasaran antara lain : analisis produk yaitu berupa makanan khas palu (bawang goreng Mbok Sri, aneka abon sambal ikan roa, keripik roa, abon roa, ikan roa suwir yang diawetkan, coklat Banua, kacang goyang, dodol kelor, keripik daun kelor, dan kue bagea) dan souvenir (kain tenun khas Palu, kerajinan tangan kayu hitam), analisis harga yaitu produk dijual mulai harga Rp 12.500 hingga Rp 350.000, analisis promosi yaitu melalui pemberian harga diskon kepada pembeli yang membeli produk dalam jumlah partai, memberikan bonus produk bagi travel yang mengajak pelanggan atau tourisnya belanja di pusat oleh-oleh Mbok Sri, menyediakan layanan pembelian online melalui sosial media instagram atau dapat order melalui whatsapp, promosi melalui konten media sosial di instagram, melalui e-commerce shopee, tokopedia, lazada analisis tempat yang dipilih oleh CV Hj. Mbok Sri Palu untuk mendirikan usaha yaitu berada di pusat Kota Palu agar mudah dijangkau para wisatawan yang berkunjung dan dilengkapi *rest area* yang bersih dan nyaman sehingga dalam satu tempat konsumen dapat melakukan 2 kegiatan sekaligus yaitu

belanja oleh-oleh sekaligus menikmati waktu istirahat dengan nyaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Nina Rezeki., Farida Yulianti & Abdul Kadir. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cafe Bree Sweet and Freeze Banjarmasin (Menggunakan Analisis SWOT). *Jurnal Rimba : Riset Ilmu manajemen Bisnis dan Akuntansi*, Vol.1 (3)
- Asro, Novi Isniatul., Siti Nur Qomariyah & Muhyiddin Zainul Arifin. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Penjualan. *SimAgri (Journal of Social, Management, and Agribusiness)*, Vol. 1 (1)
- Beu, Nabilla Salsabilla., Silcyljeova Moniharapon & Reitty L. S. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering pada UMKM Toko 48 Pasar Bersehati Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 9 (3)
- Cay, Sam & Jeni Irnawati. (2020). Strategi Pemasaran E-commerce untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus UMKM di Kota Tangerang Selatan). *JURNAL MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, Vol. 4 (2)
- Hidayah, Ida., Teguh Ariefiantoro & Dwi Widi, P.S.N. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudean di Kaliwungu). *SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, Vol. 19 (1)
- Hikmawan, Dika. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus pada Toko AGS Kuningan). *Change Think Journal*, Vol. 1 (1)
- Ikhsan, Reza Fauzi., Abrista Devi & Ahmad Mulyadi Kosim. (2020). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah Cilodong Kota Depok. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, Vol. 3 (1)
- Melani, Fauziah., Joda, R., Ukhti A., Hima, B & Suwali. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan di Toko Zaabai Craft. *PJEB: Perwira Journal of Economy & Business*, Vol. 3 (2)
- Musyawah, Irdha Yanti & Desi Idayanti. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, Vol.1 (1)
- Perdiana, Rizal Hendri., Wawan, R., Iskandar, Y. & Tika, A.K. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mie Ayam Mang Nana. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*
- Ramadhan, Rizqi Putra., Ovin Liviana Bela & Hendra Dwi Prasetyo. (2022). Analisis

Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Usaha Makaroni Kriukzz. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, Vol. 15 (1)

Sope, Akbar Saleh. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, Vol. 1 (2)

Tampi, Excel Meyfrand Fransisco., Hendra, N. T & Jane, G.P. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk pada PT. Suluh Jaya Abadi. *Jurnal EMBA*, Vol. 11 (3)

Wawolumaya, Edenia D., Dolina, L.T & Joula, J.R. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Rose Collection Manado. *Productivity*, Vol. 1 (2)

Zebua, Dwi Putri Farida., Nov Elhan Gea & Ratna Natalia Mendrofa. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli. *Jurnal EMBA*, Vol. 10 (4)