

Pengembangan Bisnis UMKM "Toko Anugrah" Menggunakan Strategi Pemasaran *Marketing Mix*

Yunita Nurjanah¹, Vembri Aulia Rahmi²

^{1,2}Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Gresik, Gresik, Jawa Timur, Indonesia
yuanitanj020@gmail.com¹, vembriaulia@umg.ac.id²

ABSTRACT

The tight competition of retail businesses in the Gresik Regency area makes Anugrah stores must have a superior business strategy in order to survive and compete. This study aims to determine the marketing strategy that has been implemented and the application of the marketing mix at the store and find the right business strategy at the Anugrah store through marketing mix analysis. The research method used in this study uses a qualitative method with a phenomenological approach. The research was conducted with one owner, two employees and five customers of Anugrah shop on Jl. Education No. 2, Bunderan Village, Sidayu District, Gresik Regency. The results showed that the Anugrah shop has three marketing strategies in running its business and has implemented the marketing mix in the company's operational system.

Keywords: MSMEs, business development, marketing, marketing mix

ABSTRAK

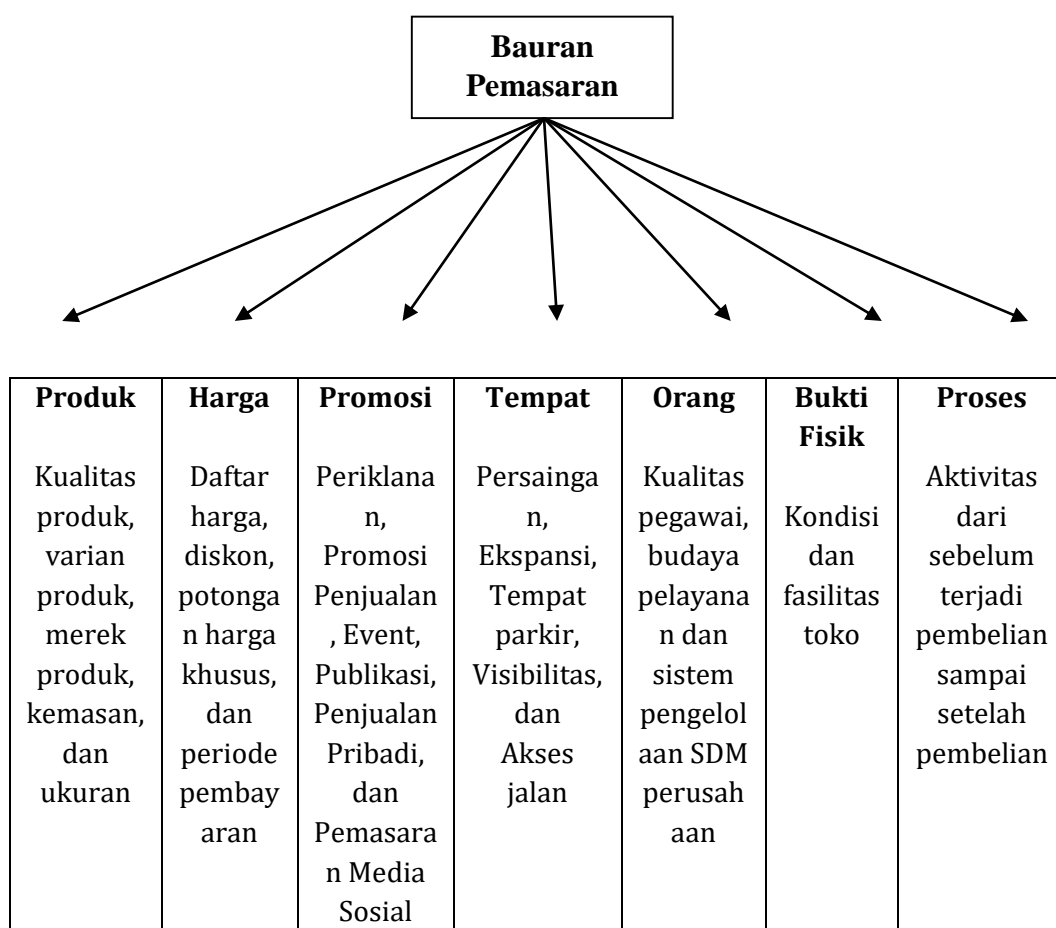
Ketatnya persaingan usaha retail di wilayah Kabupaten Gresik membuat Toko Anugrah harus memiliki strategi bisnis yang unggul agar dapat bertahan dan bersaing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang telah diterapkan dan penerapan *marketing mix* pada toko serta menemukan strategi bisnis yang tepat pada Toko Anugrah melalui analisis *marketing mix*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Penelitian dilakukan kepada satu pemilik, dua karyawan dan lima pelanggan Toko Anugrah di Jl. Pendidikan No. 2 Desa Bunderan Kecamatan Sidayu Kabupaten Gresik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Anugrah mempunyai tiga strategi pemasaran dalam menjalankan usahanya serta telah menerapkan *marketing mix* dalam sistem operasional perusahaan.

Kata kunci: UMKM, pengembangan bisnis, pemasaran, *marketing mix*

PENDAHULUAN

Berdasarkan situs Badan Pusat Statistik Kabupaten Gresik dalam laporan Kabupaten Gresik dalam angka tahun 2023 menyatakan bahwa Kabupaten Gresik mempunyai jumlah UMKM yang bergerak di bidang retail sebesar 3.488 usaha. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa persaingan usaha dalam bidang industri retail di Kabupaten Gresik mempunyai tingkat persaingan yang tinggi. Dengan tingginya jumlah persaingan usaha maka perlu dilakukan pengembangan usaha agar perusahaan dapat bertahan dan bersaing. Pengembangan usaha merupakan suatu kegiatan usaha untuk menjual barang atau jasa guna untuk menghasilkan keuntungan (Simanjutak, 2021). Dari pengertian di atas dapat dijabarkan bahwa pengembangan usaha merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh seorang pengusaha dalam pengambilan keputusan baik itu menambah

maupun mengurangi taktik atau strategi perusahaan. Pelaksanaan kegiatan pengembangan usaha dapat dilakukan dari berbagai sisi perusahaan baik itu sistem operasional perusahaan, keuangan, sumber daya manusia hingga pemasaran. Menurut Kotler (dalam Fadhilah & Pratiwi, 2021) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Selain itu, Konsep pemasaran merupakan sebuah falsafah bisnis yang memberi pernyataan bahwa pemenuhan kepuasan konsumen adalah syarat ekonomi dan sosial bagi berlangsungnya perusahaan. Berdasarkan penjelasan konsep pemasaran diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa perusahaan harus mengutamakan kepuasan konsumen dengan memahami apa yang diinginkan oleh konsumen sehingga perusahaan dapat terus bertahan dan berkembang.



Gambar 1 Konsep Bauran Pemasaran

Toko Anugrah merupakan salah satu dari sekian banyak toko retail yang berlokasi di Desa Bunderan Kecamatan Sidayu Kabupaten Gresik. Toko retail ini merupakan salah satu toko yang telah banyak diketahui oleh masyarakat Desa Bunderan Kecamatan Sidayu Kabupaten Gresik, hal ini dikarenakan Toko Anugrah telah didirikan lebih dari 45 tahun yang lalu tepatnya tahun 1978. Banyaknya jumlah

toko di wilayah Kabupaten Gresik merupakan salah satu ancaman bagi toko retail Anugrah agar dapat bertahan dan berkembang menjadi lebih besar. Untuk dapat menghadapi ancaman permasalahan tersebut maka Toko Anugrah memerlukan pengembangan bisnis yang tepat. Oleh karena itu penelitian ini perlu untuk dilakukan untuk bertujuan menemukan strategi pengembangan bisnis melalui pemasaran yang tepat dengan melakukan analisis pemasaran *marketing mix*. Menurut Kotler (dalam Arifka, 2021) *marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang dipakai oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Dalam pengertian lain bauran pemasaran adalah serangkaian langkah dan solusi untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta mencapai tujuan pemasaran perusahaan (Hendrayani, dkk., 2021). Bauran pemasaran yakni gabungan dari tujuh variabel penting di dalam konsep pemasaran yang dimanfaatkan oleh pebisnis mencakup promosi, tempat, harga, serta produk. Konsep bauran pemasaran untuk produk dikelompokkan dalam 4P yaitu produk (*Product*), harga (*Price*), promosi (*Promotion*), tempat (*Place*). Pada pemasaran jasa bauran pemasaran lebih luas dengan 3P di antaranya proses (*Process*), bukti fisik (*Physical Evidence*), dan partisipan/orang (*People*).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Menurut Lisa (2022) pendekatan fenomenologi pada jenis penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami sebuah fenomena yang terjadi dan dialami oleh subjek penelitian, baik berupa tindakan, perilaku, persepsi motivasi, dan lainnya. Pendekatan penelitian fenomenologi bertujuan mengerti makna dari suatu peristiwa atau kejadian dengan tujuan mengetahui dan memperoleh strategi pemasaran pengembangan bisnis dengan metode analisis *marketing mix* 7p yang tepat. Lokasi penelitian dilakukan di Jl. Pendidikan No. 2, Desa Bunderan Kecamatan Sidayu, Kabupaten Gresik, Provinsi Jawa Timur. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil data dari beberapa informan yang terdiri dari satu pemilik, dua karyawan dan lima pelanggan. Data primer dalam penelitian ini diambil dari metode pengumpulan data observasi dan wawancara pada informan. Untuk data sekunder diperoleh dari metode pengumpulan data analisis data. Setelah semua data telah terkumpul, selanjutnya dilakukan analisis data melalui beberapa langkah yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang telah dianalisis selanjutnya dilakukan pengujian keabsahan data dengan menggunakan metode triangulasi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Toko Anugrah didirikan oleh bapak H. Nanang sejak tahun 1978 dan merupakan sebuah toko yang bergerak dalam bidang bisnis retail yang menjual berbagai macam-macam barang mulai dengan bahan pangan seperti sembako hingga produk bahan nonpangan. Produk bahan pangan yang dijual di antaranya seperti beras, roti, jajan ringan, berbagai jenis mi, minyak goreng, tepung terigu, berbagai jenis saus, bumbu dapur, dan lain-lainnya. Untuk produk bahan nonpangan yang

dijual oleh Toko Anugrah di antaranya seperti elpiji, sabun mandi, sabun cuci piring, detergen, sampo, dan berbagai produk alat kebutuhan rumah tangga lainnya. Visi dari Toko Anugrah yaitu "Menjadi toko retail terlengkap dan terbesar serta mampu memberikan kesan puas dan nyaman bagi pelanggan". Sedangkan misi yang ingin dicapai perusahaan yakni: (1) Memberikan solusi konsumen dengan menyediakan barang sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen; (2) Mampu menyediakan barang yang selalu mengikuti tren masa kini; (3) Kepuasan pelanggan adalah tujuan utama toko; (4) Mempermudah konsumen dalam pembelian, pembayaran secara *online* dan bisa dijangkau pasar; dan (5) Menjaga kepercayaan dan menjalin komunikasi yang baik kepada konsumen.

Strategi Bisnis yang Telah Digunakan Toko Anugrah

Berdasarkan hasil data akhir dari penelitian ditemukan strategi bisnis yang digunakan oleh Toko Anugrah sebagai berikut:

1. Strategi beli banyak lebih murah

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan pemilik H. Nanang mengaku bahwa salah satu strategi bisnis yang membuat usahanya dapat maju signifikan adalah dengan melakukan pemberian penetapan harga yang lebih murah saat pelanggan membeli produk dalam jumlah banyak. "*Salah satu langkah yang membesarkan usaha saya ini itu dari keputusan saya memberikan harga lebih murah saat pembeli membeli dalam jumlah besar*", ucap H. Nanang. Pada saat di tengah-tengah menjalankan usaha, pemilik toko ingin mengubah model usaha yang telah dijalankannya tersebut, dari yang awalnya hanya berfokus menjual produk eceran berkembang menjadi menjual produk eceran serta secara grosir. Langkah ini diterapkan ketika pemilik mengerti bahwa terdapat pelanggan yang membeli produk dalam jumlah banyak dan ingin mendapat potongan dengan alasan untuk dijual kembali. Dari kejadian tersebut, Bapak H. Nanang memutuskan untuk memberlakukan semua produk yang dibeli dalam jumlah banyak diberikan potongan harga.

2. Menggunakan strategi *word of mouth*

Salah satu strategi lain yang diandalkan oleh pemilik H. Nanang adalah strategi *word of mouth*. Strategi pemasaran ini mengandalkan para pelanggan yang telah melakukan pembelian di Toko Anugrah mereferensikan ke keluarga, teman, maupun tetangga mereka untuk melakukan pembelian barang di Toko Anugrah. Untuk dapat membuat para pelanggan Toko Anugrah melakukan hal tersebut terdapat langkah yang harus dilakukan, yaitu karyawan diharuskan untuk mengajak bicara mengobrol sedikit untuk menciptakan kedekatan serta menyampaikan bahwa produk yang dijual perusahaan merupakan produk yang berkualitas dengan harga murah. Dari tindakan tersebut pelanggan akan merasa dekat dan nyaman serta mengerti bahwa berbelanja disana menguntungkan karena produk yang dijual berkualitas dengan harga murah. Selanjutnya para pelanggan akan membagikan informasi tersebut pada para orang terdekat mereka.

3. Memilih pemasok yang tepat

Strategi bisnis lain yang digunakan oleh Toko Anugrah adalah pemilihan pemasok yang tepat. Strategi ini berpengaruh besar terhadap perkembangan usaha Toko Anugrah. *“Salah satu hal yang membuat pelanggan mengeluh karena banyak produk yang dibeli rusak atau dalamnya hancur karena pengiriman pemasok tidak dijaga dengan baik. Bahkan ada yang bertindak curang menyelipkan beberapa produk yang sudah mendekati kadaluarsa ke dalam produk yang seharusnya masih lama. Tindakan tersebut membuat usaha saya pernah mengalami kerugian sampai puluhan juta”*, ucap H. Nanang. Bapak H. Nanang mengaku telah melakukan penggantian pemasok hingga 5 kali lebih sampai menemukan pemasok yang tepat dan amanah. Menurut Bapak H. Nanang pemilihan pemasok yang tepat ada beberapa kriteria mulai dari pengiriman produk yang baik dan terjaga, tidak adanya kecurangan dalam memberikan produk seperti menyelipkan produk yang sudah mendekati masa kadaluarsa dalam produk yang masih lama masa kadaluarsanya, dan bisa memberikan pembayaran mundur sehingga membuat pemilik mempunyai uang untuk membeli produk lain.

Strategi Marketing Mix pada Toko Anugrah

Dalam strategi pemasaran *marketing mix* terdiri dari beberapa variabel pengujian, yaitu 4P dasar yang terdiri dari *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi), serta 3P baru yang terdiri dari *Process* (proses), *Physical Evidence* (bukti fisik), dan *People* (orang). Berikut hasil data yang diperoleh peneliti terkait penggunaan *marketing mix* pada Toko Anugrah:

1. Product

Dalam menjalankan usaha, Toko Anugrah mengutamakan kualitas yang terbaik pada setiap produk yang akan dijual. Hal tersebut dapat diketahui dari keputusan H. Nanang dalam berpindah pemasok pada saat mengetahui pengiriman yang dilakukan tidak dilaksanakan dengan baik sehingga berdampak pada produk yang rusak. Berdasarkan dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, dapat diambil informasi bahwa Toko Anugrah mempunyai varian produk yang bermacam-macam. Hal tersebut tentu mempunyai dampak besar bagi perusahaan yang membuat masyarakat Desa Bunderan memilih Toko Anugrah sebagai toko kebutuhan rumah tangga pilihan karena kelengkapan produk yang dijual. Toko Anugrah selain mempunyai bermacam-macam jenis produk, merek produk yang dijual perusahaan juga merupakan merek yang terkenal seperti Wings, Indofood, Mayora, ABC, dan perusahaan besar lainnya. Pemilihan merek perusahaan besar yang dilakukan oleh Toko Anugrah dikarenakan keinginan H. Nanang agar para pelanggan merasa aman dengan produk yang dijual serta kemasan yang dimiliki oleh perusahaan besar jauh lebih baik daripada perusahaan merek yang belum jelas. Merek perusahaan yang kurang jelas juga dapat membuat kepercayaan pelanggan menurun sehingga peluang terjadinya tidak melakukan pembelian produk di Toko Anugrah akan membesar.

2. Price

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan pemilik Toko Anugrah, diketahui terkait penetapan daftar harga yang digunakan yaitu berpaku pada kesesuaian harga dengan kualitas produk. Pemilihan penetapan daftar harga ini diambil oleh pemilik supaya produk yang dijual terjaga kualitasnya. Meskipun banyak pemasok yang menawarkan produk dengan harga yang lebih murah, pemilik Toko Anugrah tetap lebih memilih produk yang lebih mahal, hal tersebut karena produk harga murah tersebut mempunyai kualitas yang tidak sebagus dengan produk yang lebih mahal. Meskipun daftar harga yang dipilih merupakan daftar harga mengacu pada kesesuaian harga dengan kualitas produk, pemilik Toko Anugrah mengaku tidak mengambil untung besar pada setiap produk. Tindakan ini dipilih supaya para pelanggan dapat merasa puas akan pembelian produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Dalam menjalankan usaha, pemilik Toko Anugrah mengaku sering mengalami kesulitan pada penjualan produk yang bukan termasuk produk kebutuhan sehari-hari sehingga produk tersebut terkadang laku habis terkadang sulit dan lama lakunya, contoh produknya yaitu sapu, serok, dan alat rumah tangga lain. Dari permasalahan tersebut peneliti memberikan saran dengan menerapkan strategi penggabungan produk. Strategi ini yaitu menggabungkan produk yang laris dengan produk yang kurang laris, serta memberikan potongan harga sehingga dapat memunculkan minat pembeli untuk melakukan pembelian produk gabungan tersebut. Salah satu strategi usaha yang dapat dilakukan lainnya sebagai bentuk pengembangan usaha adalah dengan memberikan harga diskon atau potongan harga pada hari spesial maupun pada saat pembelian produk dalam jumlah tertentu. Hari spesial yang dimaksud seperti hari besar Islam, Natal, kemerdekaan Indonesia maupun hari besar lainnya. Untuk potongan harga pada pembelian jumlah tertentu dapat diberikan saat pelanggan membeli senilai 500.000 ataupun lebih. Penetapan strategi ini sebagai cara untuk membuat pelanggan lama semakin senang berbelanja juga dapat membuat adanya pelanggan baru yang tertarik.

3. Promotion

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Toko Anugrah hingga saat ini masih melakukan promosi secara pasif. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Anugrah adalah dengan memasang spanduk yang bertuliskan Toko Anugrah untuk membuat orang mengetahui dan memudahkan orang dalam menemukan toko kebutuhan rumah tangga. Promosi yang masih pasif terjadi karena Toko Anugrah hingga saat ini strategi pemasaran *Word of Mouth* yang dilakukan oleh para pelanggan setia toko masih terus berlanjut. Selain itu posisi Toko Anugrah sebagai toko terbesar retail di wilayah Desa Bunderan membuat toko ini tetap dalam kondisi penjualan yang stabil.

4. Place

Lokasi usaha merupakan salah satu bagian yang bersifat penting dalam menjalankan usaha. Pemilihan lokasi yang strategis dapat membuat usaha mengalami kenaikan pendapatan berkali-kali lipat. Hal ini pula yang dirasakan oleh pemilik Toko Anugrah Bapak H. Nanang. Beliau memaparkan bahwa lokasi

tokonya yang berada di jalan besar desa membuat banyak masyarakat yang awalnya tidak tahu menjadi tahu karena sering melewati jalan tersebut. Pesaing dalam wilayah Desa Bunderan tidak terlalu banyak, selain itu para pesaing tersebut merupakan pelanggan yang membeli produk Toko Anugrah dalam jumlah besar dan dijual kembali. Lokasi Toko Anugrah mempunyai lahan parkir yang cukup luas sehingga dapat menampung beberapa mobil dan sepeda motor. Hal tersebut membuat banyak pelanggan yang tidak kerepotan dalam menaruh kendaraannya saat hendak melakukan pembelian produk di Toko Anugrah.

5. *People*

Dalam menjalankan usaha, Toko Anugrah memiliki empat karyawan yang menjalankan operasional perusahaan. Tiap karyawan telah diberikan tugas atau *job desk* masing-masing, hal ini dilakukan pemilik Toko Anugrah untuk membuat para karyawan mempunyai tanggung jawab per individu sehingga dapat menciptakan nilai kedisiplinan dan rasa tanggung jawab pada masing-masing karyawan. Selain itu, para karyawan sebelum bekerja telah diberikan pelatihan dan motivasi terkait pelayanan kepada para pelanggan sehingga efektivitas kerja dapat berjalan maksimal serta sikap sopan dan ramah dalam pelayanan dapat membuat para pelanggan betah berbelanja di toko.

6. *Physical Evidence*

Kondisi toko merupakan salah satu bukti fisik bagian penting dalam usaha toko retail. Kebersihan dan penataan yang buruk dapat membuat pelanggan merasa tidak nyaman untuk melakukan pembelian di toko. Untuk mencegah terjadinya kehilangan pelanggan karena kondisi toko, Toko Anugrah sangat mengutamakan akan kebersihan dan penataan setiap produk yang ada. Lantai selalu di sapu saat buka, ditengah jualan serta saat toko tutup. Produk-produk selalu tertata dan disusun rapi untuk memudahkan pelanggan mencari produk yang diinginkannya. Selain itu, pencahayaan di toko sangat bagus dan diperhatikan oleh pemilik toko sehingga membuat para pelanggan semakin nyaman melihat dan melakukan pembelian barang di Toko Anugrah.

7. *Process*

Salah satu indikator sebuah usaha dapat dikatakan benar dapat dilihat dari bagaimana proses operasional perusahaan tersebut berjalan. Proses operasional perusahaan terdiri atas alur produk masuk dari produsen hingga produk sampai pada tangan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menemukan data bahwa Toko Anugrah telah menjalankan proses usaha yang baik. Hal tersebut dapat dilihat dari pemilihan pemasok yang terbaik, penataan toko yang terjaga, hingga sop pegawai yang teratur membuktikan bahwa Toko Anugrah telah menjalankan proses usaha yang baik serta berorientasi penuh terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada Toko Anugrah dapat disimpulkan bahwa Toko Anugrah merupakan salah satu toko retail di wilayah Desa Bunderan Kecamatan Sidayu Kabupaten Gresik yang

mempunyai kualitas toko yang bagus. Dalam menjalankan usaha Toko Anugrah telah menerapkan beberapa strategi bisnis yang terbukti membuat perusahaan mengalami pertumbuhan toko yang pesat. Strategi bisnis yang dilakukan berupa strategi beli banyak lebih murah, strategi *word of mouth* dan pemilihan pemasok yang tepat. Dari pelaksanaan penelitian yang telah dilakukan, ditemukan hasil implementasi dari strategi *marketing mix* pada Toko Anugrah. Pada sisi *product*, Toko Anugrah mengutamakan kualitas yang terbaik pada setiap produk yang akan dijual, varian produk dan jenis produk yang bermacam-macam, serta pemilihan merek produk yang dijual Toko Anugrah juga merupakan merek yang terkenal. Pada sisi *price*, Toko Anugrah menggunakan penetapan daftar harga yang berpacu pada kesesuaian harga dengan kualitas produk untuk menjaga produk yang dijual terjaga kualitasnya. Dalam sisi *promotion*, kegiatan promosi yang dilakukan oleh Toko Anugrah hingga saat ini masih melakukan promosi secara pasif berupa memasang spanduk yang bertuliskan Toko Anugrah serta strategi pemasaran *Word of Mouth* yang dilakukan oleh para pelanggan setia toko. Pada sisi *place*, Toko Anugrah mempunyai keunggulan dari beberapa hal yaitu lokasi Toko Anugrah berada di jalan besar desa membuat banyak masyarakat yang awalnya tidak tahu menjadi tahu karena sering melewati jalan tersebut, pesaing dalam wilayah Desa Bunderan tidak terlalu banyak, dan mempunyai lahan parkir yang cukup luas sehingga dapat menampung beberapa mobil dan sepeda motor.

Variabel *people*, pada Toko Anugrah mempunyai empat karyawan yang menjalankan operasional perusahaan. Tiap karyawan mempunyai tugas atau job desk masing-masing sebagai bentuk tanggung jawab per individu serta dalam setiap awal bekerja karyawan baru diberikan pelatihan dan motivasi terkait pelayanan kepada para pelanggan. Pada sisi *physical evidence*, Toko Anugrah sangat mengutamakan akan kebersihan dan penataan setiap produk yang ada. Lantai selalu disapu saat buka, di tengah jualan serta saat toko tutup. Produk-produk selalu tertata dan disusun rapi untuk memudahkan pelanggan mencari produk yang diinginkannya. Variabel terakhir yaitu process Toko Anugrah telah menjalankan proses usaha yang baik dilihat dari pemilihan pemasok yang terbaik, penataan toko yang terjaga, hingga SOP pegawai yang teratur membuktikan bahwa Toko Anugrah telah menjalankan proses usaha yang baik serta berorientasi penuh terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifka, N. (2021). Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada Sambel Layah Arcawinangu). Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Gresik. (2023). "Kabupaten Gresik Dalam Angka 2023".
<https://gresikkab.bps.go.id/publication/2023/02/28/505807589f05a5fb25f8c544/kabupaten-gresik-dalam-angka-2023.html>.
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM melalui Penerapan Digital Marketing: Studi Kasus pada Kelompok Usaha "Kremes Ubi" di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17-22.
- Hendrayani, E., Sitinjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., Chandrayanti, T., Wisataone, V., Wardhana, A., Sinaga, R., & Hilal, N. (2021). Manajemen Pemasaran (Dasar dan Konsep). Media Sains Indonesia.
- Lisa, Budiyaniti. (2022) Studi Fenomenologi: Analisis *Corporate Social Responsibility* Dompot Dhuafa untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat di Jakarta Selatan. STEI Jakarta.
- Rahmi, V. A., & Sudarmiatin. (2022). Resiliensi Bisnis UMKM Produk Olahan Ikan selama Masa Pandemi: Peluang dan Kendala. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 178-190.
- Simanjutak, L. R. (2021). Pengaruh Modal Usaha, Strategi Pemasaran, dan Karakteristik Wirausaha terhadap Perkembangan Usaha Mikro di Desa Sigotom Kecamatan Pangaribuan Tapanuli Utara. Universitas HKBP Nommensen.