

## STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI TOKO VINA COLLECTION KOTA BENGKULU

**Kurnia Wijaya**

Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, [kurniawijaya98@gmail.com](mailto:kurniawijaya98@gmail.com), Universitas Terbuka

### ABSTRACT

This study aims to find out how the marketing strategy is carried out at the *Vina Collection* Store so that it can increase sales. The method used in this research is qualitative. The data source in this study is the owner of the Bengkulu City *Vina Collection* Store. Data collection techniques in this study were observation, interviews, and documentation. Data analysis techniques in this study are data collection, data reduction, data presentation and conclusion. The results of this research show that *Toko Vina* uses three effective marketing strategies to increase and by using these three marketing strategies, *Toko Vina Collection* sells very well. The marketing strategy carried out by *Vina Collection* Stores in increasing sales is the price strategy, location strategy, and also distribution strategy.

**Keywords:** Marketing Strategy, Sales

### ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan di *Toko Vina Collection* sehingga dapat meningkatkan Penjualan. Adapun metode yang digunakan pada penelitian ini ialah kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini yakni pemilik *Toko Vina Collection* Kota Bengkulu. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara, dan juga dokumentasi. Teknik analisa data dalam penelitian ini yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini diketahui bahwa *Toko Vina* menggunakan tiga strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan dan dengan menggunakan tiga strategi pemasaran ini *Toko Vina Collection* penjualannya sangat baik. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Toko Vina Collection* untuk meningkat penjualan yaitu strategi harga, strategi lokasi, dan juga strategi distribusi.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Penjualan

### 1. PENDAHULUAN

Tujuan memulai bisnis adalah untuk mendapatkan keuntungan sebesar mungkin yang dapat berkembang menjadi bisnis yang lebih besar. Agar sebuah bisnis bisa menguntungkan, maka harus kompetitif dengan cara meningkatkan penjualan, menjaga kualitas, dan meningkatkan pelayanan. Strategi adalah cara kami mengembangkan bisnis kami untuk mencapai tujuan perusahaan kami. Keunggulan dari strategi ini adalah meningkatkan pencapaian tujuan kerja. Pendekatan konseptual strategi dalam konteks industri adalah membedah situasi ekonomii internal, termasuk cacat, kualitas dan kondisi ekonomi eksternal, terutama bahaya yang akan dihadapi, dan kemudian memutuskan teknologi yang akan dilakukan (Yusuf & Juliaanti, 2022: 485- 488).

Untuk menaikkan penjualan, usaha wajib menata strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran ialah proses yang memberikan peluang pemasaran yang besar bagi organisasi untuk meningkatkan penjualan dan mencapai keuntungan yang diinginkan, dan strategi pemasaran juga merupakan alat penting yang memungkinkan perusahaan bersaing dengan tenang. Selain itu, pemasaran mengurangi jarak antara produsen dan konsumen. Dengan memproduksi barang dan jasa, perusahaan berusaha meningkatkan penjualan dengan cara yang benar dan sesuai strategi. Setiap perusahaan memiliki pendekatan dan strategi yang berbeda untuk memenangkan pelanggan sebanyak mungkin. Penggunaan metode ini dalam ilmu pemasaran disebut strategi pemasaran. Jika perusahaan tidak menciptakan strategi pemasaran yang tepat maka perusahaan tidak dapat bertahan dan berkembang, sehingga setiap perusahaan harus dapat menentukan metode dan strategi yang tepat untuk akhirnya dapat bersaing dan merebut pasar yang ada

Berdasarkan hasil observasi, *Toko Vina collection* merupakan toko yang menjual berbagai macam pakaian pria maupun wanita dari berbagai macam usia, tak hanya itu *toko vina collection* juga menjual

berbagai macam aksesoris ,sepatu dan juga tas. Toko vina *collection* merupakan salah satu dari banyak toko yang tetap bisa bersaing dengan toko lainnya. Toko ini sudah berdiri sejak 10 tahun lamanya, namun Vina *Collection* bisa *eksis* sampai sekarang ini. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengatuh strategi pemasaran apa saja yang dilakukan oleh Toko Vina *Collection* sehingga pendapatannya meningkat setiap tahunnya.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah strategi yang dimiliki perusahaan, Untuk mencapai keuntungan yang diinginkan, pemasaran harus mengenai target, sehingga target dapat tercapai dan hasil yang diinginkan dapat diperoleh. Penjualan tidak dapat melakukan apa yang diinginkannya tanpa bagian pemasaran, dan pemasaran perlu dipikirkan dengan baik dan disesuaikan dengan kebutuhan pasar saat ini (Suryanti et al., 2021). Menurut (Atmoko, 2018: 90) strategi pemasaran , serangkaian tujuan dan sasaran , kebijakan dan aturan yang memberi arah pada kegiatan pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu di semua tingkatan , seperti referensi dan distribusi, terutama dalam menanggapi dengan lingkungan yang terus berubah dan kondisi persaingan perusahaan . Pemasaran merupakan hal yang harus diperhatikan dalam menjalankan bisnis, dan pemasaran sangat penting untuk pengembangan bisnis ke tingkat yang lebih tinggi, sehingga diperlukan berbagai strategi dan konsep agar pemasaran dapat melakukan apa yang diinginkannya. Manajemen pemasaran adalah strategi yang dimiliki perusahaan. Hal ini sangat penting dan berpengaruh dalam bisnis . Untuk itu, tidak heran jika setiap perusahaan menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan . Dengan meningkatkan volume penjualan maka perusahaan juga akan mendapatkan keuntungan yang diharapkan .

Semakin baik strategi pemasaran yang digunakan perusahaan , maka semakin besar peluang perusahaan untuk memperluas pasar (Ayuni & Serli Permatasari, 2022). Pemasaran merupakan hal yang harus diperhatikan dalam menjalankan bisnis, dan pemasaran sangat penting untuk dapat mengembangkan bisnis ke tingkat yang lebih tinggi, sehingga diperlukan berbagai strategi dan konsep agar pemasaran dapat melakukan apa yang diinginkannya. Oleh karena itu, strategi pemasaran memiliki pengaruh yang besar terhadap perkembangan perusahaan, sehingga Anda dapat mengetahui faktor-faktor yang menguntungkan dan tidak menguntungkan perusahaan, jika Anda tidak memperhatikan strategi pemasaran di perusahaan, ini akan berdampak buruk. berdampak pada penjualan dan akan sulit bersaing dengan sejenisnya. Jika suatu usaha tidak menerapkan strategi ini maka usaha yang digelutinya akan mengalami kerugian, dan yang paling fatal adalah kebangkrutan, karena banyak pelaku usaha yang menerapkan strategi pemasaran untuk mengalihkan konsumen ke pihak lain.

### b. Pengertian Penjualan

Menurut (Ofori et al., 2020:66) penjualan adalah kegiatan yang bertujuan untuk mencari , mempengaruhi dan mendidik pembeli agar dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan dan menyepakati harga yang saling menguntungkan . Menurut Martiah dan Meiran (2022), penjualan adalah hasil dari kegiatan penjualan produsen , dalam hal ini bisnis berada di tangan konsumen , berusaha mencapai tujuan memaksimalkan keuntungan dalam jangka waktu tertentu . Menurut Rachman (2018:25), penjualan adalah kegiatan dan cara mempengaruhi individu untuk menawarkan pembelian (penyerahan) barang atau jasa berdasarkan harga yang disepakati antara kedua belah pihak dalam kegiatan tersebut , baik secara tunai maupun secara kredit. Jadi dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi individu agar terjadi pembelian sehingga terjadi transaksi antara penjual dan pembeli dengan harga yang telah disepakati.

### c. Indikator Strategi Pemasaran

Menurut Musyawah & Idayanti (2022:10) menjelaskan 3 indikator strategi pemasaran :

#### 1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan .Segala sesuatu yang termasuk di dalamnya adalah barang berwujud , jasa , acara , tempat , organisasi , ide atau kombinasi dari hal - hal yang baru saja disebutkan . Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi juga dapat berupa jasa atau gabungan keduanya (barang dan jasa).

## 2. Harga

Harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau jasa , atau jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut ). Harga adalah unit moneter atau ukuran lain (termasuk barang dan jasa lainnya ) yang dipertukarkan untuk mendapatkan hak untuk memiliki atau menggunakan barang atau jasa . Dalam kebijakan harga , manajemen harus menentukan harga dasar produknya , kemudian menentukan kebijakan mengenai potongan harga , pembayaran karyawan dan hal-hal lain yang berkaitan dengan harga .

## 3. Lokasi

Lokasi mengacu pada berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian atau pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen .

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

#### a. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif , yaitu penelitian yang menghasilkan data deskriptif dalam tuturan atau tulisan , serta perilaku manusia yang diamati . Sedangkan penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena dengan mendeskripsikannya dalam bentuk rangkaian kata untuk menghasilkan teori .

#### b. Kerangka Berpikir

Untuk memudahkan penulis dalam melakukan penelitian ini, saat berada di lapangan penulis membangun kerangka berpikir dalam mengolah dan menganalisis data yang tersedia . Kerangka pemikirannya adalah sebagai berikut :



#### c. Data dan Sumber Data

Objek penelitian adalah objek, benda , atau orang yang data variabel penelitiannya bermasalah. Subyek penelitian ini adalah pemilik toko. Objek kajian adalah variabel yang penulis teliti. Tujuan dari penelitian ini adalah strategi pemasaran untuk meningkatkann penjualan Toko Vina *Collection* yang solid. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua , yaitu data primer dan data sekunder .

##### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan subjek yaitu pemilik toko kelontong. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian .

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak secara langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya orang lain atau melalui dokumen. Dalam penelitian ini, sumber data sekunder adalah literatur, penelitian terdahulu, dan buku laporan.

### d. Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Pengamatan

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan, disertai dengan rekaman keadaan atau tingkah laku objek sasaran.

Teknik ini penulis gunakan untuk memperoleh data dengan cara mengamati dan mencatat berbagai kegiatan penjualan yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang digunakan perusahaan. Pengamatan ini digunakan untuk mengumpulkan data yang terdapat di Toko *Vina Collection*. Peneliti melakukan observasi dengan melihat langsung kegiatan yang dilakukan oleh toko kelontong sehari-hari untuk mendapatkan sumber data yang valid.

#### 2. Wawancara

Wawancara adalah pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab antara peneliti dengan pemilik toko. Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur, wawancara terstruktur adalah wawancara dimana pewawancara menentukan sendiri masalah dan pertanyaan yang akan ditanyakan, dimana peneliti membuat atau menyusun daftar pertanyaan yang kemudian digunakan sebagai pedoman dalam melakukan wawancara (Taraporevala & Sahin, 2017: 23).

#### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi berupa buku, arsip, dokumen, angka tertulis dan gambar dalam bentuk laporan dan informasi yang dapat mendukung penelitian (Atmoko, 2018: 145). Peneliti mengumpulkan data berupa dokumentasi dan arsip. Lakukan pula dokumentasi penelitian berupa gambar atau foto pada saat informan memberikan jawaban, hal ini sebagai bukti bahwa peneliti telah melakukan penelitian.

### e. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah prosedur yang menghasilkan data deskriptif, yang meliputi kata-kata tertulis ataupun lisan dari orang-orang yang memahami objek penelitian yang dilakukan yang dapat didukung oleh studi literatur berdasarkan tinjauan pustaka yang mendalam, baik berupa data penelitian maupun angka yang dapat dipahami dengan baik. Dengan teknik analisis data merupakan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diimplementasikan (Ofori et al., 2020: 40).

#### 1. Pengumpulan data

Data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi kemudian dituangkan dalam catatan lapangan yang berisi apa yang dilihat, didengar, disaksikan, dialami, serta temuan tentang apa yang ditemui selama penelitian dan merupakan rencana pengumpulan data untuk tahap selanjutnya.

#### 2. Reduksi data

Reduksi data adalah proses dimana penelitian memilih, memusatkan perhatian pada penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data “kasar” dari catatan tertulis di lapangan. Proses reduksi data ini dimaksudkan untuk menajamkan, mengklasifikasikan, mengarahkan, membuang bagian-bagian data yang tidak diperlukan dan mengorganisasikan data agar mudah ditarik kesimpulan yang kemudian dilanjutkan dengan proses verifikasi.

### 3. Penyajian data

Penyajian data adalah kumpulan informasi terstruktur yang memberikan kemungkinan untuk menarik kesimpulan dan mengambil tindakan. Penyajian data cenderung mengarah pada penyederhanaan data sehingga mudah dipahami (Miles dan Huberman, 2009:17).

### 4. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan, menyangkut interpretasi peneliti yaitu penggambaran makna dari data yang ditampilkan. Peneliti berusaha mencari makna dari data yang telah dihasilkan dalam penelitian, dan menganalisis data tersebut kemudian membuat kesimpulan. Sebelum menarik kesimpulan, peneliti harus mencari pola, kesamaan dan sebagainya antar detail untuk dipelajari dan kemudian disimpulkan.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan disajikan hasil penelitian melalui wawancara yang dilakukan peneliti mengenai Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan penjualan dengan menggunakan 4 indikator yaitu harga, lokasi, dan distribusi.

Pertanyaan wawancara	Jawaban Responden
<p><b>Indikator Harga</b></p> <p>Apakah harga yang ditawarkan itu terjangkau untuk konsumen ?</p> <p>Apakah kualitas produk yang dijual sesuai dengan harga yang diberikan ?</p>	<p>Harga yang kami tawarkan merupakan harga terbaik dan terjangkau oleh konsumen. Kami menerapkan harga yang terjangkau yang terbilang murah tetapi tetap dapat bersaing karena produk - produk yang kami jual merupakan produk yang kami dapatkan langsung dari distributor langsung sendiri sehingga kami dapat memberikan harga yang terjangkau ke konsumen</p> <p>kualitas produk yang kami jual sesuai dengan harga yang kami berikan karena kami menjual produk harus melihat kualitas apakah kualitasnya bagus atau tidak, sedangkan kami memperoleh produk dari distributor yang memang bagus bukan yang abal-abal</p>
<p><b>Indikator Lokasi</b></p> <p>Apakah lokasi usaha anda mudah dijangkau oleh konsumen ?</p> <p>Apakah lokasi usaha anda ini sangat strategis untuk mempengaruhi tingkat penjualan ?</p>	<p>sangat mudah dijangkau oleh konsumen, karena lokasi kami ini berada di pinggir jalan raya yang dimana, sehingga kami yakin lokasi toko kami mudah dijangkau oleh konsumen</p> <p>ya sangat strategis, karena posisi toko saya berada di pinggir jalan yang dimana bisa dilewati semua kendaraan dan juga berdekatan dengan pasar jadi sangat mudah untuk di lihat oleh konsumen yang akan pergi belanja ke pasar panorama sehingga dapat untuk meningkatkan penjualan dengan adanya konsumen yang berbelanja</p>
<p><b>Indikator Distributor</b></p> <p>Bagaimana cara anda mendistribusikan produk ke konsumen?</p>	<p>cara kami mendistribusikan produk ke konsumen yaitu dengan memberikan harga yang berbeda, di toko kami bisa membeli secara grosir ataupun eceran maka saat konsumen membeli secara grosir maka kami akan memberikan harga grosir yang dimana lebih murah dibandingkan harga eceran</p>

Strategi pemasaran memegang peranan penting untuk keberhasilan dalam mencapai tujuan pemasaran suatu bisnis. Hal yang paling mendasar dan diperlukan dalam strategi pemasaran ialah bagaimana menarik masyarakat ataupun calon konsumen agar mau membeli produk dari usaha atau perusahaan atau meningkatkan jumlah konsumen. Dalam memasarkan produk perlu dilakukan pengembangan strategi, metode, dan juga upaya pemasaran untuk mengembangkan suatu produk dan meningkatkan jumlah konsumen. Setiap bisnis pasti membutuhkan strategi pemasaran yang berbeda, termasuk strategi yang digunakan oleh Toko Vina *Collection*. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan di Toko Vina *Collection* diketahui bahwa toko ini menggunakan tiga komponen dalam strategi pemasarannya untuk meningkatkan penjualan.

Salah satu strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan adalah harga. Harga relevan adalah jumlah uang yang harus dibayar pembeli atau pelanggan untuk mendapatkan produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, seseorang akan membeli produk kita jika pengorbanan yang dilakukan (yaitu uang dan waktu) sebanding dengan keuntungan yang ingin mereka terima dari memproduksi barang atau jasa yang ditawarkan penjual. Harga merupakan bagian yang sangat penting karena harga merupakan satu-satunya bagian yang menghasilkan pendapatan sedangkan bagian lainnya adalah biaya. Harga dibentuk dengan menghitung biaya yang diperlukan (biaya bahan baku, biaya produksi, dll) ditambah rasio keuntungan yang diinginkan. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa harga Toko Vina *Collection* konsisten dengan akuntansi permodalan. Harga merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan dalam menjual suatu produk. Saat menetapkan harga, Anda juga harus memperhatikan harga pasar, agar harga jualnya sejalan dengan yang lain. Oleh karena itu, toko harus benar-benar mempertimbangkan strategi penetapan harga sebelum melakukan pemasaran.

Selanjutnya strategi yang digunakan dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan adalah strategi lokasi. Lokasi berkaitan dengan dimana perusahaan harus berkantor pusat dan menjalankan operasi atau kegiatannya. Suatu lokasi disebut strategis jika berada dipusat kota, kepadatan penduduk, kemudahan menjangkaunya terkait kemudahan transportasi umum, lalu lintas lancar dan arah tidak membingungkan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa toko Vina *Collection* telah melakukan strategi pemasaran yang ada, karena strategi pemasaran yang dilakukan akan membuat usahanya berkembang. Strategi bisnis yang berada di pusat kota dan di pinggir jalan memudahkan konsumen dalam mengakses jalan menuju lokasi sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukannya.

Dan strategi terakhir yang digunakan dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan adalah strategi distribusi. Distribusi adalah metode atau rencana untuk mendistribusikan barang atau jasa yang dihasilkan kepada pengguna akhir. Menerapkan strategi distribusi yang efisien adalah kunci untuk mendapatkan keuntungan sekaligus mempertahankan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Toko Vina *Collection* telah menggunakan strategi distribusi yang ada dalam strategi pemasarannya yaitu dengan menyalurkan langsung ke konsumen, dengan adanya strategi distribusi dan telah digunakan maka akan dapat meningkatkan penjualan.

Dari penelitian strategi pemasaran pada toko yang telah dibahas oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan bisa dikatakan murah namun kualitas produk yang ditawarkan juga menjadi pertimbangan bagi konsumen karena konsumen menginginkan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau sehingga harga dan produk saling mempengaruhi keinginan beli konsumen. Kemudian strategi lokasi juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, dari hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti dapat menyimpulkan bahwa lokasi Toko Vina *Collection* sangat strategis, mudah ditemukan dan akses ke toko juga mudah.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Strategi pemasaran yang dilakukan Toko Vina *Collection* dalam meningkatkan penjualan adalah strategi harga, harga yang diberikan kepada konsumen sangat terjangkau atau bisa dibilang murah namun kualitas produk yang ditawarkan bagus. Harga dan produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen, produk yang dijual akan meningkat sehingga strategi harga dapat meningkatkan penjualan di toko.

Selanjutnya strategi lokasi, toko *Vina Collection* ini memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen yaitu terletak dekat dengan pasar Panorama sehingga mudah ditemukan dan akses menuju toko juga mudah. Dan yang terakhir, strategi distribusi merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan penjualan Toko *Vina Collection*, dimana strategi distribusi ini dapat secara langsung maupun tidak langsung mendistribusikan produk ke konsumen dan juga dapat meningkatkan penjualan.

## 5.2 Saran

Diharapkan Toko *Vina Collection* dapat menjalankan strategi pemasaran yang telah ditetapkan agar berjalan dengan baik dan sesuai dengan rencana dan Toko *Vina Collection* harus terus mempertahankan prestasi yang dianggap baik oleh konsumen, agar konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal Of Indonesian Tourism, Hospitality And Recreation*, 1(2), 83–96. <https://doi.org/10.17509/Jithor.V1i2.13769>
- [2] Ayuni, R., & Serli Permatasari, ) ; (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Donkent Cafe Bengkulu. *Jurnal Multidisiplin Dehasen*, 1(4), 495–489.
- [3] Martiah, A., & Meirani. (2022). Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Peningkatan Volume Penjualan Di Home Shop Gibran Collection. *Jurnal Economic Edu*, 2(2), 61–67.
- [4] Musyawarah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.
- [5] Ofori, D. A., Anjarwalla, P., Mwaura, L., Jamnadass, R., Stevenson, P. C., Smith, P., Koch, W., Kukula-Koch, W., Marzec, Z., Kasperek, E., Wyszogrodzka-Koma, L., Szwerc, W., Asakawa, Y., Moradi, S., Barati, A., Khayyat, S. A., Roselin, L. S., Jaafar, F. M., Osman, C. P., ... Slaton, N. (2020). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo. *Molecules*, 2(1), 1–12.
- [6] Rachman, T. (2018). Penerapan Metode Peramalan (Forecast) Penjualan Pada Dzikrayaat Business Center Ponorogo. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 10–27.
- [7] Suryanti, E., Lesmana, H., & Mubarak, H. (2021). *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan Umkm (Studi Kasus Pada Umkm Mita )* (Vol. 13, Issue 1).
- [8] Taraporevala, S., & Sahin. (2017). Metode Penelitian. *Physics Education*, 23(4), 8.
- [9] Yusuf, E., & Julianti, Y. (2022). *Strategi Pengembangan Usaha Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Umkm Ekonomi Kreatif Aroma Bakery 3 Di Kota Bengkulu*. 1(21), 485–488.