

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

MENINGKATKAN PEMAHAMAN MENGENAI STRATEGI PEMASARAN KEPADA KARYAWAN TOKO SUMBER PANGURIPAN, PONGGOK, KLATEN

¹Najmi Aulia Yelta, ²Fitri Rohana, ³Ninda Alza Nur Zahrah, ⁴Julian Miswag, ⁵Melisma Zulfiana A, ⁶Lika Mira Lestari, ⁷Very Julianto, ⁸Candra Indraswari

¹Psikologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga,
Yogyakarta 55281

Email : auliabintang10@gmail.com

²Psikologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga,
Yogyakarta 55281

Email : fitrirohana65@gmail.com

³Psikologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga,
Yogyakarta 55281

Email : nindaalza133@gmail.com

⁴Psikologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga,
Yogyakarta 55281

Email : miswag93@gmail.com

⁵Psikologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga,
Yogyakarta 55281

Email : meilismas.zulfiana16@gmail.com

⁶Psikologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga,
Yogyakarta 55281

Email : likamira9298@gmail.com

⁷Psikologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga,
Yogyakarta 55281

Email : very_psi07@gmail.com

⁸Psikologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga,
Yogyakarta 55281

Email : indraswaricandra@gmail.com

ABSTRACT

BUMDes is a village-owned business entity engaged in the social and economic fields as a service to the village community, primarily in the area of business. In the village of Ponggok there is a Retail Shop that has obstacles in its development. The purpose of this study was to increase understanding of marketing strategies for Sumber Panguripan store employees. The type of research method used in this study is a qualitative type. Retrieval of data used by researchers is interviews and observation. The subjects of this study were 3 employees of

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.idWebsite : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

Sumber Panguripan shop. The results of this study indicate that there is a change in the level of understanding of marketing strategies.

Keywords: Retail Stores; Marketing Strategies; Qualitative

ABSTRAK

BUMDes adalah badan usaha milik desa yang bergerak di bidang sosial dan ekonomi sebagai layanan terhadap masyarakat desa utamanya mengenai bidang usaha. Di desa Ponggok terdapat Toko Ritel yang memiliki hambatan dalam pengembangannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk meningkatkan pemahaman strategi pemasaran kepada karyawan toko Sumber Panguripan. Jenis metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kualitatif. Pengambilan data yang digunakan peneliti adalah wawancara dan observasi. Subjek penelitian ini berjumlah 3 karyawan toko Sumber Panguripan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perubahan tingkat pemahaman mengenai strategi pemasaran.

Kata Kunci : Toko Ritel; Strategi Pemasaran; Kualitatif.

I. PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya zaman, hampir setiap kelurahan mempunyai suatu badan unit usaha atau biasa disebut BUMDes. BUMDes ini suatu unit usaha yang dapat meningkatkan kesejahteraan perekonomian masyarakat sekitar. Pembangunan BUMDes tersebut juga untuk mencapai tujuan pembangunan nasional yang lebih maju. Badan Usaha Milik Desa yang sesuai dengan permendagri nomor 39 tahun 2010 tentang badan usaha milik desa, yang menyebutkan bahwa: untuk meningkatkan kemampuan keuangan pemerintah desa dalam penyelenggaraan pemerintahan dan meningkatkan pendapatan masyarakat melalui berbagai kegiatan usaha ekonomi masyarakat pedesaan, didirikan badan usaha milik desa sesuai dengan kebutuhan dan potensi desa". BUMDes ini diharapkan juga mampu menstimulasi dan menggerakkan roda perekonomian di pedesaan. Aset ekonomi yang ada di desa harus dikelola sepenuhnya oleh masyarakat desa.

Daerah klaten ada salah satu BUMDes yang sudah terbilang maju dan dapat menggerakkan perekonomian masyarakat sekitar yaitu BUMDes Tirta Mandiri yang terletak di Jl. Delanggu-Polanharjo, Jeblogan, Ponggok, kecamatan Polanharjo, kabupaten Klaten. BUMDes Tirta Mandiri Ponggok memiliki 8 unit usaha, antara lain usaha umbul ponggok, usaha umbul ciblon, usaha toko ritel, kios kuliner, unit usaha Pengelolaan Air Bersih, usaha home stay dan umbul pluneng akan tetapi dibalik majunya BUMDes pasti ada beberapa masalah atau hambatan dalam pelaksanaannya seperti halnya BUMDes Tirta Mandiri Ponggok yang pasti terdapat beberapa hambatan dalam pengelolaannya. Salah satu hambatan BUMDes yaitu pada toko ritel yang menarik perhatian peneliti. Toko ritel desa ini bernama toko "Sumber Panguripan", toko ini menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari. Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui permasalahan yang lebih mendalam pada toko "BUMDes Tirta Mandiri".

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.idWebsite : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

II. KAJIAN TEORITIS

Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran menurut Assuari (dalam Atmoko, 2018) adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha – usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing – masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Sedangkan strategi pemasaran menurut Swasta (dalam Atmoko, 2018) merupakan suatu system keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli.

Dalam Strategi pemasaran menurut Tjiptono (2008) terdiri atas lima elemen-elemen yang saling berkait. Kelima elemen tersebut adalah :

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor berikut ini :
 - a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
 - b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang sempit.
 - c. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada trial-and-error di dalam menanggapi peluang dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.
2. Perencanaan produk, meliputi spesifik yang terjual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual.
3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing dan public relations.

III. METODE PENELITIAN

Informan yang menjadi subjek penelitian ini adalah tiga karyawan toko Sumber Panguripan yaitu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non random sampling*. Hal ini dilakukan karena tidak semua individu dalam populasi diberi peluang yang sama untuk diikutsertakan menjadi anggota sampel. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner yang dibuat sendiri oleh peneliti. Penggunaan instrumen penelitian yaitu untuk mencari informasi yang lengkap mengenai

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

suatu masalah, fenomena alam maupun sosial. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karyawan yang berpartisipasi dalam sesi FGD untuk meningkatkan pemahaman strategi pemasaran dengan jumlah 3 orang merupakan karyawan toko Bumdes Tirta Mandiri Ponggok di Klaten. Karyawan yang berpartisipasi dalam kegiatan FGD memiliki rentang usia 22-28 tahun. Sebelumnya karyawan yang mengikuti pelatihan sudah pernah mengikuti pelatihan yang diadakan oleh lembaga seperti *alfamart* dan bank BNI. Pelatihan tersebut lebih kepada meningkatkan kemampuan SDM.

Setelah menindaklanjuti asesmen yang peneliti lakukan diawal, peneliti mendapatkan hasil asesmen bahwa karyawan yang ada di toko Bumdes Ponggok kurang memahami strategi pemasaran. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk melakukan pemberian intervensi berupa FGD. Hal ini untuk mempermudah penyampaian materi mengenai strategi pemasaran kepada ketiga karyawan dan membuat karyawan mengutarakan pendapat mereka. Hasil asesmen menunjukkan bahwa karyawan mengeluhkan terkait menangani daya saing terhadap toko ritel lainnya. Kemudian peneliti memberikan pemahaman mengenai strategi pemasaran untuk menganani persaingan toko ritel.

Pada dasarnya, para karyawan sudah mengetahui beberapa mengenai strategi pemasaran, dalam menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan, karyawan beranggapan bahwa perlu suatu strategi dalam pembentukan harga dan promo, pembuatan promosi, dan kelengkapan varian barang. Karyawan juga sudah melakukan observasi dengan toko ritel lainnya untuk membandingkan harga dan mendapatkan hasil bahwa harga di toko "BUMDes Tirta Mandiri" termasuk toko dengan harga barang yang lebih murah. Toko ini juga sudah menerapkan adanya promo pada barang-barang tertentu dan menunjukkan peningkatan penjualan.

Strategi selanjutnya yaitu promosi, karyawan sudah memahami tentang pentingnya promosi pada barang baru ke konsumen. Tetapi sampai saat ini, media promosi tersebut hanya melalui pemberian produk baru kepada pengunjung umbul ponggok, belum adanya suatu strategi dalam promosi melalui media online atau melalui event-event tertentu. Strategi selanjutnya yang perlu dilakukan menurut karyawan yaitu melengkapi varian produk. Menurut karyawan, tidak adanya fasilitas kendaraan untuk membeli barang menjadi kendala toko dalam memenuhi kekurangan barang yang sudah habis sehingga banyak pembeli yang kecewa saat barang yang dicari tidak ada. Hal ini dapat menurunkan penjualan.

Ketiga strategi tersebut merupakan pendapat karyawan dalam meningkatkan daya saing dengan toko ritel lainnya. Karyawan sudah memahami beberapa strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan sehingga dapat bersaing dengan toko ritel lainnya. Tetapi, dari pemahaman strategi karyawan belum sepenuhnya diterapkan, karena kesulitan menpadatkan persetujuan dari direktur BUMDes.

Setelah karyawan memaparkan seberapa jauh pemahamannya terhadap strategi pemasaran, peneliti kemudian memberikan suatu penjelasan mengenai strategi pemasaran yang sesuai agar dapat bersaing dengan toko ritel lainnya. Berdasarkan

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

beberapa jurnal mengenai strategi pemasaran yang telah diterapkan dan menunjukkan signifikan terhadap peningkatan penjualan, peneliti mendapatkan bahwa strategi pemasaran yang sesuai dalam persaingan toko ritel untuk meningkatkan penjualan yaitu meningkatkan elemen-elemen strategi pemasaran.

Elemen yang pertama yaitu pemilihan pasar, memilih pasar yang akan dilayani. Pada toko ini memilih masyarakat Ponggok sebagai sasaran pasar. Toko yang terletak di tengah-tengah desa dapat mempermudah pemenuhan kebutuhan harian masyarakat Ponggok. Kedua, Perencanaan produk meliputi spesifik yang terjual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual. Pada elemen ini, karyawan sudah memahami mengenai pentingnya ketersediaan produk dan berbagai variannya.

Ketiga, penetapan harga yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan. Karyawan sudah memahami mengenai pentingnya penentuan harga dan karyawan juga sudah melakukan beberapa survei ke toko ritel lainnya. Kemudian hal yang dilakukan yaitu membuat harga yang lebih rendah dibanding toko ritel lainnya. Hal ini terbukti dapat meningkatkan penjualan.

Keempat, system distribusi yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya. Saat ini, toko mendapatkan barang dari tempat grosir dan sales barang tertentu kemudian disalurkan ke konsumen. Untuk meningkatkan system distribusi ini, toko sudah merencanakan untuk menjadi toko grosir agar dapat lebih menarik pelanggan.

Kelima, komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, personel selling, promosi penjualan, direct marketing, dan public relations. Promosi menjadi hal penting dalam strategi pemasaran. Melalui promosi barang-barang baru dari toko dapat dikenal oleh konsumen. Mempermudah informasi mengenai barang-barang yang ada di toko ini. Promosi dapat dilakukan melalui media online, melalui pengadaan event mengenai produk baru atau dapat menyebarkan bosur mengenai produk baru. Selama ini, dalam mengadakan promosi produk baru, toko ini hanya menggunakan media umbul ponggok sebagai promosi dengan memberikan produk baru secara gartis kepada pengunjung umbul ponggok.

Berdasarkan hasil evaluasi kegiatan yang dilakukan setelah dilakukan FGD mengenai menambah pemahaman tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, diperoleh data bahwa karyawan mengalami peningkatan dalam memahami strategi pemasaran. Strategi pemasaran dapat meningkatkan daya saing dengan toko ritel lainnya. Awalnya karyawan hanya memahami beberapa strategi pemasaran, setelah mengikuti FGD ini karyawan lebih mengetahui dan memahami berbagai elemen-elemen dalam strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing dengan toko ritel lainnya.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil asesmen yang telah kami lakukan pada toko ritel BUMDes Tirta Mandiri Ponggok, terdapat satu fokus hambatan yaitu kurangnya pemahaman

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.idWebsite : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

tentang strategi pemasaran agar dapat bersaing dengan toko ritel lainnya. Maka dari itu diberikan intervensi berupa FGD tentang strategi pemasaran. Hasil dari intervensi yang dilakukan, didapatkan peningkatan pemahaman karyawan tentang strategi pemasaran. Dibuktikan dengan hasil *pre-test* dan *post-test*, yakni karyawan yang pada awalnya hanya mengetahui 3 strategi pemasaran, setelah diberikan intervensi melalui FGD, terjadi peningkatan pengetahuan dan pemahaman tentang 5 strategi pemasaran. Penelitian ini perlu disempurnakan karena dalam pelaksanaannya mengalami keterbatasan dalam penelitian yakni waktu pengumpulan data yang singkat. Sehingga untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk menentukan dan membuat rancangan lebih spesifik mengenai BUMDes dan permasalahan yang akan menjadi sasaran penelitian.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Arifianti, Ria. (2016). Analisis Tata Letak Dalam Perspektif Ritel. *Jurnal AdBispreneur*, 01(03), 251-258.
- Ary Widiastini, N. M. (2015). Strategi Pemasaran Pariwisata Di Kabupaten Buleleng, Bali. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 1-19. <https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v1i1.4492>
- Astiti, A. d. (2014). Strategi Pemasaran Produk Olahan Jamur Tiram pada Kelompok Wanita Tani (KWT) Spora Bali. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 2(2), 114-130.
- Atmoko, T. P. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal Of Indonesia Tourism, Hospitality and Recreation*, 1 (2), 83-96.
- Bharadwaj, S. (2015). Developing new marketing strategy theory: addressing the limitations of a singular focus on firm financial performance. *AMS Review*, 5(3-4), 98-102. <https://doi.org/10.1007/s13162-015-0072-x>
- Dewi, N. N. T., dkk. (2017). Strategi Pemasaran Cabai Merah Pada Sub Terminal Agribisnis Manik Mekar Nadi. *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata (Journal of Agribusiness and Agritourism)*, 6(2), 190-199. <https://doi.org/10.24843/jaa.2017.v06.i02.p02>
- Dimas Hendika Wibowo, Z. A. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Di Jeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29 (1), 59-66.
- Fatimah, Feti. (2015). Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Bagi Ritel Tradisional Agar Mampu Bersaing Dengan Ritel Modern. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*. 1(2), 121-142.
- Hardgrave, B. C., dkk. (2011). Improving inventory management in the retail store: The effectiveness of RFID tagging across product categories. *Operations Management Research*, 4(1-2), 6-13. <https://doi.org/10.1007/s12063-011-0049-3>
- Ishak, A. (2009). Pentingnya Kepuasan Konsumen dan Implementasi Strategi Pemasarannya. *Jurnal Siasat Bisnis*, ed (khus1), 1-11. <https://doi.org/10.20885/jsb.ed.khus1.art1>
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13 ed.). Jakarta. Erlangga.
- Kuntoro. (2006). *Materi : Konsep Desain Penelitian*. Surabaya. IAFI.

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.idWebsite : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

-
- Mandala, A. H. (2018). Pengaruh Retail Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Food Mart Lippo Mall Kuta. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(2), 785-815. doi:DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i02.p09>
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran Pt. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 57-66. doi:DOI: 10.31575/jp.v1i19
- Melisa, Yuda. (2012). Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh. *Jurnal Management*, 01(01), 1-20.
- Mohammadzadeh, M., dkk. (2013). Organizational performance, Marketing strategy, and Financial strategic alignment: An empirical study on Iranian pharmaceutical firms. *DARU, Journal of Pharmaceutical Sciences*, 21(1), 1-7. <https://doi.org/10.1186/2008-2231-21-65>
- Mulyana, Mumuh. (2010). Manajemen Sumber Daya Manusia (Sdm) Ritel Dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Ranggagading*. 10(2), 164-170.
- Nadiri, H. (2011). Customers' zone of tolerance for retail stores. *Service Business*, 5(2), 113-137. <https://doi.org/10.1007/s11628-011-0105-y>
- Nugraha, A. S., dkk. (2015). Efektivitas Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 1(2), 88-97. doi:DOI: 10.17358/JABM.1.2.88
- Nuryakina, D. H. (2017). Keberadaan Ritel Modern dan Dampaknya terhadap Pasar Tradisional. *Jurnal Ekonomi dan Perkembangan Indonesia*, 17(2), 195-208. doi:DOI <http://dx.doi.org/10.21002/jepi.v17i2.768>
- Paulus, Ardianus Laurens dan Petrus Setya Murdapa. (2016). Pemanfaatan Teori Resource-Based View Pada Ritel Minimarket : Implikasinya Terhadap Strategi Dan Keunggulan Bersaing. *Journal Of Research In Economics And Management*, 16(02), 215-224. 10.17970/jrem.16.160204.ID
- Rahardjo, M. (2011). *Metode Pengumpulan Data Penelitian*. Malang. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Rajagopal. (2008). Point-of-sales promotions and buying stimulation in retail stores. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 15(4), 249-266. <https://doi.org/10.1057/dbm.2008.23>
- Rukmana, Evi Nursanti dan Neneng Komariah. (2017). Strategi Pemasaran Informasi Toko Buku (Studi Kasus Di Toko Buku Jatinangor, Sumedang). *Berkala Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 13(02), 131-141. ISSN 1693-7740 (Print), ISSN 2477-0361 (Online). DOI: 10.22146/bip.28764.
- Sholihin Ustadus. (2018). Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Usaha Pada Perusahaan Kain dan Sarung Tenun Ikat Cap Sinar Barokah Kediri. *Jurnal Cendekia*, 12(3), 1-6.
- Subagio, Hartono dan Pricilia Adji. (2013). Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Uk Petra Di Circle K Siwalankerto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 01(02), 1-10.
- Sulistiyono, N. Y. (2013). *Gambaran Asupan Gizi dan Aktivitas Fisik Mahasiswa Ilmu Keolahragaan*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

- Sunawarman, A., dkk. (2018). Membangkitkan Spontanitas Belanja Pada Supermarket Melalui Promosi, Pramuniaga dan Atmosfer Toko. *Jurnal Ecodemia*, 2(1), 1-11. doi:DOI: 10.31311/jeco.v2i1.2690
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi 3 ed.). Yogyakarta. ANDI.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel*. Jakarta. Salemba Empat.
- Wening Sri dkk. (2013). Pengembangan Produk dan Strategi Pemasaran Busana Batik Bantulan dengan Stilasi Motif Ethno Modern. *Jurnal Penelitian Humaniora*. 18(1), 70-78
- Widharta, Willy Pratama dan Sugiono Sugiharto. (2013). Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* , 02(01), 1-15.