



Analisis Manajemen Promosi sebagai Strategi Pengembangan UMKM Toko Sembako Te Kokom

Ramadhan Wijaya^{1*}, M Rifaldi Ilham Firmansyah², Nuris Sanida³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung, Indonesia

*Korespondensi penulis: ramadhanwijaya0707@gmail.com

Email: ramadhanwijaya0707@gmail.com¹, aldikielikan@gmail.com², nuris@ubl.ac.id³

Abstract. *This study aims to analyze marketing strategies that can be applied by UMKM Te Kokom in facing business competition in the digital era and in enhancing business competitiveness and sustainability. The rapid development of information technology and changes in consumer behavior require micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to adapt through the implementation of effective and innovative marketing strategies. This research employs a descriptive qualitative approach, with data collected through direct observation of business activities and a literature review of relevant scientific sources. The findings indicate that appropriate marketing strategies for UMKM Te Kokom include the utilization of digital media as a promotional and communication tool, strengthening product quality and differentiation, implementing competitive pricing strategies, expanding distribution channels, and applying promotion strategies focused on customer loyalty. The use of social media is proven to increase market reach and foster more interactive communication with consumers, while product innovation and high-quality service enhance customer satisfaction and trust. The study concludes that the implementation of integrated and sustainable marketing strategies plays a crucial role in increasing sales volume, expanding market share, and maintaining the business existence of UMKM Te Kokom amid increasingly dynamic competition. This research is expected to serve as a reference for MSME practitioners in formulating adaptive, market-oriented marketing strategies.*

Keywords: *Digital Era; Marketing Strategy; Social Media; Te Kokom UMKM; UMKM Competitiveness.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh UMKM Te Kokom dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital serta meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Perkembangan teknologi informasi dan perubahan perilaku konsumen menuntut UMKM untuk mampu beradaptasi melalui penerapan strategi pemasaran yang efektif dan inovatif. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi langsung terhadap aktivitas usaha serta studi literatur dari berbagai sumber ilmiah yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat bagi UMKM Te Kokom meliputi pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi, penguatan kualitas dan diferensiasi produk, penetapan harga yang kompetitif, perluasan saluran distribusi, serta penerapan promosi yang berorientasi pada loyalitas pelanggan. Pemanfaatan media sosial mampu meningkatkan jangkauan pasar dan membangun komunikasi yang lebih interaktif dengan konsumen, sementara inovasi produk dan pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan serta kepercayaan konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang terintegrasi dan berkelanjutan berperan penting dalam meningkatkan volume penjualan, memperluas pangsa pasar, serta menjaga eksistensi UMKM Te Kokom di tengah dinamika persaingan usaha. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM dalam merumuskan strategi pemasaran yang adaptif dan berbasis kebutuhan pasar.

Kata Kunci: Daya Saing UMKM; Era Digital; Media Sosial; Strategi Pemasaran; UMKM Te Kokom

1. PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sangat penting bagi ekonomi Indonesia. Menurut data yang dikumpulkan oleh Kementerian Koperasi dan UKM (2022), UMKM menyumbang sekitar 61,07% dari PDB nasional dan 97% dari tenaga kerja nasional. Transformasi digital sangat penting untuk mempertahankan UMKM di tengah persaingan global yang semakin ketat. Di sisi lain, UMKM menghadapi tantangan sekaligus peluang besar

untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing dengan menggunakan teknologi digital, terutama strategi pemasaran (Rozita et al., 2025).

Revolusi Industri 4.0, yang didorong oleh peningkatan jumlah proses digitalisasi dan teknologi internet, sedang mengubah dunia bisnis dengan cepat. Teknologi informasi telah mengubah cara orang berinteraksi satu sama lain, mengonsumsi makanan, dan berbisnis. Karena keadaan ini, bisnis, terutama wirausahawan baru, memiliki banyak kesempatan untuk memasarkan produk dan jasa mereka dengan lebih efektif dengan menggunakan platform e-commerce dan media sosial (Kirana & Kusuma, 2024). Sebaliknya, pertumbuhan perusahaan yang cepat meningkatkan persaingan di pasar. Untuk mengantisipasi perubahan, bisnis yang sudah ada harus terus berubah. Bisnis harus terus mengembangkan strateginya dengan memanfaatkan teknologi digital dan meningkatkan kualitas produk dan layanan untuk tetap kompetitif dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan diri dan berinovasi sangat penting untuk keberlanjutan perusahaan di era modern (Helfiana, 2024).

Bisnis ritel berskala kecil telah terbukti dapat bertahan dalam ekonomi yang sulit jika mereka mengoptimalkan keunggulan internal mereka, yang mencakup kemampuan pemilik usaha, atribut sumber daya, dan penerapan strategi yang tepat untuk menjaga keberlangsungan operasi mereka (Zainarti et al., 2024). Untuk bertahan dalam persaingan yang semakin sengit, toko sembako dan toko kebutuhan rumah tangga harus mampu bersaing dengan berbagai bentuk bisnis ritel modern yang tumbuh pesat di kawasan permukiman padat penduduk. Akibatnya, pemilik usaha harus segera mengambil tindakan strategis jika mereka ingin bertahan dan bersaing dalam dinamika pasar yang terus berubah (Zed et al., 2024).

Toko sembako adalah toko yang menjual kebutuhan sehari-hari. Bahan pokok, atau sembako, sangat dibutuhkan. Toko sembako menjual barang kebutuhan sehari-hari dengan harga terjangkau dan dekat rumah adalah kebutuhan masyarakat. Beras, gula, minyak goreng, gas elpiji, dan berbagai bahan makanan dan minuman lainnya termasuk dalam kategori sembako. Orang berdagang dan membeli barang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Karena transformasi industri ritel, tindakan operasional yang lebih efisien dan optimalisasi sumber daya toko diperlukan (Purnamasari, 2025).

Pemasaran memiliki kemampuan untuk mengubah bisnis dari yang pasif menjadi yang proaktif, yang membuatnya sangat penting (Bagus *et al.*, 2024). Bisnis berskala kecil seperti toko sembako sangat bergantung pada pemasaran. Karena mereka menyediakan kebutuhan pokok sehari-hari, toko sembako berkontribusi langsung pada kehidupan sosial dan ekonomi masyarakat. Secara umum, tujuan pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan

menyediakan produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan, memberikan nilai yang unggul, menetapkan harga yang kompetitif, menyediakan produk dengan cara yang mudah dijangkau, dan melakukan promosi yang efektif. Pemasaran juga sangat penting untuk mempertahankan dan mempertahankan kepuasan pelanggan saat ini (Rahmawati *et al.*, 2022).

Strategi pemasaran yang efektif berkonsentrasi pada mempertahankan pelanggan lama dan memperoleh pelanggan baru. Kebanyakan kali, permintaan primer menawarkan peluang pemasaran terbaik, sedangkan permintaan selektif menawarkan peluang yang lebih besar untuk berkembang sebagai bisnis. Namun, toko sembako masih mengalami sejumlah masalah. Ketidacukupan modal, ketidakmampuan untuk mendapatkan akses ke pemasok dengan harga yang kompetitif, dan kurangnya pemanfaatan teknologi dalam pemasaran adalah beberapa contohnya. Selain itu, perilaku pelanggan yang berubah, seperti kecenderungan untuk melakukan transaksi secara online dan preferensi untuk toko dengan harga yang lebih murah, menantang keberlangsungan bisnis toko sembako (Mukti, 2025). Meskipun demikian, sebagian besar UMKM toko sembako masih bergantung pada strategi pemasaran konvensional seperti pesan WhatsApp acak dan penjualan langsung kepada pelanggan walk-in, yang datang dan pergi secara spontan. Ini tidak melibatkan promosi konsisten, follow-up, atau katalog produk. Akibatnya, mereka kehilangan peluang konversi antara lima puluh hingga enam puluh persen dari calon pembeli (Andriani, 2024).

UMKM Toko Sembako Te Kokom telah berdiri selama lebih dari sepuluh tahun di kawasan Bandar Lampung, Lampung, Indonesia. Karena lokasinya di pinggir jalan raya, banyak pejalan kaki datang dari penduduk sekitar, karyawan pabrik, dan ibu rumah tangga. Toko ini menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari, seperti beras, minyak goreng, gula, telur, sabun, mie instan, snack, dan obat-obatan ringan, sambil menggunakan stok dari grosir pasar tradisional lokal untuk menjaga harga dan kualitas produk yang kompetitif. Pemasaran sepenuhnya bergantung pada pesan WhatsApp dan pelanggan *walk-in* (70–80% dari transaksi). UMKM Te Kokom memiliki peluang yang sangat besar untuk mendukung ketahanan pangan komunitas melalui toko sembako lokal. Namun, untuk bertahan di era digital, mereka membutuhkan strategi promosi yang terintegrasi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai manajemen promosi sebagai cara untuk mengembangkan UMKM Toko Sembako Te Kokom di Bandar Lampung. Fokus penelitian ini adalah untuk menemukan hambatan pemasaran saat ini yang terbatas pada pelanggan yang datang ke toko dan komunikasi WhatsApp yang jarang, serta untuk membuat strategi promosi yang terintegrasi, baik secara digital maupun offline, untuk meningkatkan visibilitas, penjualan, dan daya saing yang berkelanjutan. Diharapkan bahwa penelitian ini akan

memberikan gambaran tentang strategi pemasaran digital yang dapat digunakan oleh pemilik toko sembako untuk meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan penjualan. Selain itu, hasilnya akan berfungsi sebagai referensi akademik untuk penelitian terkait strategi pemasaran digital yang akan datang.

2. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu rangkaian aktivitas bisnis yang terintegrasi dalam proses penciptaan, penyampaian, dan pertukaran nilai yang ditujukan kepada konsumen, mitra usaha, serta masyarakat luas. Kegiatan ini meliputi perencanaan produk, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan pasar sasaran dan mencapai tujuan perusahaan (Ayu, 2025). Selain itu, pemasaran juga dipahami sebagai proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran produk yang memiliki nilai (Waruwu et al., 2024).

Strategi Pemasaran

Strategi didefinisikan sebagai proses penetapan misi dan tujuan organisasi dengan mempertimbangkan kondisi internal maupun eksternal. Proses ini diwujudkan melalui perumusan kebijakan yang tepat dan pelaksanaan yang terarah agar tujuan utama organisasi dapat tercapai secara efektif. Pandangan ini menekankan bahwa dalam strategi organisasi, perencanaan dan implementasi harus selaras (Marnida, 2023).

Strategi pemasaran adalah suatu perencanaan yang komprehensif dan terpadu yang berfungsi sebagai pedoman dalam melaksanakan aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi. Strategi ini mencakup berbagai kebijakan dan keputusan terkait periklanan, promosi penjualan, pengembangan produk, serta sistem distribusi yang dijalankan secara berkelanjutan (Dalla & Usman, 2024).

Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa strategi pemasaran dijalankan melalui tiga tahapan utama. Pertama, segmentasi pasar, yaitu proses pengelompokan konsumen berdasarkan karakteristik, kebutuhan, atau perilaku yang berbeda sehingga memerlukan pendekatan pemasaran yang sesuai. Kedua, penentuan pasar sasaran, yakni pemilihan segmen pasar yang paling potensial dan sesuai dengan kemampuan perusahaan untuk dilayani secara optimal. Ketiga, penentuan posisi pasar, yang bertujuan membangun citra dan persepsi tertentu di benak konsumen agar produk atau jasa memiliki keunggulan dibandingkan pesaing.

Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran juga dikenal dengan konsep bauran pemasaran (marketing mix), yaitu kombinasi berbagai variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi respon konsumen. Bauran pemasaran berfungsi sebagai seperangkat alat taktis yang digunakan perusahaan untuk menciptakan permintaan dan mencapai sasaran pasar yang telah ditetapkan (Kotler & Keller, 2016). Secara umum, bauran pemasaran terdiri dari empat unsur utama yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik dalam bentuk barang maupun jasa. Harga berperan sebagai elemen bauran pemasaran yang menentukan nilai tukar sekaligus menjadi sumber pendapatan bagi perusahaan. Tempat berkaitan dengan saluran distribusi atau lokasi pelayanan yang memudahkan konsumen dalam memperoleh produk atau jasa. Sementara itu, promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan memengaruhi, membujuk, dan menginformasikan konsumen agar tertarik melakukan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami dan menggambarkan strategi pemasaran yang diterapkan serta relevansinya dalam menghadapi perkembangan era digital. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan studi literatur, di mana observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas pemasaran, pola pelayanan, serta pemanfaatan media digital dalam kegiatan usaha, sedangkan studi literatur dilakukan dengan menelaah buku, jurnal ilmiah, artikel penelitian, dan sumber tertulis lain yang relevan dengan topik pemasaran dan strategi pemasaran digital. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan cara mengorganisasi dan menginterpretasikan temuan lapangan serta membandingkannya dengan konsep dan teori yang ada, sehingga dapat ditarik kesimpulan yang sesuai dengan tujuan penelitian.



Gambar 1. Toko Sembako Te Kokom.



Gambar 2. Observasi UMKM.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kajian literatur menunjukkan bahwa, khususnya dalam sektor ritel seperti toko sembako dan bisnis jasa kecantikan, pemasaran digital semakin penting dalam meningkatkan daya saing usaha kecil. Terbukti bahwa penggunaan media digital, seperti platform online dan media sosial, dapat memperluas jangkauan pasar, mempercepat penyebaran informasi, dan meningkatkan interaksi antara bisnis dan pelanggan. Menurut Minda et al. (2025), digitalisasi memungkinkan bisnis menjangkau lebih banyak konsumen dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Oleh karena itu, digitalisasi dapat digunakan dengan baik untuk bisnis berskala kecil dan menengah.

Strategi Pemasaran UMKM Te Kokom

UMKM Te Kokom dapat menerapkan strategi pemasaran yang komprehensif dan berorientasi pada kebutuhan pasar guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Sebagai berikut:

Pemanfaatan Media Digital sebagai Sarana Promosi dan Komunikasi

Pemanfaatan media digital merupakan strategi utama yang perlu diterapkan oleh UMKM Te Kokom dalam menghadapi dinamika pasar di era digital. Penggunaan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business memungkinkan pelaku usaha untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, menyampaikan informasi produk secara real-time, serta membangun hubungan yang lebih personal dan berkelanjutan. Media digital juga memberikan peluang bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa keterbatasan geografis dengan biaya promosi yang relatif efisien. Konten pemasaran yang disajikan perlu dirancang secara informatif dan persuasif, meliputi visual produk, proses produksi, keunggulan bahan baku, manfaat produk, serta testimoni konsumen. Dengan konsistensi dan kreativitas dalam penyajian konten, media digital dapat berperan penting dalam meningkatkan brand awareness, membentuk citra merek yang positif, serta mendorong keputusan pembelian konsumen.

Pengembangan Strategi Produk melalui Diferensiasi dan Inovasi

Strategi produk menjadi aspek fundamental dalam pemasaran UMKM Te Kokom, khususnya dalam menciptakan keunggulan kompetitif di tengah persaingan usaha yang semakin ketat. Diferensiasi produk dapat dilakukan dengan menjaga kualitas rasa yang konsisten, menggunakan bahan baku yang berkualitas, serta menghadirkan variasi produk yang sesuai dengan preferensi konsumen. Selain itu, inovasi pada desain kemasan juga memiliki peran strategis, tidak hanya sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi pemasaran. Kemasan yang menarik, informatif, dan higienis dapat meningkatkan persepsi nilai produk serta memperkuat identitas merek di benak konsumen. Dengan strategi produk yang tepat, UMKM Te Kokom dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas jangka panjang.

Penerapan Strategi Penetapan Harga yang Kompetitif dan Fleksibel

Penetapan harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang secara langsung memengaruhi minat beli konsumen. UMKM Te Kokom perlu menerapkan strategi harga yang kompetitif dengan mempertimbangkan daya beli target pasar, struktur biaya produksi, serta harga produk pesaing. Strategi harga dapat dikombinasikan dengan pemberian diskon pada periode tertentu, paket bundling, atau promo khusus untuk pembelian dalam jumlah tertentu. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, tetapi juga mendorong pembelian ulang dan memperkuat loyalitas pelanggan. Penetapan harga yang tepat akan menciptakan keseimbangan antara keuntungan usaha dan persepsi nilai yang diterima oleh konsumen.

Perluasan Saluran Distribusi untuk Meningkatkan Aksesibilitas Produk

Strategi distribusi berperan penting dalam memastikan produk UMKM Te Kokom mudah dijangkau oleh konsumen. Perluasan saluran distribusi dapat dilakukan melalui kombinasi penjualan online dan offline. Penjualan online dapat dimaksimalkan melalui marketplace dan platform digital lainnya, sementara distribusi offline dapat dilakukan dengan menitipkan produk di warung, kafe, toko oleh-oleh, maupun pusat UMKM. Dengan memperluas jaringan distribusi, produk Te Kokom akan memiliki visibilitas yang lebih tinggi dan peluang penjualan yang lebih besar. Aksesibilitas produk yang baik juga berkontribusi pada peningkatan kepuasan konsumen karena memudahkan mereka dalam memperoleh produk sesuai kebutuhan.

Penguatan Strategi Promosi dan Program Loyalitas Pelanggan

Strategi promosi yang efektif tidak hanya berfokus pada menarik konsumen baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada. UMKM Te Kokom dapat menerapkan program loyalitas seperti pemberian diskon khusus bagi pelanggan tetap, bonus pembelian, atau sistem poin yang dapat ditukarkan dengan produk tertentu. Selain itu, promosi berbasis rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) juga dapat dimanfaatkan dengan mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman positif mereka. Strategi promosi yang berkelanjutan akan membantu meningkatkan hubungan emosional antara merek dan konsumen, sehingga menciptakan loyalitas yang kuat.

Peningkatan Kualitas Pelayanan sebagai Pendukung Strategi Pemasaran

Kualitas pelayanan merupakan faktor pendukung yang tidak dapat dipisahkan dari strategi pemasaran. UMKM Te Kokom perlu memastikan bahwa pelayanan yang diberikan kepada konsumen bersifat ramah, responsif, dan profesional, baik dalam transaksi online maupun offline. Respons yang cepat terhadap pertanyaan, keluhan, atau masukan konsumen akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas juga berkontribusi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap citra merek dan keberlanjutan usaha.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang terintegrasi dan berorientasi pada kebutuhan pasar sangat penting bagi keberlangsungan dan peningkatan daya saing UMKM Te Kokom. Pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan komunikasi terbukti menjadi strategi yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan

konsumen. Selain itu, penguatan strategi produk melalui diferensiasi kualitas, inovasi kemasan, dan konsistensi mutu mampu memberikan nilai tambah dan membentuk citra merek yang positif di benak konsumen. Strategi penetapan harga yang kompetitif, perluasan saluran distribusi, serta promosi yang didukung oleh program loyalitas pelanggan turut berperan dalam meningkatkan minat beli dan pembelian ulang. Keseluruhan strategi tersebut, apabila didukung oleh kualitas pelayanan yang baik dan responsif, dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta mendorong keberlanjutan usaha UMKM Te Kokom di tengah persaingan bisnis yang semakin dinamis.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan agar UMKM Te Kokom terus mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas pemasaran dengan menyajikan konten yang kreatif, informatif, dan konsisten guna memperkuat identitas merek. Pelaku usaha juga perlu secara berkelanjutan melakukan inovasi produk dan kemasan agar mampu menyesuaikan diri dengan perubahan selera dan kebutuhan konsumen. Selain itu, penerapan strategi harga yang fleksibel serta pengembangan jaringan distribusi yang lebih luas perlu terus ditingkatkan untuk memperbesar peluang penjualan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengkaji strategi pemasaran UMKM dengan pendekatan kuantitatif atau menambahkan variable lain, seperti kepuasan dan loyalitas konsumen, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kinerja pemasaran UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, R., & Aminah, S. (2024). Peran digital marketing dalam meningkatkan UMKM di Kelurahan Wonorejo Kota Surabaya. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(4), 4498–4503.
- Ayu, N., Fadilah, N., & Purnama, I. (2025). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada toko sembako di Sape: Studi kasus pada Toko Sri UD. Laris Manis. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 1(2), 517–529.
- Bagus, R., Rifki, M., Ilham, F., & Fitriyahsari, A. (2024). Strategi meningkatkan kesejahteraan pengelola Warung Madura di kawasan Sidosermo, Surabaya. *[Nama jurnal tidak dicantumkan]*, 1(July), 444–450.
- Dalla, F., & Usman. (2024). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan olshop pakaian. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis dan Digital*, 1(3), 112–120.
- Helfiana, A. (2024). Analisis strategi pemasaran usaha toko kelontong Bandung untuk meningkatkan daya saing UMKM. *IQTISODINA*, 7(2), 168–174.

- Kirana, R. P., & Kusuma, Y. B. (2024). Implementasi strategi pemasaran digital sebagai upaya meningkatkan omzet penjualan pada toko kelontong Kecamatan Pabean Cantian Kota Surabaya. [*Nama jurnal tidak dicantumkan*], 6(2), 126–132.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-11). Erlangga.
- Marnida, M., Suwanto, S., & Astaginy, N. (2023). Analisis strategi pengembangan UMKM untuk meningkatkan daya saing industri rumah tangga Dempo Pisang Kecamatan Poleang Timur Kabupaten Bombana. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 1(4), 158–175.
- Minda, M. P., Prasiani, N. K., & Ramayu, I. M. S. (2025). Analisis pengaruh digital marketing, kualitas layanan, dan word of mouth terhadap peningkatan brand awareness di Konek Market. *E-Jurnal Manajemen*, 14(8).
- Purnamasari, P., Rahmadani, A., Gemilang, G., & Hisyam, A. A. (2025). Analisis pengembangan UMKM Warung Sembako Toko Ayu. *Lentera Pengabdian*, 3(1), 1–7.
- Rahmawati, H., Syahrani, & Wicaksono, T. (2022). *Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan Toko Dylan Sembako pada UD. Berkat Sekawan*.
- Rozita, P., Subhan, E. S., & Syafrudin, S. (2025). Analisis strategi pemasaran pada UMKM di era digital: Studi kasus pada platform Shopee. *Economics and Digital Business Review*, 7(1).
- Umi, U. N. K., Kholifah, U. N., Mukti, L. I., & Wijayanto, W. (2025). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan toko sembako di Desa Tluwah. *Jurnal Akuntansi Keuangan dan Bisnis*, 2(4), 911–914.
- Waruwu, F. D. P., Zebua, E., Mendrofa, Y., & Gea, N. E. (2024). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk pada Mawar Bakery di Kota Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(3), 1556–1568.
- Zainarti, Putri, D. A., & Endrico, D. (2024). Strategi dalam pengembangan UMKM Warung Sembako Murah di Jalan Tuamang. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 1(3), 438–449.
- Zed, E. Z., Raharja, R. A., & Fadillah, R. N. (2024). Peran toko sembako dalam mendorong perekonomian lokal di Cikarang Pusat. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 11(9), 1–10.