

Strategi Bersaing Konter Pulsa Konvensional di Era E-Commerce

Akmal Auliya Amri¹, Vera Pujani², Yulia Hendri Yeni³

^{1,2,3}Magister Manajemen Universitas Andalas

akmal.amri@yahoo.com

Abstract

This research was conducted to find out the business processes, influencing factors and strategies used by cellular kiosk in the city of Padang. This study uses a descriptive qualitative approach. The data in this study were obtained from primary data in the form of interviews with respondents. In this study, interviews were conducted with 11 respondents who were cellular kiosk business actors in the city of Padang. The results of the study show that this business is still promising amidst the development of e-commerce. 8 out of 11 informants said that e-commerce has not had an effect on business. 10 informants have not used online channels in making sales. To compete and survive, this business needs to develop a competitive strategy. This is done by providing inexpensive services and products (cost leadership), unique and diverse products (differentiation) or opening online channels on social media or e-commerce.

Keywords: Competitive Strategy, E-Commerce, Retail, Business Process, Business Performance, Differentiation Strategy.

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bisnis proses, faktor yang mempengaruhi dan strategi yang digunakan oleh konter pulsa di Kota Padang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data pada penelitian ini diperoleh dari data primer berupa wawancara terhadap responden. Dalam penelitian ini dilakukan wawancara terhadap 11 responden yang merupakan pelaku usaha konter pulsa di Kota Padang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bisnis konter pulsa masih menjanjikan ditengah berkembangnya e-commerce. 8 dari 11 informan menyebutkan bahwa e-commerce belum berpengaruh terhadap bisnis. 10 informan belum menggunakan channel online dalam melakukan penjualan. Untuk bersaing dan bertahan bisnis konter pulsa perlu mengembangkan strategi bersaing. Ini dilakukan dengan menyediakan pelayanan dan produk yang murah (cost leadership), produk unik dan beragam (diferensiasi) atau membuka channel online di sosial media atau e-commerce.

Kata kunci: Strategi Bersaing, E-Commerce, Ritel, Proses Bisnis, Kinerja, Strategi Diferensiasi.

INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Teknologi internet yang berkembang juga diiringi dengan penggunaannya menjadi sumberdaya yang tidak bisa dilepaskan dari potensi penunjang utama dalam industri dan bisnis [1]. Internet bukan hanya menjadi media komunikasi saja tetapi juga memberikan banyak informasi yang berguna bagi produsen dan konsumen sebelum melakukan transaksi [2]. Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia ini menyebabkan terjadinya perubahan dan pergeseran dalam berbagai lini kehidupan dimasyarakat[3]. Salah satunya adalah gaya hidup masyarakat Indonesia yang telah mengalami perkembangan dan menjadi lebih praktis dan modern, masyarakat juga menginginkan kemudahan dalam segala aktivitasnya [4].

Data dari Kominfo tahun 2021 menyebutkan bahwa ada sekitar 345 juta kartu SIM yang aktif. Sedangkan penggunaan smartphone mencapai 89% dari total penduduk atau sekitar 167 juta jiwa [5]. Ini tentu menjadi gambaran besarnya bisnis dalam bidang komunikasi dan informasi khususnya penjualan kartu SIM, pulsa dan kuota internet [6]. Perkembangan industri teknologi dan informasi juga membawa terlaksananya proses kolaborasi pada suatu organisasi perubahan pada proses belanja [7]. Keberadaan e-commerce membawa perubahan dalam perilaku organisasi lain. Perspektif komunitas, dalam perspektif

konsumen berbelanja. Kualitas dari sistem, informasi yang tersedia serta fitur dari e-commerce mepengaruhi nilai guna dari e-commerce tersebut yang nantinya akan meningkatkan kepuasan konsumen yang menggunakan [8].

Evolusi e-commerce membawa era di mana bisnis dan konsumen telah saling berhubungan secara global, menghilangkan keterbatasan fisik [9]. Belanja online terus tumbuh seiring kepercayaan pelanggan terhadap e-commerce meningkat dan banyak vendor yang terus menjual di toko bata-dan-mortir akan akhirnya menghilang dari pasar [10]. E-commerce merupakan saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui perangkat komputer dengan koneksi internet yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan oleh konsumen dalam memperoleh informasi dengan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam menentukan pilihan [11]. Terdapat 2 perspektif yang bisa dipakai dalam menjelaskan definisi e-commerce yaitu [12]. Perspektif kolaborasi, dalam perspektif ini e-commerce merupakan fasilitator yang dapat dimanfaatkan agar baik dalam internal organisasi maupun dengan organisasi lain. Perspektif komunitas, dalam perspektif

ini e-commerce merupakan sarana bagi anggota komunitas untuk berkumpul, berinteraksi, saling belajar, bertransaksi dan berkolaborasi.

Namun keberadaan e-commerce ini menjadi ancaman bagi pedagang konvensional/offline khususnya konter pulsa [13]. Ritel online dan ecommerce yang merubah paradigma masyarakat dari berbelanja langsung ke toko menjadi berbelanja secara virtual tentunya menjadi ancaman. Banyak hal yang dapat dibenahi agar bisnis ritel ini bisa bersaing dan bertahan. Persaingan merupakan hal yang tidak bisa dihindari dalam dunia bisnis [14]. Persaingan adalah hal yang diterima dari kehidupan bisnis perusahaan/organisasi yang digerakkan oleh laba.

Pemasaran dan pengelolaan keuangan menjadi hal yang penting [15]. Hal ini dikarenakan tingkat persaingan yang tinggi dengan masuknya perkembangan teknologi yang sulit dibendung terutama yang berkaitan dengan bisnis retail. Oleh karena itu, pengusaha di bidang bisnis ritel di Indonesia harus melakukan inovasi dan kreasi terutama yang berhubungan dengan strategi pemasaran dan strategi keuangan [16]. Namun, periklanan terus berubah; pemasaran sosial dan digital sekarang lebih menonjol daripada iklan tradisional Berlawanan dengan perusahaan besar, pemilik usaha kecil biasanya skeptis tentang pengeluaran pada periklanan karena mereka biasanya melihatnya sebagai pengeluaran daripada sarana investasi menghasilkan lebih banyak pendapatan.

Menyesuaikan produk dan layanan dengan preferensi pelanggan menjadi sangat penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan [17]. Pentingnya hubungan eksternal dengan pelanggan di akhir dan pemasok di hulu oleh pengecer disorot. Jika proses bisnis terintegrasi dan dikelola secara efektif di seluruh rantai pasokan, pengecer akan memperoleh manfaat seperti peningkatan daya tanggap, peningkatan perencanaan dan kemampuan pengisian dan peningkatan pengambilan keputusan.

Di tingkat perusahaan, inovasi sering terlihat untuk mendorong penggunaan sumber daya yang efisien dan dengan demikian menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan yang meningkatkan keberhasilan kompetitif perusahaan. Kinerja ekonomi dan daya saing negara-negara berkembang terkait erat dengan status inovasinya. Dengan demikian, agar lebih kompetitif, perusahaan harus memantau dan meningkatkan kemampuan inovasi mereka.

Karena relevansi daya saing yang tinggi, wawasan dari disiplin ilmu yang menyoroti aspek mikro dan makro mungkin berguna untuk menjawab tantangan yang dihadapi ekonomi. Inovasi yang dilakukan pada produk maupun proses bisnis dapat meningkatkan performa Perusahaan. Orientasi kewirausahaan dan inovasi memiliki efek langsung pada keunggulan kompetitif. Selain itu keunggulan kompetitif memiliki efek langsung pada kinerja keuangan [18].

Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dapat diterapkan di berbagai tugas bisnis seperti menyusun

surat, menyiapkan laporan, pengaturan database, perencanaan, penganggaran, menyelesaikan keseluruhan analisis masalah, dll. Teknologi informasi juga menyediakan saluran untuk komunikasi cepat dengan pemasok, vendor, pengecer, penjual, pelanggan dan pihak lainnya. Strategi bersaing adalah rencana tindakan jangka panjang perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif atas para pesaingnya di industri. Strategi ini difokuskan untuk mencapai posisi di atas rata-rata dan menghasilkan profitabilitas yang unggul. Sumber daya dan kapabilitas sebuah perusahaan menjadi hal yang fundamental dalam mengembangkan strategi bersaing dari perusahaan tersebut [19].

Strategi diferensiasi dicapai ketika bisnis membedakan diri mereka sendiri menawarkan produk atau layanan yang lebih baik, sehingga membebankan harga premium [20]. Apalagi bisnis dapat mencapai diferensiasi melalui produk yang lebih berkualitas, inovatif, dan luar biasa layanan pelanggan. Strategi fokus dicapai ketika bisnis memilih pasar sasaran yang khas, dengan ceruk pelanggan, menyediakan produk khusus untuk menargetkan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Pelanggan ini biasanya bersedia membayar penetapan harga premium untuk jenis produk dan layanan ini yang tidak mudah ditemukan di tempat lain Perusahaan. Kepemimpinan biaya dicapai ketika bisnis menawarkan produk dengan nilai yang layak dengan harga yang layak.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengeksplor fenomena yang tidak dapat dijelaskan dalam kuantifikasi dan bersifat deskriptif. Tujuan penelitian ini yaitu mengetahui proses bisnis, faktor yang mempengaruhi dan strategi yang dilakukan bisnis konter pulsa di Kota Padang

Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari narasumber melalui wawancara dan dengan melakukan observasi langsung. Sumber data primer adalah responden individu atau kelompok fokus. Hasil dari data primer adalah jawaban dari responden atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam wawancara dan hasil observasi. Objek pada penelitian ini yaitu pelaku usaha konter pulsa di Kota Padang. Pengambilan data dilakukan pada akhir tahun 2022.

Dalam penelitian ini dilakukan wawancara terstruktur pada pelaku usaha konter pulsa yang berada di Kota Padang. Informan yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari 11 orang dimana 10 orang merupakan penjual langsung sedangkan 1 orang sebagai distributor dapat disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Demografi Informan

	< 20 tahun	1 orang
Umur	20 - 30 tahun	4 orang
	31 - 40 tahun	5 orang
	> 40 tahun	1 orang
Pendidikan	SMA/sederajat	7 orang
	DIV/S1	4 orang
Jenis Kelamin	Laki-laki	9 orang
	Perempuan	2 orang

Dalam menganalisis data peneliti menggambarkan proses dalam tiga tahap sebagai berikut Data Condensation/Reduction, Data display, Conclusion.

3. Hasil dan Pembahasan

Setelah dilakukan wawancara terhadap 11 informan maka dapat disimpulkan proses bisnis konter pulsa sebagai berikut adalah Persiapan modal Sebelum memulai bisnis konter pulsa, pemilik harus mempersiapkan modal yang diperlukan untuk membeli stok voucher atau kartu prabayar. Modal ini harus cukup besar karena pembelian stok dilakukan dalam jumlah yang relatif banyak. Modal juga digunakan untuk menyewa tempat yang akan digunakan sebagai konter pulsa. Pembelian stok. Setelah modal tersedia, langkah selanjutnya adalah pembelian stok voucher atau kartu prabayar. Pembelian stok ini biasanya dilakukan dari perusahaan operator telekomunikasi atau agen distributor yang telah bekerja sama dengan perusahaan tersebut. Informan 2 menyebutkan pada awalnya kita pesan semua barang ke agen, distributor dan online kemudian kita menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Penyimpanan stok. Setelah stok voucher atau kartu prabayar dibeli, selanjutnya adalah penyimpanan stok. Penyimpanan stok harus dilakukan dengan baik agar voucher atau kartu prabayar tidak rusak atau kadaluarsa sebelum terjual. Penjual akan memisahkan stok kartu perdana berdasarkan provider dan voucher internet berdasarkan nominal kuota. Hal ini dilakukan untuk memudahkan pemantauan ketersedian stok nantinya. Penjualan. Proses selanjutnya adalah penjualan. Konter pulsa biasanya menjual voucher atau kartu prabayar dengan sistem *cash and carry*, dimana konsumen harus membayar terlebih dahulu sebelum voucher atau kartu prabayar diterima. Sistem *cash and carry* masih banyak digunakan pada konter pulsa karena sistem transaksi yang masih mengutamakan uang cash.

Pemantauan stok dan Pencatatan. Selama proses penjualan, pemilik konter pulsa harus memantau stok voucher dan SIM Card yang tersisa secara berkala. Ini dilakukan agar pemilik dapat memprediksi kapan stok voucher dan SIM Card harus diperbarui, menghindari kekosongan stok atau stok hilang yang dapat merugikan bisnis. Pencatatan transaksi juga harus dilakukan secara berkala untuk membantu mengelola keuangan bisnis juga untuk mengevaluasi produk yang sedang laris. Pencatatan bisa dilakukan secara manual dengan kertas atau pun menggunakan aplikasi.

Pembelian stok ulang, setelah stok habis, pembelian stok ulang harus dilakukan untuk menjaga kelancaran bisnis. Pembelian stok ulang dilakukan dengan cara yang sama seperti pembelian stok pertama kali, yaitu dengan membeli dari perusahaan operator telekomunikasi atau agen distributor. Pembelian stok voucher atau SIM Card yang baru dilakukan saat stok yang ada sudah menipis. Informan 10 menyebutkan menunggu tinggal beberapa pieces baru order ke distributor atau sales. Rata-rata 20-25 pieces per voucher. Informan 3 menyebutkan : per 3 hari reload barang karena sebelumnya sudah disesuaikan dengan kebutuhan. Faktor yang mempengaruhi kinerja bisnis konter pulsa yaitu persaingan.

Persaingan merupakan faktor yang mempengaruhi bisnis konter pulsa. Bisnis konter pulsa umumnya terdapat di lokasi-lokasi strategis seperti di dekat warung atau toko kelontong. Persaingan yang tinggi dapat menurunkan margin keuntungan yang diperoleh oleh konter pulsa. Informan 5 menyebutkan persaingan konter tinggi namun kebutuhan konsumen juga tinggi, mengutamakan kepuasan pelanggan dalam menghadapi persaingan. Kemudahan akses/Lokasi usaha. Kemudahan akses merupakan faktor yang mempengaruhi bisnis konter pulsa. Konter pulsa yang terletak di lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen akan lebih banyak menjual voucher dibandingkan dengan konter pulsa yang terletak di lokasi yang sulit dijangkau. Informan 4 menyebutkan jalur utama di padang dekat objek wisata dan hotel.

Informan 8 menyebutkan lokasi strategis dekat dengan sekolah dan kampus. Pelayanan yang baik. Pelayanan yang baik merupakan faktor yang mempengaruhi bisnis konter pulsa. Konter pulsa yang memberikan pelayanan yang ramah dan cepat akan lebih banyak menarik konsumen dibandingkan dengan konter pulsa yang memberikan pelayanan yang buruk. Semua informan yang diwawancara mengatakan pelayanan yang ramah terhadap konsumen menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam belanja di konter pulsa. Kemampuan mengelola keuangan. Kemampuan mengelola keuangan merupakan faktor yang mempengaruhi bisnis konter pulsa. Konter pulsa yang dapat mengelola keuangan dengan baik akan lebih mampu bertahan dibandingkan dengan konter pulsa yang tidak dapat mengelola keuangan dengan baik. Dalam mengelola keuangan konter pulsa harus melakukan pencatatan produk dan uang yang diterima pada hari itu. Selanjutnya melakukan proyeksi untuk pembelian produk untuk hari selanjutnya jika stok sudah mulai menipis.

Pemasaran merupakan faktor yang mempengaruhi bisnis konter pulsa. Konter pulsa yang melakukan pemasaran dengan baik akan lebih banyak menarik konsumen dibandingkan dengan konter pulsa yang tidak melakukan pemasaran dengan baik. Konter pulsa bisa memasarkan produk mereka melalui saluran digital seperti sosial media atau pun menggunakan pemasaran konvensional menggunakan spanduk dan banner. Harga jual. Harga jual voucher juga merupakan faktor yang

mempengaruhi keberhasilan bisnis konter pulsa. Konter pulsa yang menjual voucher dengan harga yang lebih murah dibandingkan konter pulsa lainnya akan lebih diminati oleh konsumen, namun hal ini juga bisa mengurangi margin keuntungan yang didapat.

Karyawan/SDM memiliki peran yang penting dalam bisnis konter pulsa. Karyawan dituntut untuk bekerja dengan jujur, cermat, cepat dan memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen. Kesalahan yang dilakukan karyawan baik yang disengaja maupun yang tidak disengaja bisa merugikan bisnis konter pulsa. Pemilik konter pulsa mempunyai kriteria tersendiri dalam memilih karyawan diantaranya: jujur, dapat dipercaya, cermat dan ramah. Informan 3 menyebutkan kriteria karyawan jujur, bisa dipercaya, cekatan dan mudah memahami instruksi.

Dari hasil wawancara dengan informan, beberapa faktor yang menyebabkan usaha konter pulsa masih bertahan dan masih banyak dijadikan bisnis yaitu Kebutuhan yang tinggi terhadap pulsa atau internet, Masih banyak masyarakat yang belum menggunakan aplikasi e-commerce, Lebih suka pengalaman berbelanja secara langsung dan bayar cash, Bisnis konter pulsa flexibel dan masih menguntungkan, Konter pulsa menawarkan produk yang bervariasi. Hasil wawancara juga menyimpulkan bahwa hanya 3 dari 11 orang informan yang menyebutkan bahwa e-commerce berpengaruh pada bisnis mereka sedangkan 8 orang lainnya menyebutkan bahwa e-commerce tidak berpengaruh pada penjualan mereka. Selain itu 10 informan yang diwawancara belum melakukan penjualan melalui channel online melalui e-commerce.

Strategi cost leadership dalam bisnis konter pulsa adalah strategi yang digunakan untuk menjadi pemimpin harga di industri dengan menawarkan harga yang kompetitif untuk produk atau jasa top up pulsa. Beberapa faktor yang menentukan dalam strategi cost leadership ini yaitu Skala ekonomi, Supply Chain Management, Efisiensi Operasional, Penerapan Teknologi. Sedangkan Click and Mortar adalah gabungan dari kekuatan dan kelemahan dari bisnis online dan offline. Dalam bisnis konter pulsa, perusahaan dapat menjalankan bisnis online dan offline sekaligus, misalnya dengan menyediakan layanan top up pulsa melalui website atau aplikasi mobile serta melalui gerai fisik. Sosial media juga bisa digunakan sebagai channel pemasaran bahkan penjualan. Dengan menggabungkan bisnis online dan offline, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas bisnis, serta meningkatkan jangkauan pasar dan fleksibilitas dalam menjalankan bisnis.

4. Kesimpulan

Bisnis konter pulsa masih bisa bertahan dan dijadikan alternatif usaha di tengah berkembangnya transaksi jual beli dengan e-commerce. Meningkatnya kebutuhan akan akses komunikasi dan media internet menjadi penopang bisnis konter pulsa masih bertahan. Banyak faktor yang mempengaruhi dalam bisnis konter pulsa yaitu: persaingan, kemudahan akses, pelayanan yang

baik, pengelolaan keuangan, pemasaran, harga jual dan karyawan/SDM. Untuk bersaing dan bertahan bisnis konter pulsa perlu mengembangkan strategi bersaing. Ini dilakukan dengan menyediakan pelayanan dan produk yang murah (*cost leadership*), produk unik dan beragam (diferensiasi) atau membuka channel online di sosial media atau e-commerce.

Daftar Rujukan

- [1] Santoso, E. D., & Larasati, N. (2019). Benarkah iklan online efektif untuk digunakan dalam promosi perusahaan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(1), 28–36. DOI: <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i1.99>.
- [2] Santoso, E. D., & Larasati, N. (2019). Benarkah iklan online efektif untuk digunakan dalam promosi perusahaan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(1), 28–36. DOI: <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i1.99>.
- [3] Herningtyas, R., & Wirasenjaya, A. M. (2021). Pengembangan digital marketing desa wisata di dusun lopati kelurahan trimurti kabupaten bantul yogyakarta. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*. DOI: <https://doi.org/10.18196/ppm.23.403>.
- [4] Hendarsyah, D. (2016). Penggunaan uang elektronik dan uang virtual sebagai pengganti uang tunai di indonesia. Iqtishaduna: *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 5(1), 1–15. DOI: <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v5i1.74>.
- [5] Hanum, Z. (2021). Kemenkominfo: 89% penduduk indonesia gunakan smartphone. Media indonesia. Retrieved from DOI: <https://mediaindonesia.com/humaniora/389057/kemenkominfo-89-penduduk-indonesia-gunakan-smartphone>.
- [6] Sigid Widodo, A. Z. M., Pandu Kusuma, A., & Dwi Puspitasari, W. (2023). Analisis algoritma naive bayes classifier (nbc) pada klasifikasi tingkat minat barang di toko violet cell. *Jati (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 7(1), 87–94. DOI: <https://doi.org/10.36040/jati.v7i1.5692>.
- [7] Berlilana, B., Utami, R., & Baihaqi, W. M. (2020). Pengaruh Teknologi Informasi Revolusi Industri 4.0 terhadap Perkembangan UMKM Sektor Industri Pengolahan. Matrix : *Jurnal Manajemen Teknologi Dan Informatika*, 10(3), 87–93. DOI: <https://doi.org/10.31940/matrix.v10i3.1930>.
- [8] Triandra, N., Hambali, D., Nurasia, & Rosalina, N. (2019). Analisis pengaruh e-commerce terhadap peningkatan kinerja umkm (studi kasus pada umkm di kabupaten sumbawa). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 4(1). DOI: <https://doi.org/10.37673/jebi.v4i1.259>.
- [9] Delya, D., Mulyawan, B., & Lauro, M. D. (2022). E-commerce blessed party dengan sistem rekomendasi apriori dan collaborative filtering. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Sistem Informasi*, 10(1). DOI: <https://doi.org/10.24912/jiksi.v10i1.17851>.
- [10] Sapriyadi, S., Nurhuda, N., Syukri, M., & Ekawaty, C. (2022). Pertumbuhan Ekonomi Regional di Pulau Sulawesi: Efek Belanja Pendidikan, Belanja Kesehatan, Modal Manusia, dan Perdagangan. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 5(2), 131. DOI: <https://doi.org/10.35914/jemma.v5i2.1158>.
- [11] Bisma, M. A., & Pramudita, A. S. (2020). Analisa Minat Pembelian Online Konsumen Pada Saluran Distribusi Digital Marketplace Online di Kota Bandung. *Competitive*, 14(2), 36–44. DOI: <https://doi.org/10.36618/competitive.v14i2.617>.
- [12] Ulum, M. (2020). Prinsip-Prinsip Jual Beli Online dalam Islam dan Penerapannya pada e-Commerce Islam di Indonesia. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 17(1). DOI: <https://doi.org/10.34001/jdeb.v17i1.1115>.
- [13] Prihadi, D., & Mulyana, Y. (2019). Efektivitas E-Commerce dan Media Sosial untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran

Perdagangan Pasar Tradisional. *Jurnal Ilmiah FIFO*, 11(1), 31.
DOI: <https://doi.org/10.22441/fifo.2019.v10i1.004> .

- [14]Nur Fauziah, M. (2022). Pengembangan jaringan usaha dalam perspektif syariah pada umkm kriya kayu untuk menembus pasar ekspor. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia (JESI)*, 1(1), 31–41. <https://doi.org/10.57171/jesi.v1i1.10> .
- [15]Gultom, J. R., Laksono, R., Sundara, D., & Widjanarko, W. (2022). Penyuluhan dan pelatihan pengembangan usaha serta pembuatan pembukuan sederhana pada karang taruna desa cikarageman kabupaten bekasi. *Jurnal Pengabdian Teratai*, 3(1), 70–74. DOI: <https://doi.org/10.55122/teratai.v3i1.394> .
- [16]Kurniawati, & Bachtiar, L. (2020). Pengembangan teknologi mobile untuk sistem kasir rumah makan di kota sampit menggunakan firebase realtime database. *Jurnal Teknologi Informasi Universitas Lambung Mangkurat (JTIULM)*, 5(2), 57–66. DOI: <https://doi.org/10.20527/jtiulm.v5i2.51> .
- [17]Suriansha, R. (2021). Omnichannel Marketing. *Journal of Economics and Business UBS*, 10(2), 95–109. DOI: <https://doi.org/10.52644/joeb.v10i2.71> .
- [18]Zuliasanti, K., Rusdarti, R., & Sakitri, W. (2020). Pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran ukm. *Business and Accounting Education Journal*, 1(1), 73–83. DOI: <https://doi.org/10.15294/baej.v1i1.38937> .
- [19]Rinova, D. (2021). Analisis Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Rice Bowl By Makan.Yuk Bandar Lampung. *Jurnal Sosial Dan Humanis Sains (JSHS)*, 6(1), 49–60. Retrieved from. DOI: <https://jurnal.saburai.id/index.php/jshs/article/view/1378> .
- [20]Lenti, M., Beni, S., Sadewo, Y. D., & Usman. (2020). Strategi diferensiasi produk line untuk menarik minat konsumen. *Business, Economics and Entrepreneurship*, 2(2), 9–19. DOI: <https://doi.org/10.46229/b.e..v2i2.190> .