



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 7902-7906

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Harga Toko Klontong Di Kabupaten Situbondo

Deddy Junaedi, Ayatullah

Universitas Nurul Jadid

deddyjuna87@gmail.com , ayat49863@gmail.com

Abstrak

Toko klontong sebagai bagian dari usaha mikro di Kabupaten Situbondo menghadapi persaingan ketat dari toko modern seperti Indomaret dan Alfamart yang menawarkan harga dan pelayanan lebih menarik. Dalam situasi ini, toko klontong perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan Toko Madura dalam sektor ritel lokal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan toko klontong dalam menghadapi persaingan harga, mengidentifikasi kendala yang dihadapi, serta memberikan solusi strategi yang relevan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi, kemudian dianalisis dengan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang umum digunakan meliputi fleksibilitas harga, sistem bon, pelayanan personal, jam buka yang panjang, serta kelengkapan barang kebutuhan pokok. Kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan modal, persaingan toko modern, kurangnya pemahaman digital marketing, fluktuasi harga dari distributor, dan kurangnya inovasi. Toko klontong dapat tetap bersaing dengan meningkatkan layanan, memanfaatkan media sosial, membuat program loyalitas pelanggan, menyesuaikan produk dengan kebutuhan lokal, serta bekerja sama dengan pelaku usaha lain dan distributor lokal.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Toko Klontong, Persaingan Harga, Toko Modern, UMKM

1. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha saat ini menunjukkan dinamika yang sangat cepat seiring kemajuan teknologi, globalisasi, dan perubahan perilaku konsumen yang semakin kompleks. Dalam iklim persaingan yang ketat, pelaku usaha dari berbagai sektor dituntut untuk mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar agar dapat mempertahankan eksistensinya. Persaingan tidak hanya terjadi pada industri besar, tetapi juga sangat dirasakan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), termasuk toko klontong sebagai bentuk ritel tradisional yang masih banyak dijumpai di tengah masyarakat.

Toko klontong memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian lokal, khususnya di Kabupaten Situbondo. Umumnya toko-toko ini dikelola secara mandiri oleh individu atau keluarga, dan menyediakan berbagai kebutuhan pokok masyarakat. Selain berfungsi sebagai penyedia barang konsumsi, toko klontong juga menjadi penggerak ekonomi rakyat yang menjangkau masyarakat hingga ke wilayah pedesaan. Namun, keberadaan toko klontong saat ini menghadapi tantangan serius akibat ekspansi minimarket modern seperti Indomaret dan Alfamart yang telah masuk hingga pelosok desa. Minimarket modern menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman, sistem pengelolaan yang rapi, promosi harga yang menarik, serta pelayanan yang konsisten. Hal ini menimbulkan tekanan terhadap toko klontong, yang umumnya masih menggunakan sistem tradisional dengan sumber daya terbatas dan strategi pemasaran yang belum optimal. Dalam situasi ini, faktor harga menjadi aspek yang sangat menentukan bagi konsumen dalam memilih tempat belanja. Ketika harga barang di toko klontong lebih tinggi dari minimarket, konsumen cenderung beralih ke tempat yang dianggap lebih murah dan praktis.

Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya penerapan strategi pemasaran yang tepat bagi toko klontong agar mampu bersaing secara sehat. Strategi pemasaran tidak hanya sekadar menjual barang, tetapi juga mencakup proses menciptakan nilai bagi konsumen, memperkuat loyalitas pelanggan, dan menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan pasar. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran mencakup identifikasi kebutuhan konsumen, penentuan target pasar, serta upaya untuk menciptakan keunggulan melalui bauran pemasaran

(marketing mix) yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Dalam konteks toko klontong, kekuatan lokal seperti kedekatan emosional dengan pelanggan, pengetahuan terhadap preferensi konsumen setempat, serta fleksibilitas dalam pelayanan menjadi modal penting yang dapat dimaksimalkan. Sayangnya, banyak toko klontong di Kabupaten Situbondo belum menyadari pentingnya penyusunan strategi yang terencana dan berbasis data pasar. Akibatnya, mereka cenderung tertinggal dari pesaing modern dalam hal harga dan daya tarik konsumen.

Melihat realitas ini, diperlukan penelitian yang mendalam mengenai bagaimana toko klontong menyusun dan menerapkan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan harga yang kian ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi langkah-langkah strategis yang relevan dan dapat diimplementasikan oleh toko klontong agar mampu bertahan serta berkontribusi terhadap perekonomian daerah secara berkelanjutan.

1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus, yang bertujuan untuk menggali secara mendalam strategi pemasaran toko klontong dalam menghadapi persaingan harga di tingkat lokal. Pendekatan ini dipilih karena mampu menjelaskan makna tindakan sosial serta strategi adaptif pelaku usaha dalam merespons tekanan persaingan, khususnya dari keberadaan minimarket modern. Studi kasus dipilih karena permasalahan yang dikaji memiliki batasan yang jelas, yakni toko klontong yang masih aktif beroperasi dan relevan dengan fenomena yang diteliti.

Penelitian dilaksanakan di Desa Tribungan, Kecamatan Mlandingan, Kabupaten Situbondo, karena lokasi ini masih menunjukkan aktivitas toko klontong yang berusaha bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat. Peneliti terlibat secara langsung di lapangan dan bertindak sebagai instrumen utama penelitian, dengan menjalin interaksi intensif bersama pemilik toko, pelanggan, dan pelaku usaha sejenis. Untuk mengidentifikasi subjek yang sesuai, peneliti terlebih dahulu melakukan studi pendahuluan guna mengetahui kondisi pasar dan memilih informan yang memenuhi kriteria tertentu.

Informan dalam penelitian ini dipilih dengan teknik purposive sampling berdasarkan pertimbangan khusus, seperti pengalaman usaha lebih dari dua tahun, keterlibatan dalam praktik strategi pemasaran tertentu (misalnya diskon, sistem langganan, atau layanan tambahan), serta pernah mengalami dinamika harga di pasar lokal. Informan terdiri dari pemilik toko klontong, pelanggan tetap, dan pelaku usaha ritel sejenis, untuk memperoleh perspektif yang beragam. Jenis data yang dikumpulkan meliputi data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap aktivitas usaha, sementara data sekunder berasal dari dokumen usaha, foto, dan materi pendukung lainnya. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu: (1) wawancara mendalam untuk menggali persepsi dan pengalaman informan mengenai strategi pemasaran dan persaingan harga; (2) observasi partisipatif untuk melihat secara langsung cara toko mengelola harga, menjalin relasi dengan pelanggan, dan berinteraksi dengan lingkungan usaha; serta (3) studi dokumentasi yang menelusuri catatan penjualan, dokumentasi visual toko, dan bahan promosi.

Dalam rangka menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Uji validitas data dilakukan melalui empat kriteria: kredibilitas (dengan triangulasi dan pengecekan silang data), transferabilitas (melalui deskripsi kontekstual yang detail), dependabilitas (melalui audit proses penelitian), dan konfirmabilitas (dengan dokumentasi temuan secara sistematis). Proses analisis data dilakukan secara interaktif dan berlangsung sejak awal pengumpulan data hingga tahap akhir. Model analisis yang digunakan mengacu pada Miles dan Huberman, yang mencakup reduksi data, penyajian data dalam bentuk naratif dan visual tematik, serta penarikan kesimpulan. Analisis dilakukan secara induktif untuk menemukan pola-pola strategi pemasaran dan bentuk adaptasi yang digunakan toko klontong dalam menghadapi persaingan harga secara kontekstual dan bermakna.

2. Hasil dan Diskusi

Penelitian ini mengungkap strategi pemasaran yang diterapkan toko klontong di Desa Tribungan, Kabupaten Situbondo, dalam menghadapi persaingan harga dengan toko modern. Temuan menunjukkan bahwa meskipun berskala kecil dan dikelola secara tradisional, toko klontong mampu bertahan melalui pendekatan pemasaran berbasis relasi dan penyesuaian lokal yang adaptif.

1. Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Harga

Toko klontong di wilayah penelitian umumnya menerapkan strategi harga yang fleksibel. Pemilik toko cenderung menetapkan harga yang kompetitif dengan cara menurunkan margin keuntungan pada barang-barang

tertentu, terutama bagi pelanggan tetap. Strategi ini bertujuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan meskipun tidak semua produk mampu dijual lebih murah dari kompetitor. Strategi lainnya adalah sistem langganan berbasis utang atau *bon*, di mana pelanggan dapat membayar di akhir bulan. Hal ini menjadi salah satu bentuk pelayanan sosial yang memperkuat hubungan jangka panjang dan memberikan kenyamanan berbelanja, terutama bagi masyarakat dengan keterbatasan pengeluaran harian.

Kedekatan emosional menjadi faktor pembeda utama antara toko klontong dan minimarket. Pemilik toko menjaga interaksi yang bersifat personal, seperti menyapa dengan nama, memberikan bonus kecil, hingga bersikap ramah dan terbuka. Pelayanan semacam ini menciptakan hubungan yang bersifat komunitas, yang sulit disaingi oleh toko modern. Dari sisi ketersediaan produk, toko klontong berusaha menyediakan barang kebutuhan sehari-hari secara konsisten, meskipun dengan keterbatasan ruang dan modal. Kepraktisan ini menjadi alasan konsumen tetap berbelanja di toko tersebut, terutama karena letaknya dekat dan tidak membutuhkan waktu tempuh panjang. Selain itu, jam operasional yang lebih fleksibel—buka lebih awal dan tutup lebih malam—memberikan keunggulan kompetitif bagi toko-toko ini dalam melayani masyarakat desa yang memiliki rutinitas beragam.

2. Kendala dalam Menerapkan Strategi Pemasaran

Meskipun strategi yang dijalankan cukup relevan secara lokal, terdapat sejumlah kendala signifikan yang dihadapi. Kendala utama adalah keterbatasan modal. Pemilik toko tidak mampu membeli barang dalam jumlah besar, sehingga kehilangan kesempatan untuk mendapatkan potongan harga dari distributor. Akibatnya, daya saing harga toko klontong menjadi lemah dibandingkan minimarket yang mampu menjual dengan harga lebih murah karena skala pembelian yang besar dan efisiensi rantai pasok. Selain itu, keterbatasan modal juga membatasi variasi barang yang tersedia di toko klontong, sehingga pelanggan kadang harus pergi ke toko lain untuk memenuhi kebutuhannya.

Persaingan dari toko modern juga menjadi tantangan serius. Minimarket hadir dengan strategi promosi besar-besaran, sistem manajemen yang profesional, serta kenyamanan berbelanja yang lebih baik. Aspek seperti tata letak toko yang menarik, pendingin ruangan, jam operasional yang panjang bahkan 24 jam, serta promosi digital melalui aplikasi menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Hal ini menyulitkan toko klontong untuk bersaing secara langsung, terutama dalam aspek visual toko, kemudahan pembayaran nontunai, dan promo berbasis digital yang kini semakin disukai generasi muda.

Selain dua kendala utama tersebut, rendahnya literasi digital dan manajerial juga menjadi hambatan tersendiri. Banyak pemilik toko yang belum akrab dengan teknologi sederhana seperti aplikasi kasir digital, pencatatan keuangan, atau promosi berbasis media sosial. Akibatnya, pengelolaan toko masih berjalan secara tradisional, tanpa analisis penjualan atau pencatatan yang terstruktur. Hal ini berdampak pada sulitnya melakukan evaluasi usaha secara objektif dan menghambat pengambilan keputusan yang tepat. Untuk mengatasi kendala-kendala ini, diperlukan intervensi dari berbagai pihak. Pelatihan kewirausahaan, akses pembiayaan mikro, serta pendampingan digitalisasi usaha menjadi solusi potensial. Dengan dukungan tersebut, toko klontong diharapkan mampu meningkatkan efisiensi operasional, memperbaiki sistem manajemen, dan menciptakan nilai tambah yang tidak hanya bertumpu pada harga, tetapi juga pelayanan dan

Selanjutnya, kurangnya pemanfaatan teknologi menjadi kelemahan yang cukup menonjol. Sebagian besar toko belum memanfaatkan media sosial, bahkan aplikasi pesan instan seperti WhatsApp, untuk melakukan promosi atau menginformasikan stok barang. Hal ini menyebabkan jangkauan pasar mereka terbatas dan hanya mengandalkan pelanggan tetap yang sudah mengenal toko secara langsung. Kendala lain yang ditemukan adalah fluktuasi harga dari distributor. Toko klontong tidak bisa dengan cepat menyesuaikan harga jual karena khawatir kehilangan kepercayaan pelanggan. Selain itu, banyak toko yang masih menerapkan pola operasional yang konvensional, tanpa adanya inovasi layanan, promosi, atau evaluasi berkala terhadap kebutuhan konsumen.

3. Strategi Adaptif untuk Meningkatkan Daya Saing

Berdasarkan analisis temuan lapangan, sejumlah strategi dapat diadopsi oleh toko klontong agar tetap kompetitif. Pertama, peningkatan kualitas pelayanan menjadi hal utama, termasuk keramahan, kecepatan layanan, dan kebersihan toko. Sentuhan personal seperti mengenal nama pelanggan dan memberi hadiah kecil terbukti memperkuat loyalitas. Kedua, pemanfaatan teknologi sederhana seperti WhatsApp dan Facebook dapat dijadikan sarana promosi yang murah dan efektif. Informasi stok, diskon, atau barang baru bisa dibagikan melalui media

sosial untuk memperluas jangkauan pelanggan. Ketiga, penerapan program loyalitas seperti sistem stempel atau hadiah untuk pembelian rutin dapat mendorong frekuensi kunjungan pelanggan tetap. Strategi ini efektif dalam membangun hubungan jangka panjang.

Keempat, toko perlu menyesuaikan produk dengan kebutuhan lokal, termasuk menjual barang eceran, makanan khas desa, atau produk musiman seperti perlengkapan pertanian dan barang kebutuhan hari raya. Kelima, menjalin jaringan dengan distributor lokal atau agen grosir dapat membantu menekan harga pembelian dan menjaga stabilitas stok barang. Hubungan bisnis yang baik dengan pemasok menjadi penting dalam menjaga daya saing harga. Terakhir, toko klontong dapat memperluas fungsi ekonominya dengan berkolaborasi bersama pelaku UMKM lain. Menjual produk buatan tetangga seperti makanan rumahan atau kerajinan tangan lokal tidak hanya menambah variasi produk, tetapi juga menjadikan toko sebagai simpul ekonomi mikro dalam komunitas.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran toko klontong di Desa Tribungan menunjukkan bahwa keberhasilan bertahan dalam persaingan harga tidak hanya ditentukan oleh aspek harga semata. Faktor-faktor lain yang bersifat non-material seperti hubungan sosial yang kuat dengan pelanggan, kedekatan emosional, serta kemampuan untuk menyesuaikan produk dan layanan dengan kebutuhan lokal masyarakat, justru menjadi keunggulan utama yang sulit ditiru oleh toko modern yang lebih impersonal. Toko klontong memiliki keistimewaan sebagai bagian dari kehidupan sosial warga, bukan sekadar tempat transaksi ekonomi. Keberadaan toko sering kali menjadi tempat berinteraksi, berbagi kabar, hingga tempat berkumpul masyarakat. Nilai-nilai kekeluargaan inilah yang membentuk ikatan yang kuat antara penjual dan pembeli.

Namun demikian, kekuatan berbasis relasi sosial tersebut tidak cukup untuk menjamin keberlangsungan usaha jika tidak diimbangi dengan inovasi berkelanjutan, pemanfaatan teknologi sederhana, serta penguatan kapasitas manajerial. Persaingan dengan toko modern dan platform belanja daring yang semakin masif menuntut toko klontong untuk terus beradaptasi. Kelemahan umum yang masih ditemukan adalah pengelolaan stok yang belum efisien, pencatatan keuangan yang belum sistematis, hingga ketergantungan pada sistem kepercayaan tanpa perhitungan risiko yang matang. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan dan pelatihan yang fokus pada peningkatan literasi bisnis bagi pemilik toko, termasuk dalam penggunaan aplikasi sederhana, sistem kasir digital, dan perencanaan keuangan usaha.

Langkah strategis yang dibutuhkan bersifat kolaboratif dan adaptif, melibatkan sinergi antara pemilik toko, pemerintah desa, lembaga keuangan mikro, serta komunitas lokal. Pemerintah desa dapat berperan aktif dalam memfasilitasi pelatihan manajemen usaha, membuka akses permodalan, atau bahkan membantu dalam promosi digital. Dengan langkah ini, toko klontong tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga berkembang sebagai bagian penting dari struktur ekonomi lokal yang mandiri dan berkelanjutan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Pemasaran dalam Persaingan Harga Toko Klontong di Kabupaten Situbondo, khususnya di Desa Tribungan, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut: Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh toko klontong dalam menghadapi persaingan harga lebih menitikberatkan pada pendekatan relasional dan pelayanan berbasis kedekatan sosial dengan konsumen. Beberapa strategi utama yang digunakan antara lain pemberian kemudahan dalam sistem pembayaran seperti bon atau utang, fleksibilitas harga, penyediaan kebutuhan pokok secara lengkap, serta jam operasional yang lebih panjang dibandingkan toko modern. Meskipun toko klontong tidak mampu bersaing dalam promosi besar-besaran seperti minimarket modern, kepraktisan, keakraban, dan kenyamanan tetap menjadi nilai tambah yang membuatnya diminati oleh sebagian masyarakat. Namun demikian, dalam praktiknya, toko klontong menghadapi berbagai kendala signifikan yang menghambat penerapan strategi pemasaran secara optimal. Kendala tersebut meliputi keterbatasan modal, ketatnya tekanan harga dari toko modern, rendahnya literasi dan keterampilan pemasaran digital, ketergantungan pada distributor dengan harga fluktuatif, serta minimnya inovasi dalam pelayanan. Akibatnya, banyak toko klontong yang tidak konsisten dalam menjalankan strategi, sehingga daya saing mereka semakin menurun. Agar tetap relevan dan mampu bersaing, toko klontong perlu mengembangkan strategi yang lebih adaptif. Hal ini mencakup peningkatan kualitas layanan, pemanfaatan teknologi sederhana seperti media sosial untuk promosi, penerapan program loyalitas pelanggan, serta penyesuaian produk dengan kebutuhan lokal. Selain itu, toko klontong juga dapat memperkuat posisinya melalui kerja sama dengan supplier lokal dan pelaku UMKM lainnya guna menciptakan stabilitas harga dan memperluas jaringan usaha. Dengan strategi yang tepat dan inovatif, toko klontong berpotensi mempertahankan eksistensinya sebagai salah satu pilar ekonomi masyarakat di tengah tantangan persaingan pasar yang terus berkembang.

Referensi

1. Hisam, Muhammad. "Menavigasi Volatilitas Pasar: Wawasan Tentang Instrumen Keuangan Dan Strategi Investasi." *Currency: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 2, no. 2 (2024): 315–328.
2. Ismi, Ismi, Yuni Firayanti, and Fidia Wulansari. "Analisis Strategi Pemasaran Toko Kelontong Dalam Menghadapi Perkembangan Perusahaan Ritel Di Kabupaten Kubu Raya." *ARMADA: Jurnal Penelitian Multidisiplin* 2, no. 9 (2024): 825–839.
3. Khairi, Ulfah Amirah, Nurlaila Hasibuan, and Arya Zidan Riza Pratama. "Strategi Pemasaran Dan Posisi Target Sebagai Kunci Keberhasilan Bisnis." *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 9, no. 1 (2024).
4. Lasiyono, Untung, Fadira Nur Rahmatul Ula, Lutfia Sari, and Patris Ngadas. "Partisipasi Ekonomi Penyandang Disabilitas: Hambatan Dan Solusi Di Pasar Kerja Indonesia." *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah* 9, no. 4 (2024): 581–590.
5. Lestari, Sri, Burhanudin Ahmad Yani, and Ida Aryati DPW. "Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen Minimarket Modern Dan Toko Kelontong Di Desa Kartonatan, Kartasura, Sukoharjo (Studi Pada Alfamart Dan Toko Kelontong)." *Jurnal Ilmiah Edunomika* 5, no. 02 (2021): 1230–1238.
6. Manggu, Blasius, and Sabinus Beni. "Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan UMKM Kota Bengkayang." *Sebatik* 25, no. 1 (2021): 27–34.
7. Mardhiyah, Ainun, and Feby Aulia Safrin. "Persaingan Usaha Warung Tradisional Dengan Toko Modern." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 8, no. 1 (2021): 91–99.
8. Melani, Elsa, and Lingga Yuliana. "Analisis Strategi Pemasaran UMKM Sandal Era Digital: Studi Kasus Juan Jaya Sandals." *Manajemen Kreatif Jurnal* 2, no. 4 (2024): 27–38.
9. Muhzinat, Zumrotul, and Siti Achiria. "Dampak Keberadaan Minimarket Terhadap Toko Kelontong Di Pasar Klampis Kabupaten Bangkalan Madura." *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* 6, no. 2 (2019): 203–211.
10. Novilia, F. "Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Utama Di Malla Fashion Store." *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 2, no. 5 (2023):
11. Abdullah, Thamrin. "Manajemen Pemasaran." *PT Raja Grafindo Persada. Depok.* (2017).
12. Ahdi, Faras, and Rahmad Hidayah. "Efektifitas Operasi Pasar Terbuka Terhadap Pengendalian Harga." *Jurnal Ekonomi Islam* 2, no. 1 (2024): 27–33.
13. Apriyanti, Ariska, and Rabhi Fathan Muhammad. "Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada UMKM Keripik Embayem Ditinjau Dari Aspek Pasar Dan Pemasaran, Aspek Manajemen Dan Sumber Daya Manusia, Dan Aspek Hukum." *Innovative: Journal Of Social Science Research* 4, no. 4 (2024): 386–393.
14. Asiyah, Siti, Nikmatul Laila Ahda, and Syahid Priyanto Tobagus. "Pemberdayaan UMKM Makanan Dan Toko Kelontong Melalui Penguatan Manajemen Usaha Dan Pemasaran Digital." *Joong-Ki: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4, no. 3 (2025): 1103–1108.
15. Dewi, Ratna, Reskiani Alimuddin, Riefky Dj Al Idrus, Taufik Bustami, Nurdiansyah Nurdiansyah, and Sicilya Cahyawati Mokoginta. "Strategi Pemasaran Digital Yang Diterapkan Toko Kelontong Di Makassar." *Economics and Digital Business Review* 5, no. 1 (2024): 21–27.
16. Guftiana, Ranti Vira, Jalaludin Jalaludin, Siti Rohmat, and Ivan Fanani Qomusuddin. "Analisis Bauran Pemasaran Produk Jahe Merah Merek AnNuroniyah Dalam Perspektif Ekonomi Syariah." *JAMA: JURNAL MANAJEMEN EKONOMI DAN BISNIS* 1, no. 2 (2024): 297–321.
17. Haryanto, Fadhila Febriani, and Hapzi Ali. "Pengaruh Teknologi, Inovasi Produk, Dan Strategi Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Perusahaan." *Jurnal Greenation Ilmu Teknik* 3, no. 1 (2025): 21–29.
18. Hasan, Kamaruddin, Awaludin Arifin, Asmaul Husna, Muchlis Muchlis, Zahari Zahari, Jafaruddin Jafaruddin, and Zulfadli Zulfadli. "Optimalisasi Start Up Bisnis Entrepreneurs Mahasiswa Dan Milenial Kota Lhoksemawe Aceh." *Jurnal Solusi Masyarakat Dikara* 4, no. 2 (2024): 97–103.
19. Helfiana, Afrilia. "Analisis Strategi Pemasaran Usaha Toko Kelontong Bandung Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM." *IQTISODINA* 7, no. 2 (2024): 168–174
20. R. Febri, E. Pradani, A. Masyhur, M. Ali. Z. A, M. N. Hidayat, M. Kamilul. I., (2024) "ANALISIS DESTINASI BUMDES BINOR TOUR CAFÉ DAN RESTO PANTAI BOHAY DENGAN RESERVASI PENUH. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika* Vol. 18, No. 1
21. Fahrudin1, Mochammad Sofyan Dwi2 , Dimas Hidayatullah3 , Ghuftron Shodiqin4, Muhammad Roehil Amin5, Ayatullah6 , Ifandi7 , Ghazali8, Ainul Yaqin,. Peran Dewan Perwakilan Rakyat Daerah dalam Pengawasa n dan Pengesahan Raperda Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD 2025) Kab. Probolinggo Volume 8 Issue 1 (2025) Pages 138 - 144 YUME : Journal of Management
22. Deddy Junaedi1), Bambang Swasto2), Hamidah Nayati Utami3) PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN, KESELAMATAN DAN KESEHATAN KERJA, KEPUASAN KERJA TERHADAP KOMITMEN ORGANISASIONAL. *Jurnal Adminstrasi Bisnis*, 2013