

## STRATEGI PEMASARAN MELALUI INOVASI DAN KREASI GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO BANGUNAN MANDALA

Dillah Nuur Atthoriq<sup>1</sup>, Andrian<sup>2</sup>, Fitria Dwi Sulastri<sup>3</sup>, Windy Dwi Meilany<sup>4</sup>, Yanneri  
Elfa Kiswara Rahmantya<sup>5</sup>, Adi Muhammad Muhsidi<sup>6</sup>

<sup>1</sup>Universitas Kuningan, Jawa Barat, Indonesia

\*Corresponding Author; Email: [yanneri@uniku.ac.id](mailto:yanneri@uniku.ac.id).

**How to Cite:** Fahrezi, A.A, Andrian., Aprianjaya A., Prasetyo, A., Rahmadini, C.D., Atthoriq, D.N., Sulastri, F.D., Anam, I.M.S., Sundari, L., Fajri, L.M., Nurkhaliza, N., Az-Zahra, Q.J., Meilany, W.D., Lestari, W.T., Dinda, Y., Rahmantya, Y.E.K., Muhsidi, A.M. (2024). Strategi Pemasaran Melalui Inovasi dan Kreasi Guna Meningkatkan Penjualan pada Usaha UMKM To Bangunan Mandala, Volume 2 (Nomor 1): 42-48

Received: 01-01-2024

Accepted: 27-2-2024

Published: 29-2-2024

### Abstrak

Masalah persaingan di dalam dunia usaha menuntut para pelaku usaha untuk terus berinovasi mengembangkan produknya. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan: 1) Permasalahan persaingan pasar yang semakin ketat mengharuskan para pengusaha memiliki strategi pemasaran yang tepat, 2) Tuntutan kegiatan pemasaran agar lebih efektif dan efisien agar memiliki usaha yang lebih baik 3) Mengetahui ide inovasi kreatif pada UMKM Toko Bangunan Mandala dengan metode kualitatif. Objek di dalam penelitian ini adalah Toko Bangunan (TB) Mandala. Adapun metode penelitian yang digunakan penelitian kualitatif. Data diperoleh melalui observasi dan wawancara. Untuk mengetahui strategi pemasaran UMKM Toko Bangunan Mandala digunakan analisis SWOT yang meliputi analisis terhadap empat aspek, yaitu Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman. Hasil penelitian ini menunjukkan penetapan aspek analisa SWOT pada UMKM Toko Bangunan Mandala. Aspek kekuatan pada TB Mandala adalah lokasi strategis, produk berkualitas, harga kompetitif, dan persediaan cukup. Aspek kelemahan yang dijumpai adalah ketatnya persaingan, fluktuasi harga bahan, dan ketergantungan pada musim. Aspek peluang pada TB Mandala adalah pertumbuhan industri konstruksi dan ekspansi kategori produk. Aspek ancaman meliputi persaingan yang ketat dan perubahan teknologi.

**Kata kunci:** *persaingan pasar; strategi pemasaran; inovasi kreatif*

### Abstract

*The problem of competition in the business world requires business actors to continue to innovate in developing their products This research aims to explain: 1) The problem of increasingly tight market competition requires entrepreneurs to have the right marketing strategy, 2) The demand for marketing activities to be more effective and efficient in order to have a better business 3) Find out creative innovation ideas in MSMEs at the Mandala Building Store with qualitative methods. The object in this research is the Mandala Building Shop (TB). The research method used is qualitative research. Data was obtained through observation and interviews. To find out the marketing strategy for MSMEs at the Mandala Building Store, a SWOT analysis is used which includes an analysis of four aspects, namely Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats. The results of this research indicate the determination of the SWOT analysis aspects of the Mandala Building Store MSMEs. The strengths of TB Mandala are strategic location, quality products, competitive prices and sufficient inventory. Weakness aspects encountered are tight competition, fluctuations in material prices, and dependence on seasons. The opportunity aspect at TB Mandala is the growth of the construction industry and product category expansion. Threat aspects include intense competition and technological changes.*

**Keyword:** *market competition; marketing strategy; creative innovation*

## PENDAHULUAN

Persaingan usaha yang semakin ketat menuntut para pemilik usaha untuk selalu memiliki strategi agar usaha dapat bertahan dan terus berkembang dalam situasi tersebut. Tingkat persaingan ini memaksa setiap usaha untuk menghasilkan berbagai ide inovatif yang berbeda untuk mengalahkan persaingan, terutama untuk usaha yang beroperasi di industri yang sama. (Musyawarah & Idayanti, 2022). Dalam era persaingan usaha yang semakin kompetitif sekarang ini, setiap pelaku bisnis yang memenangkan kompetisi dalam persaingan pasar akan memberikan perhatian penuh pada strategi pemasaran yang dijalankan. Produk-produk yang di pasarkan dibuat melalui suatu proses yang berkualitas dan memiliki sejumlah keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen atas penggunaan produk tersebut. Dengan demikian pelanggan mau dan rela untuk kembali, menikmati apa yang ditawarkan oleh perusahaan dan menjadi pelanggan yang setia bagi perusahaan (Rahma et al., 2022).

Untuk memenangkan pasar, pengusaha harus memiliki strategi pemasaran yang kuat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli dan mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Karena persaingan semakin ketat, pengusaha harus memiliki strategi pemasaran yang kuat. Agar dapat bersaing, usaha kecil dan menengah (UKM) perlu melakukan transformasi model bisnis mereka. Strategi pemasaran adalah bentuk perencanaan yang ditemukan di bidang pemasaran. Secara umum pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain. Dalam arti yang lebih luas, pemasaran berusaha untuk memperoleh tanggapan terhadap suatu penawaran. (Musyawarah & Idayanti, 2022).

Kebutuhan akan berbagai jenis bahan baku, seperti kayu, logam, dan beton, meningkat sebagai akibat dari proyek pembangunan baru dan renovasi struktur lama. Ini memengaruhi permintaan bahan baku di toko bangunan. Kualitas dan ketersediaan bahan baku sangat penting untuk penjualan. Pembeli sering mencari perusahaan konstruksi yang dapat menyediakan bahan baku berkualitas tinggi dengan stok yang memadai. Dalam industri toko bangunan, keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga. Harga yang bersaing dan fleksibilitas penawaran harga volume dapat memikat kontraktor dan pelanggan untuk memilih toko bangunan tertentu.

Untuk mengatasi keterbatasan yang ada, UKM seringkali perlu berkolaborasi dengan mitra eksternal menerapkan inovasi. Proses kompleks di balik gabungan transformasi model bisnis dan inovasi masih belum terekplorasi (Albats *et al.*, 2023). Inovasi adalah bagaimana sebuah perusahaan atau seseorang menghasilkan uang dari kreatifitas. Dengan melakukan inovasi dalam hal bisnis, maka perusahaan bukan hanya dapat menghadapi pesaing, tetapi juga tantangan ketika kreatifitas berada pada kultur organisasi yang benar, yang hasilnya adalah inovasi yang spektakuler (Methasari et al., 2018). Inovasi didefinisikan sebagai suatu hal baru yang berbeda dari apa yang sudah ada, yang telah dikembangkan dengan menggunakan pengetahuan yang ada dan menjawab kebutuhan pasar (Distanont & Khongmalay, 2020). Inovasi diklasifikasikan ke dalam 3 bentuk, yaitu: 1) sasaran inovasi (inovasi produk dan inovasi proses); 2) derajat perubahan (inovasi radikal dan inovasi tambahan); dan 3) area dampak (inovasi teknologi dan inovasi administratif). Pemasaran adalah alat paling mendasar dan penting untuk menyesuaikan perusahaan dengan kondisi pasar, memastikan operasinya efektif, fokus pada pengenalan inovasi dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, meningkatkan produksi, memperluas jangkauan barang, dan meningkatkan keuntungan (Asqarova *et al.*, 2021).

Dalam industri bahan bangunan, kemajuan dalam inovasi dan teknologi sangat memengaruhi penjualan bahan baku. Produk baru yang lebih efektif, lebih ramah

lingkungan, dan lebih mudah diproses dapat menarik pelanggan. Hubungan yang kuat dengan pemasok bahan baku sangat penting untuk menjaga ketersediaan stok dan mendapatkan harga yang kompetitif, dan pemasok yang setia memainkan peran penting dalam menjaga kepuasan pelanggan. Toko bangunan harus memantau tren ekonomi dan pasar untuk mengelola risiko. Kondisi ekonomi, termasuk fluktuasi harga komoditas, dapat berdampak pada ketersediaan dan harga bahan baku.

Era digital dapat menguntungkan perusahaan-perusahaan yang beroperasi atau ingin mengejar peluang di pasar internasional dalam beberapa cara, seperti membangun dan membina hubungan bisnis dengan pelanggan di pasar luar negeri yang berbeda dan jauh, terlepas dari perbedaan ekonomi, politik, budaya atau lainnya; mengumpulkan informasi yang andal dan berguna tentang pembeli, pesaing, dan kondisi lingkungan di berbagai negara, membantu cara ini untuk membuat keputusan pemasaran internasional yang lebih baik; memperoleh suatu biaya personalisasi dan penyesuaian yang efektif terhadap penawaran pasar mereka di berbagai negara; mengelola transaksi bisnis lintas batas negara dengan lebih cepat, murah, dan mudah, sehingga meningkatkan daya saing dan meningkatkan kinerja keuangan; dan menyederhanakan cara bisnis internasional dilakukan melalui, misalnya, transfer data elektronik, pembayaran elektronik, dan bantuan ekspor online (Katsikeas *et al.*, 2019)

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Melalui Inovasi dan Kreasi Guna Meningkatkan Penjualan pada UMKM Toko Bangunan Mandala”.

## METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Dengan metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan wawancara. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran UMKM Toko Bangunan Mandala dengan menggunakan Analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan alat yang digunakan untuk perencanaan strategis dalam suatu bisnis. Keempat komponen dalam Analisis SWOT mengidentifikasi pertimbangan internal dan eksternal. Kekuatan (*strength*) mengacu pada elemen internal organisasi yang memfasilitasi pencapaian tujuannya, sedangkan kelemahan (*weakness*) adalah elemen internal yang mengganggu keberhasilan organisasi. Peluang (*opportunity*) aspek eksternal yang membantu organisasi mencapai tujuannya, tidak hanya aspek lingkungan yang positif tetapi juga peluang untuk mengatasi kesenjangan dan memulai kegiatan baru. Ancaman (*threat*), adalah aspek lingkungan eksternal organisasi yang menjadi hambatan atau potensi hambatan untuk mencapai tujuannya (Benzaghta *et al.*, 2021).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Toko Bangunan Mandala merupakan tempat untuk memperoleh berbagai jenis material dan peralatan yang diperlukan untuk keperluan konstruksi, perbaikan, atau pemeliharaan bangunan. Termasuk di dalamnya adalah barang-barang seperti semen, cat, kayu, serta peralatan seperti kunci, palu, dan alat pengukur. Biasanya, toko bangunan menyediakan produk-produk ini untuk memenuhi kebutuhan konstruksi rumah, proyek renovasi, atau pemeliharaan properti.

Tabel 1. Penghasilan Toko Bangunan Mandala periode 2021-2023

No	Tahun	Penghasilan
1	2021	2.808.000.000
2	2022	1.872.000.000

No	Tahun	Penghasilan
3	2023	1.248.000.000

Sumber: Pemilik UMKM TB Mandala

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa UMKM Toko Bangunan Mandala yang bergerak di bidang bahan bangunan mengalami penurunan dalam segi penghasilan di setiap tahunnya. Pada tahun 2021 usaha ini mendapatkan penghasilan Rp. 2.808.000.000, lalu pada tahun 2022 penghasilan usaha ini menurun sebesar Rp.1.872.000.000 sedangkan pada tahun 2023 penghasilan menurun kembali sebesar Rp.1.248.000.000. Dengan data yang telah terlampir di atas, penulis mengetahui *Strengths* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman) mengenai meningkatkan penjualan pada UMKM Toko Bangunan Mandala, antara lain

1. Strengths (Kekuatan)
  - a. Lokasi Strategis: Keberadaan di lokasi yang mudah diakses dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
  - b. Produk Berkualitas: Menyediakan produk bangunan berkualitas tinggi dan beragam.
  - c. Harga Bersaing: Menawarkan harga yang kompetitif untuk produk-produknya.
  - d. Stok yang Cukup: Menjaga stok yang mencukupi untuk memenuhi permintaan pelanggan.
2. Weakness (Kelemahan)
  - a. Persaingan Ketat: ada banyak toko bangunan di area yang sama, persaingan dapat menjadi keras, mempengaruhi profitabilitas.
  - b. Fluktuasi Harga Bahan Bangunan: Harga bahan bangunan dapat berfluktuasi, dan toko yang tidak dapat menyesuaikan harga dengan baik mungkin mengalami kesulitan.
  - c. Ketergantungan Pada Musim: Bisnis toko bangunan dapat dipengaruhi oleh musim, misalnya, aktivitas pembangunan cenderung meningkat selama musim panas.
3. Threats (Ancaman)
  - a. Persaingan yang Ketat: Kehadiran pesaing yang kuat atau peningkatan persaingan dapat mengurangi pangsa pasar dan margin keuntungan.
  - b. Perubahan Teknologi: Perkembangan teknologi dapat membuat metode konstruksi baru lebih populer, mengubah preferensi pelanggan, atau memaksa toko untuk berinvestasi dalam teknologi baru.
4. Opportunity (Peluang)
  - a. Pertumbuhan Industri Konstruksi: Dengan adanya pertumbuhan ekonomi dan perkembangan infrastruktur, toko bangunan dapat merasakan peningkatan permintaan untuk produk mereka.
  - b. Ekspansi Kategori Produk: Memperluas kategori produk yang ditawarkan, seperti produk bangunan ramah lingkungan atau produk khusus, dapat membuka peluang baru.

Melalui evaluasi SWOT yang tepat dilakukan, penulis mengidentifikasi sejumlah inovasi dan kreasi yang cocok untuk diterapkan guna meningkatkan penjualan pada UMKM Toko Bangunan Mandala ini. Berikut adalah beberapa ide inovatif yang bisa diimplementasikan:

1. Melakukan program loyalitas Sederhana dengan Tagline Program Poin Bangunan dengan membuat komunikasi program loyaliti, atur peraturan program loyalty, dan terakhir pengumpulan & penukaran poin.

Untuk program loyalitas yang berhasil, hal-hal seperti komunikasi program loyalitas yang efektif, peraturan yang terorganisir, dan sistem yang efektif untuk mengumpulkan dan bertukar poin. Komunikasi yang efektif tentang program loyalitas sangat penting untuk menjelaskan program kepada pelanggan, menunjukkan keuntungan, dan mendorong partisipasi aktif. Selain itu, perlu ada aturan yang sistematis yang mencakup persyaratan poin, periode kadaluwarsa, dan, jika ada, tingkat keanggotaan. Terakhir, prosedur pengumpulan dan penukaran poin harus didesain dengan hati-hati untuk memastikan pencatatan poin yang akurat dan memudahkan pelanggan untuk melihat dan menukar poin mereka dengan hadiah atau keuntungan lainnya. Program loyalitas dapat menjadi alat dengan memasukkan ketiga elemen ini secara keseluruhan.

2. Membuat linktree. Fungsi dari linktree ini akan membuat halaman website yang mudah dipersonalisasi dan didesain, sekaligus menampung semua tautan penting yang ingin kamu bagikan dengan audiens.

Langkah kedua adalah menciptakan Linktree, sebuah alat yang dirancang khusus untuk membuat halaman web yang mudah disesuaikan dan didesain. Linktree bertujuan untuk mengumpulkan dan menampung semua tautan penting yang ingin dibagikan kepada audiens. Dengan menggunakan Linktree, dapat mengarahkan audiens ke berbagai halaman yang relevan, seperti halaman sosial media, artikel terbaru, produk atau layanan yang sedang dipromosikan, atau halaman khusus lainnya. Keunggulan utama Linktree adalah kemampuan untuk mengatur dan menampilkan berbagai tautan secara bersamaan.

3. Melakukan kemitraan dengan beberapa suplier utama, dengan skema kontrak jangka panjang selama 1 tahun untuk mendapatkan pasokan dengan harga khusus yang lebih murah dan stabil dan program promo mingguan khusus barang lama, produknya berupa diskon 10-20% dan bundling.

Pada langkah ketiga, harus berusaha untuk bekerja sama dengan beberapa pemasok utama melalui kontrak jangka panjang yang berlangsung satu tahun. Tujuannya adalah untuk menjamin pasokan produk yang stabil dan terjangkau dengan harga diskon khusus. Pihak-pihak dalam kolaborasi ini dapat membuat rencana kontrak yang memberikan keamanan dan keuntungan dalam jangka panjang. Selain itu, ada program promosi mingguan khusus untuk barang lama yang mencakup diskon 10–20 persen dan penawaran bundling produk. Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan, memberikan nilai kepada pelanggan, dan mempertahankan kerja sama dengan pemasok yang berkelanjutan. Dengan melakukan langkah ini, diharapkan dapat dibangun kerangka kerja yang menguntungkan untuk pasokan yang stabil dan meningkatkan daya tarik produk melalui program promosi yang direncanakan dengan baik.

4. Membuat segmentasi pasar, meningkatkan pelayanan, strategi pemasaran melalui media sosial dan membuat daftar data keluar masuknya barang.

Langkah-langkah yang harus dilakukan melibatkan beberapa elemen penting. Pertama, perlu membuat segmentasi pasar, yang berarti menentukan dan memahami berbagai kelompok pelanggan. Ini membantu menyesuaikan strategi pemasaran dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi masing-masing segmen. Meningkatkan pelayanan juga menjadi prioritas utama. Ini mencakup upaya untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dari pemesanan barang hingga layanan purna jual. Peningkatan ini dapat mencakup peningkatan efisiensi proses, peningkatan pelatihan karyawan, atau penerapan teknologi yang mendukung.

Selain itu, pendekatan pemasaran melalui media sosial menjadi perhatian utama. Menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, atau Whatsapp dapat membantu meningkatkan visibilitas merek, berhubungan dengan pelanggan, dan mempromosikan produk ke lebih banyak orang. Terakhir, membuat daftar data keluar-masuk barang, yang mencakup pencatatan barang dengan teliti.

5. Menata layout dan mengadakan kartu member bagi konsumen.

Langkah ini melibatkan penataan layout atau tata letak bisnis untuk membuat pengalaman pelanggan nyaman dan mudah dinavigasi. Penataan tata letak ini dapat mencakup penempatan produk, penempatan area kasir, dan pengaturan ruang display agar lebih menarik. Selain itu, prosedur ini juga mencakup pemberian kartu member kepada pelanggan. Kartu member ini berfungsi sebagai penghargaan dan menawarkan keuntungan khusus kepada pelanggan yang sering menggunakan layanan atau berbelanja di toko. Dengan memiliki kartu member, pelanggan dapat memanfaatkan diskon, promosi eksklusif, atau bonus lainnya sebagai penghargaan perusahaan atas loyalitas mereka.

Secara keseluruhan, upaya untuk meningkatkan pengalaman pelanggan saat berbelanja, mendorong member untuk menjadi lebih loyal, dan menciptakan lingkungan bisnis yang menyenangkan dan mudah diakses dibantu oleh layout toko dan kartu member.

6. Mengembangkan sebuah aplikasi Supply Chain Management yang dapat membantu toko bangunan TB Mandala dalam mengoptimalkan manajemen persediaan.

Dalam langkah ini, kami berkonsentrasi pada pengembangan aplikasi Manajemen Rantai Persediaan yang bertujuan untuk membantu toko bangunan TB Mandala dan menawarkan solusi untuk mengoptimalkan manajemen persediaan mereka. Toko bangunan dapat menggunakan aplikasi ini untuk meningkatkan efisiensi rantai pasokan dengan memantau stok barang, menata pesanan, dan memantau pengiriman. Dengan menggunakan aplikasi ini, mereka dapat mengelola persediaan mereka dengan lebih akurat, mengurangi risiko kekurangan atau kelebihan stok, dan meningkatkan respons terhadap kebutuhan pelanggan.

Selain itu, aplikasi ini dapat menyediakan laporan analitik yang membantu pengambilan keputusan seperti evaluasi kinerja pemasok, tren penjualan, dan perkiraan kebutuhan stok. Aplikasi Manajemen Rantai Pasokan TB Mandala diharapkan dapat meningkatkan efisiensi operasional dan kepuasan pelanggan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan data dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat, UMKM Toko Bangunan Mandala perlu memahami kondisi internal dan eksternal perusahaannya dengan menggunakan analisis SWOT. Selain itu, inovasi dan kreativitas produk juga penting untuk ditingkatkan agar penjualan dapat terus meningkat. Hal ini dapat menjadi solusi bagi UMKM Toko Bangunan Mandala untuk mempertahankan eksistensinya di pasar yang semakin kompetitif.

Dengan memanfaatkan peluang pasar melalui inovasi produk dan mengatasi tantangan dengan meminimalkan kelemahan serta ancaman, diharapkan UMKM Toko Bangunan Mandala dapat merumuskan dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Sehingga, posisi UMKM Toko Bangunan Mandala di industri sejenis dapat semakin kuat dan mampu bertahan serta berkembang di tengah persaingan yang ketat. Dalam kesimpulan, penulis membuat jawaban atas pertanyaan penelitian, temuan-temuan penelitian, keterbatasan dan saran. Kesimpulan dapat ditulis dalam bentuk paragraf deskriptif atau dapat diberi nomor jika diperlukan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Albats, E., Podmetina, D., & Vanhaverbeke, W. (2023). Open Innovation in SMEs: A Process View Towards Business Model Innovation. *Journal of Small Business Management*. 61(6): 2519-2560. <https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1913595>.
- Asqarova, A. M., Xonkeldiyeva, K. R., Abdulkarimova, R. A., Xudoyberdiyeva, X. B., Egamberdiyeva, N. B. (2021). Theories of Marketing Strategies to Increase the Competitiveness of Light Industry Enterprises. *American Journal of Management and Economics Innovation*. 31(2021): 40-42.  
<https://doi.org/10.37547/tajmei/Volume03Issue01-09>
- Benzaghta, M., Elwalda, A., Mousa, M. M., Erkan, I., & Rahman, M. (2021). SWOT Analysis Applications: An Integrative Literature Review. *Journal of Global Business Insights*. 6(1): 55-73. <https://www.doi.org/10.5038/2640-6489.6.1.1148>
- Distanont, A., & Khongmalay O. (2020). The Role of Innovation in Creating a Competitive Advantage. *Kasetsart Journal of Social Sciences*. 41(2020): 15-21.  
<https://doi.org/10.1016/j.kjss.2018.07.009>
- Katsikeas, C., Leonidou, L., & Zeriti, A. (2019). Revisiting International Marketing Strategy in a Digital Era: Opportunities, Challenges, and Research Directions. *International Marketing Review*. 37(3): 405-424. <https://doi.org/10.1108/IMR-02-2019-0080>
- Methasari, M., Kurniawan, G., & Sidik, A. R. (2018). Analisis Orientasi Pasar, Inovasi Dan Kreativitas Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Umkm Di Kabupaten Madiun. *Dinamika Governance : Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 8(2).  
<https://doi.org/10.33005/jdg.v8i2.1192>
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1-13.
- Rahma, T., Kecamatan, B., Kabupaten, T., Bangunan, T. R., Bangunan, T. R., Bangunan, T. R., & Bangunan, T. R. (2022). *Jurnal Administrasi , Manajemen dan Ilmu Sosial (JAEIS) Volume 1 Nomor 3*, 78-83.