



STRATEGI PEMASARAN UMKM DI DESA SUMBER RAHAYU KECAMATAN RAMBANG KABUPATEN MUARA ENIM

Puspa Utami¹, dan Rian Febriansyah²

Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Al Furqon Prabumulih

Email: ¹puspautami@gmail.com, ²frian2082@gmail.com,

Abstract

This research is motivated by the intense competition between Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in attracting consumer interest in products so that they can increase their business competitiveness. One way that can be done is to implement a marketing strategy. The research approach used is qualitative research which uses descriptive research. The method used in collecting data is observation, in-depth interviews and documentation.

The research results show that first, the marketing strategy used by MSME grocery stores in Sumber Rahayu Village is market segmentation, market target, market position, and marketing mix. Second, there are opportunity and threat factors that influence the marketing strategy of MSME grocery stores in Sumber Rahayu Village. Third, the number of production and number of sales of MSME products in grocery stores in Sumber Rahayu Village has increased from year to year.

Keywords: *Marketing Strategy, Competitiveness, MSMEs*



Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ketatnya persaingan antar Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam menarik minat konsumen terhadap produk sehingga dapat meningkatkan daya saing usahanya. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah menerapkan strategi pemasaran. Pendekatan penelitian yang dipakai adalah penelitian kualitatif yang menggunakan jenis penelitian deskriptif (*descriptive research*). Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah dengan metode observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertama, strategi pemasaran yang digunakan UMKM Toko kelontong di Desa Sumber Rahayu adalah dengan melakukan segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar, serta bauran pemasaran. Kedua, terdapat faktor peluang dan ancaman yang mempengaruhi strategi pemasaran pada UMKM Toko kelontong di Desa Sumber Rahayu. Ketiga, jumlah produksi dan jumlah penjualan produk UMKM Toko kelontong di Desa Sumber Rahayu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Daya Saing, UMKM

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Puspa Utami dan Rian Febriansyah: Strategi Pemasaran Umkm Di Desa Sumber Rahayu Kecamatan Rambang Kabupaten Muara Enim



Seiring berkembangnya zaman, banyak orang yang melakukan bisnis atau berwirausaha dengan berbagai cara. Perkembangan usaha mulai dari usaha kecil-kecilan, sampai skala menengah ke atas. Seperti pasar bebas di kawasan Asia telah membawa dunia retail Indonesia pada realitas Global (Winarno, 2008: 23). Retail yang berfokus pada penjualan barang sehari-hari secara garis besar terbagi menjadi dua, yaitu retail modern dan retail tradisional (Adiwijaya, 2013). Pasar modern yang menggunakan prinsip swalayan yang telah tersusun dan sudah diatur telah menjadi sarana brand internasional (Muhsinat, 2019: 203-211).

Pasar modern dan pasar tradisional dapat bersaing di satu tempat yang sama karena pada dasarnya hampir semua barang yang dijual di pasar tradisional juga dapat ditemukan di pasar modern (minimarket), seperti Indomaret dan Alfamart. Fenomena semacam ini akan berpengaruh terhadap keduanya. Pasalnya jarak antara minimarket dan toko kelontong yang sangat berdekatan memicu terjadinya persaingan mulai dari pendapatan hingga jumlah konsumen yang ingin berbelanja (Kupita, 2012: 45-59) .

Hal ini akan membentuk suatu segmentasi pasar antara minimarket dan toko kelontong. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Feriawan pemilik toko kelontong di Desa Sumber Rahayu menyatakan bahwa: “*jika lokasi dan keberadaan minimarket berdekatan maka kemungkinan besar konsumen akan lebih memilih untuk berbelanja di minimarket. Namun ada beberapa konsumen yang lebih memilih berbelanja disini lantaran harga bahan pokok yang ditawarkan jauh lebih ekonomis dibanding harga bahan pokok di minimarket*”.

Kehadiran retail modern tersebut telah memunculkan iklim persaingan yang mengancam pedagang tradisional sehingga berpotensi menumbuhkan kecemburuhan sosial di antara pelaku usaha pedagang tradisional dengan modal terbatas, dengan kondisi usaha yang semakin terpuruk bahkan bisa mati. Dalam Undang-Undang No. 9 tahun 1995 tentang usaha kecil dalam pasal disebutkan bahwa pemerintah harus menjaga iklim usaha dalam kaitannya dengan persaingan, dengan membuat peraturan-peraturan yang diperlukan (Putra, 2018: 50-53). Seiring majunya sebuah teknologi dan kebutuhan ekonomi yang semakin meningkat, saat ini retail modern telah menjangkau konsumen secara langsung hingga sampai ke daerah pedesaan yang tentunya memberikan dampak terhadap pendapatan di suatu wilayah (Windyanita, 2023: 205-210). Wilayah yang terdampak oleh iklim usaha memberikan kontribusi baik perusahaan kecil, usaha menengah atau besar (Wibowo, 2015: 1).



Salah satu wilayah usaha tersebut yaitu desa Sumber Rahayu, desa ini pada tahun 2022 terdapat sekitar 5.058 jiwa. Beberapa penduduk desa membuat usaha kecil secara mendiri. sekitar 123 UMKM, dimana pedagang toko kelontong bersaing dengan Indomaret pada tahun 2019 (Mat Kanta, 2023). Sehingga ketika UMKM mampu menerapkan orientasi kewirausahaan dan inovasi, maka UMKM mampu menyusun strategi bisnis agar dapat digunakan sebagai alat untuk menghadapi persaingan. Strategi yang tepat sangat diperlukan bagi pengusaha UMKM, mengingat dalam mengembangkan usahanya UMKM dituntut memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan bisnisnya. Sebab orientasi kewirausahaan merupakan salah satu faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan suatu. Orientasi kewirausahaan, seorang pengusaha dianggap memiliki peranan yang signifikan dalam kesuksesan suatu bisnis, sehingga bisnis tersebut dapat berkinerja dengan baik (Wirawan, 2017: 56-59).

Adanya persebaran Indomaret yang sangat luas di wilayah Desa Sumber Rahayu, membuat peneliti ingin mengetahui dampak dari keberadaan retail modern tersebut. Tidak menutup kemungkinan, kondisi yang timpang tersebut juga berpotensi menumbuhkan benih-benih kecemburuhan sosial diantara para pelaku perdagangan dan disisi lain juga dapat menyebabkan kelesuan bagi para pedagang kecil seperti pedagang toko kelontong. Berdasarkan fenomena inilah tertarik melakukan sebuah penelitian terhadap keberadaan Indomaret di wilayah Desa Sumber Rahayu Kecamatan Rambang Kabupaten Muara Enim. Dengan menganalisis Startegi Pemasaran UMKM pada Wilayah Desa Sumber Rahayu Kecamatan Rambang Kabupaten Muara Enim.

2. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi pemasaran UMKM dan faktor apa saja yang mempengaruhi strategi pemasaran pada UMKM pada Desa Sumber Rahayu?

3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran UMKM dan faktor apa saja yang mempengaruhi strategi pemasaran pada UMKM pada Desa Sumber Rahayu.

B. METODE PENELITIAN



Dalam metode penelitian ini adalah bagian dari laporan penelitian yang manampilkan prosedur-prosedur penelitian yang sistematis guna mengidentifikasi, mengumpulkan fakta dan menganalisisnya (Sugiyono, 2006: 2). Dengan metode pendekatan penelitian secara deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari generalisasi (Sugiyono, 2006: 9). Lokasi yang menjadi objek penelitian adalah warung kelontong yang beralamat di Desa Sumber Rahayu Kecamatan Rambang Kabupaten Muara Enim.

Sumber data pada penelitian ini adanya data primer dan data sekunder (Sugiyono, 2006: 16), data primer diperoleh langsung dari pengamatan penulis serta dari data pertanyaan yang berupa wawancara Pemilik warung kelontong. Data sekunder dari buku-buku literature dan data sekunder yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang diperoleh dari lapangan penelitian.

Teknik penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu teknik sampling yang sering digunakan adalah purposive sampling dan snowball sampling (Sugiyono, 2006: 218-219). Dengan teknik pengumpulan data, pertama observasi langsung di toko kelontong Desa Sumber Rahayu. Kedua, wawancara dengan responden yang sudah ditentukan yang dianggap mampu memberikan penjelasan terkait dampak keberadaan indomaret terhadap pendapatan toko kelontong dan ketiga kegiatan dokumentasi.

Teknik analisis data yang digunakan yaitu dengan pengumpulan data, pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi atau gabungan ketiganya yaitu triangulasi (sugiyono, 2006: 243). Mereduksi data dengan kegiatan merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dan dicari polanya. Penyajian data dilakukan dengan menyajikan kedalam bentuk tabel, grafik, phie chard dan sejenisnya ataupun dengan narasi. Terakhir verifikasi atau kesimpulan data berupa deskripsi atau gambaran objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kasual atau interaktif, hipotesis atau teori. Uji keabsahan data pada penelitian ini yaitu menggunakan metode triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu.

C. ANALISIS DAN HASIL

Puspa Utami dan Rian Febriansyah: Strategi Pemasaran Umkm Di Desa Sumber Rahayu Kecamatan Rambang Kabupaten Muara Enim



Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Desa Sumber Rahayu Kecamatan Rambang

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka deskripsi data yang akan diuraikan sesuai dengan indikator yaitu Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Keuntungan yang digunakan untuk menjawab daya saing UMKM desa Sumber Rahayu disekitarnya, diuraikan sebagai berikut. Pertama, produk (product) (Kotler,2016: 125) Produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk berbelanja baik di indomaret maupun toko kelontong. Seperti yang diakatakan oleh salah satu informan yang peneliti wawancara Bapak Feriawan pemilik toko jember bahwa: "Untuk produk dagangan yang saya jual, selain barang sembako saya juga menjual baju, alat-alat bangunan, dan mainan anak-anak. Saya juga melayani pembelian eceran untuk dijual kembali"(wawancara Feriawan,2023). Berbeda apa yang sampaikan pemilik toko jaya makmur Bapak Atta bahwa: "Selain barang sembako dan alat rumah tangga saya juga menjual obat-obatan seperti jamu, mainan anak-anak dan menyediakan jasa parut kelapa"(wawancara Atta, 2023). Kemudian pemilik toko tiga saudara Ibu Suciati mengatakan bahwa: "Barang yang saya jual cuman ada sembako saja selebihnya tidak ada karena maklum dek toko kecil jadi cuman sebako saja yang saya jual"(wawancara, Suciati, 2023).

Hasil dari wawancara yang peneliti lakukan dengan pedagang bahwasanya barang-barang yang dijual ditoko kelontong berbeda dengan yang ada di indomaret, indomaret tidak menjualnya seperti alat-alat bangunan, baju anak-anak dan pakaian lainnya.

Kedua, harga (price) adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (cost). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit (Kotler, 2016: 125). Penetapan harga dari setiap produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas yang akan didapatkan konsumen. Dengan harga yang bervariasi yang ditawarkan maka konsumen dengan bebas memilih produk yang mana sesuai dana mereka miliki. Adapun hasil wawancara dengan pemilik toko kelontong Bapak Periawan pemilik toko jember mengatakan bahwa: "Kalau dibandingkan dengan Indomaret harga produk di toko saya lebih murah, namun jika lagi promo atau diskon Indomaret lebih murah karena ada potongan harga dan harga produk yang saya jual juga sudah sesuai dengan harga pasar"(wawancara Feriawan, 2023). Berbeda apa yang disampaikan Ibu



Tarsilah Pemilik toko al mengatakan bahwa: "Menurut ibu ada positif dan negatifnya, kalau positifnya merupakan suatu bentuk kemajuan zamanlah dan sudah pasti membuka lapangan kerja, negatifnya ya seperti ibu ginilah otomatis adanya penurunan-penurunan omset" (wawancara Tarsilah, 2023). Hal yang sama juga disampaikan Ibu Suciati pemilik toko Tiga Saudara mengatakan bahwa: "Saya merasakan lebih ke negatif sih karena lebih kelihatan adanya penurunan omset barang yang saya jual" (wawancara Suciati, 2023). Kemudian toko Jaya Makmur mengatakan bahwa: "Bisa dibilang negatiflah karena mematikan pedagang-pedagang seperti kami ini secara tidak langsung kalau semakin banyak Indomaret" (wawancara Atta, 2023). Hampir semua informan mengatakan hal yang sama bahwasanya Indomaret yang ada di Desa Sumber Rahayu ini memberikan dampak negatif, sebab para pedagang sudah mersakan langsung adanya penurunan-penurunan penjualan untuk beberapa tahun terakhir ini. Hal ini juga dibarengi dengan adanya penurunan pendapatan setiap barang, akan tetapi dari beberapa informan yang peneliti wawancarai tidak semua beranggapan berdampak negatif, satu diantaranya mengatakan berdampak positif karena sebagai bentuk dari kemajuan zaman dan sudah semestinya. Memang dapat diketahui pada toko kelontong tidak ada potongan harga yang diberikan pada pelanggan bila dibandingkan dengan Indomaret yang memberikan diskon. Namun harga pada toko kelontong bersifat kekeluargaan dan bahkan bisa "ber hutang" (bisa dibayar di kemudian hari berdasarkan kesepakatan). Tetapi jika indomaret sedang melakukan diskon atau promo maka konsumen akan beralih karena terdapat potongan harga dan diskon-diskon untuk kebutuhan pokok rumah tangga yang diberikan.

Ketiga, lokasi (place) tempat didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sasarannya. Artinya, variabel saluran distribusi atau place tidak hanya menekankan pada lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan , lokasi, persediaan dan transportasi (Kotler, 2016: 125). Adapun beberapa informan mengatakan toko mereka kalah strategis dari Indomaret seperti yang diakatakan Ibu Suciati pemilik toko tiga saudara mengatakan bahwa: Berbeda dengan apa yang disampaikan Bapak Atta pemilik toko jaya makmur bahwa: "Lokasinya sama strategis, karena areanya sama di pinggir jalan dan juga dekat dari lokasi pasar kalangan Desa Sumber Rahayu. Kemudian lokasi usaha saya ini ada hubungannya dengan pendapatan yang dihasilkan karena setelah berdirinya Indomaret di dekat toko saya banyak



pelanggan beralih berbelanja ke Indomaret” (wawancara Atta, 2023). Hal sama yang disampaikan Bapak Feriawan pemilik toko jember bahwa:“Lokasi saya sama strategis dengan lokasi indomaret karena sama-sama berada di pinggir jalan dan hanya berjarak beberapa meter. Hal ini juga berpengaruh ke pendapatan karena lokasi toko saya mudah dijangkau konsumen” (Feriawan, 2023). Hal berbeda yang disampaikan Ibu Yuliana selaku kosumen yang sedang berbelanja di indomaret bahwa:“Saya lebih memilih berbelanja di indomaret karna jaraknya lebih dekat dengan rumah, selain itu barang yang dijual lebih berkualitas dan lebih lengkap (terjamin tidak kadaluarsa), suasannya lebih nyaman, bersih, dan memiliki pelayanan yang ramah. Serta yang menarik lagi jika ada promosi harga, pasti saya cari barang yang promo tersebut”(Wawancara Yuliana, 2023).

Berdasarkan hasil wawancara, pemilihan lokasi yang strategis berpengaruh terhadap pendapatan usaha dengan melihat kondisi tempat yang mudah dijangkau dan dilihat oleh konsumen. Tempat atau lokasi merupakan salah satu indikator yang menyebabkan peningkatan jumlah penjualan pada usaha yang didirakan. pemilihan tempat yang strategis juga sangat dibutuhkan karena harus jauh dari pesaing-pesaing yang ada. Sehingga jumlah peningkatan pada penjualan bisa mencapai target yang diinginkan. Upaya yang dilakukan para pedagang kecil pemilik warung kelontong dalam mempertahankan usahanya antara lain yaitu dengan cara melengkapi barang dagangan yang ada di toko mereka, menata barang dagangan sedemikian rupa agar lebih kelihatan menarik, memberikan penawaran harga yang lebih murah, memberikan potongan harga khusus pada konsumen yang berbelanja dalam jumlah yang besar, melayani pembelian secara cash dan kredit, serta melakukan perluasan pada usaha mereka.

Keempat, promosi (promotion) merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya (Kotler, 2016: 125). Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan informan Bapak Feriawan pemilik toko Jember sebagai berikut: “Ada, tetapi tidak terlalu sering seperti di indomaret, hanya barupa menawarkan barang secara kecil-kecilan. Promosi yang kami tawarkan hanya menawarkan barang yang sedang turun harga, dan menurut saya promosi sangat berpengaruh terhadap pendapatan karena konsumen akan tergoda dengan harga yang murah” (wawancara Feriawan,2023). Berbeda apa yang disampaikan Bapak Atta pemilik toko jaya makmur bahwa:



“Promosi bonus gitu ya dek, saya sih ga pake promo-promo gitu, paling saya ngasih bonus atau hadiah pas mau lebaran saja. Kalau Indomaret ini kan sengaja buat promo biar barangnya laku”(wawancara Atta,2023). Berbeda dengan yang dikatakan Ibu Tarsila pemilik toko Al mengatakan bahwa:“ya saya juga mau warung saya komplit, tapi kadang kalo barang banyak yang habis paling saya belinya yang banyak diminati dulu” (wawancara Tarsilah, 2023). Sama halnya dengan yang dikatakan Ibu Suciati pemilik toko tiga saudara mengatakan bahwa:“Diwarung saya ini saya menstok barang dagang terutama sembako dan rokok mau nambah modal juga ribet. Bingung gantinya kalo pinjem di bank”(wawancara Suciati, 2023).

Dari beberapa faktor di atas pelaku usaha toko kelontong tidak menambah modal usahanya. Akan tetapi, terkadang uang usaha terpakai untuk keperluan pribadi dan diganti dengan jumlah yang tidak pasti pada waktu tertentu. Keuangan usaha dan pribadi pelaku warung kelontong tidak terpisah dengan jelas dan tidak dibukukan sehingga modal usaha mereka tidak dapat diketahui secara pasti. Pelaku usaha toko kelontong harus mempunyai strategi yang merupakan salah satu aspek perencanaan dalam suatu usaha yang harus ditentukan secara matang dalam menghadapi sesama pelaku pasar. Strategi berdagang yang diambil oleh para pedagang warung kelontong yaitu meliputi aspek produk, harga serta lokasi dan tak lupa pula doa kepada Tuhan sebagai upaya yang terakhir dalam usahanya.

Hasil observasi dan wawancara terhadap pedagang yang telah peneliti lakukan, dari beberapa informan mengatakan sebelum adanya indomaret, pendapatan mereka dapat dikatakan lumayan atau cukup, akan tetapi tidak lagi demikian, tampak jelas bahwa saat adanya Indomaret sangat memberikan pengaruh terhadap kelangsungan toko kelontong yang ada di sekitar indomaret. Hal tersebut yang menambah ketertarikan para konsumen untuk berbelanja di Indomaret sangat berbeda jauh dengan yang dilakukan oleh pedagang toko kelontong yang masih memiliki keterbatasan fasilitas, pembayaran dilakukan dengan sistem tunai, dan masih bersifat tradisional

D. KESIMPULAN

Puspa Utami dan Rian Febriansyah: Strategi Pemasaran Umkm Di Desa Sumber Rahayu Kecamatan Rambang Kabupaten Muara Enim



1. Kesimpulan

Strategi pemasaran yang digunakan UMKM Toko kelontong di Desa Sumber Rahayu Kecamatan Rambang untuk meningkatkan daya saing. Terdapat faktor peluang dan ancaman yang mempengaruhi strategi pemasaran UMKM Toko kelontong di Desa Sumber Rahayu. Faktor peluang yang mempengaruhi strategi pemasaran UMKM Toko kelontong di Desa Sumber Rahayu yaitu kualitas produk, jaringan pasar yang luas, media sosial, perizinan usaha dan produk. Sedangkan faktor ancaman yang mempengaruhi strategi pemasaran UMKM Toko kelontong di Desa Sumber Rahayu yaitu teknologi dan susunan barang yang ada di toko, serta pelayanan.

2. Saran

Bagi UMKM Toko kelontong di Desa Sumber Rahayu dapat mempertahankan strategi pemasaran yang sudah dilakukan secara optimal terlebih dapat ditingkatkan lebih baik lagi guna meningkatkan daya saing UMKM. Selain itu, UMKM Toko kelontong di Desa Sumber Rahayu diharapkan tidak hanya berfokus pada satu produk penjualan, namun dapat menambah beberapa produk lainnya, guna meningkatkan produksi dan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA



-
- Akhmad Mujahidin, (2017). Ekonomi Islam: Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara, dan Pasar. Depok: Rajawali Pers.
- Azwar, S. (2012). Penyusunan Skala Psikologi, Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Dorothea Wahyu Aryani, (2021). Manajemen Operasi Edisi ., Tanggerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Khasdeidy P Harahap, (2018). Modul Pengantar Ilmu Ekonomi. Palembang.
- Kotler dan Gary Armstrong, (2016). Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1 Edisi 9, Jakarta: Erlangga.
- Kotler,P. Keller, K.L, (2009). Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2, Jakarta: Erlangga.
- Kotler,P. Keller, K.L. (2020). Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sri Mulyani, (2022). Sistem Pengandalian Manajemen Edisi 4, Tanggerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Sueb Memed dkk, (2021). Teori Akuntansi. Tanggerang Selatan : Universitas Terbuka.
- Sugiyono, (2006). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung: CV. Alfabeta.
- Arizal, W.D.L.A.A. (2014). Dampak Keberadaan Indomaret Terhadap Modal Kerja dan Pendapatan Warung Tradisional Di Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis: Universitas Lampung
- Arfah, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Ayuningsasi, Anak Agung Ketut. (2010). Analisis Pendapatan Pedagang Sebelum Dan Sesudah Program Revitalisasi Pasar Tradisional Di Kota Denpasar (Studi Kasus Pasar Sudha Merta Desa Sidakarya).
- Bintoro, R.W. (2010). Aspek Hukum Zonasi Pasar Tradisional dan Pasar Modern. Jurnal Dinamika Hukum.
- Eridiansyah, J. (2012). Pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Pedas ABC (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Kecap Pedas Abc Di Kota Semarang. Jurnal STIE Semarang (Edisi Elektronik)
- Hulaimi, A., Sahri, S., Huzaini, M. (2017). Etika Bisnis Islam Dan Dampaknya Terhadap Kesejahteraan Pedagang Sapi. JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam), 2(1), 17-32.



- Ida Suarni. (2019). Pengaruh Berkembangnya Keberadaan Alfamart/Indomaret Terhadap Pendapatan Warung Kecil (Studi Kasus Di Kelurahan Terbanggi Mulia Kecamatan Bandar Mataram Lampung Tengah). Universitas Lampung.
- Iffah, Melita, dkk (2011). Pengaruh Toko Modern Terhadap Toko Usaha Kecil Skala Lingkungan (Studi Kasus: Minimarket Kecamatan Blimbing, Kota Malang). Jurnal Tata Kota Dan Daerah 3.1: 55-63.
- Novita, C. (2018). Dampak Kehadiran Minimarket Terhadap Pendapatan Pedagang Eceran & Grosir Di Desa Hessa Air Genting Kec. Air Batu Kab. Asahan (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan).
- Purnomo, Purnomo. (2017). Dampak ekonomi pendirian Alfamart terhadap toko kecil di Kota Palangka Raya. Diss. IAIN Palangka Raya.