STRATEGI PEMASARAN DAN DIGITALISASI PADA USAHA GROSIR LOKASI TIDAK STRATEGIS : WARUNG BUDE

M. Royhan Safdan Muzaki Harahap¹, Vicky Febima Andrerico², Zainarti³

^{1,2} Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

³ Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email : mroyan65@gmail.com ¹ vfebima@gmail.com ² zainartimm60@gmail.com ³

Abstract

Wholesale businesses play an important role in the distribution of goods, but not all wholesalers are in strategic locations. Some of them operate in hidden places such as alleys, which makes it difficult for consumers to access and reduces business visibility. This condition has an impact on decreasing the number of customers, limited market reach, and less than optimal business growth. In facing these challenges, the right marketing strategy and adoption of digitalization are potential solutions to increase competitiveness. Digitalization through social media, e-commerce platforms, and digital payments can help wholesale businesses reach a wider market, introduce products effectively, and increase operational efficiency. Unfortunately, many wholesale business actors in non-strategic locations still rely on conventional methods and have not optimized digital potential. Therefore, research is needed to explore the right marketing and digitalization strategies for wholesale businesses in less strategic locations so that they can survive and thrive in this era of modern competition.

Keywords: Marketing Strategy, Digitalization, Wholesale Business, Non-Strategic Locations, UMKM.

Abstrak

Usaha grosir memegang peranan penting dalam distribusi barang, namun tidak semua grosir berada di lokasi yang strategis. Beberapa di antaranya beroperasi di tempat tersembunyi seperti dalam gang, yang menyulitkan akses konsumen dan mengurangi visibilitas usaha. Kondisi ini berdampak pada menurunnya jumlah pelanggan, terbatasnya jangkauan pasar, dan kurang optimalnya pertumbuhan usaha. Dalam menghadapi tantangan ini, strategi pemasaran yang tepat dan adopsi digitalisasi menjadi solusi potensial untuk meningkatkan daya saing. Digitalisasi melalui media sosial, platform e-commerce, dan pembayaran digital dapat membantu usaha grosir menjangkau pasar yang lebih luas, memperkenalkan produk secara efektif, dan meningkatkan efisiensi operasional. Sayangnya, banyak pelaku usaha grosir di lokasi tidak strategis yang masih bergantung pada metode konvensional dan belum mengoptimalkan potensi digital. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk menggali strategi pemasaran dan digitalisasi yang tepat bagi usaha grosir di lokasi kurang strategis agar dapat bertahan dan berkembang di era persaingan modern ini.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Digitalisasi, Usaha Grosir, Lokasi Tidak Strategis, UMKM.

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran adalah kunci bagi perusahaan untuk mencapai target penjualan dan keuntungan yang diinginkan. Dalam lanskap bisnis yang semakin kompetitif saat ini, perusahaan perlu menerapkan pendekatan pemasaran yang efektif untuk menguasai pasar. Ini melibatkan keputusan penting mengenai segmen pasar yang dituju, penempatan produk (positioning) di pasar, dan kombinasi bauran pemasaran (marketing mix) yang tepat, serta estimasi biaya yang dibutuhkan. Semakin baik strategi pemasaran diterapkan, semakin besar peluang perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasar dan meraih keuntungan. Persaingan yang ketat menuntut pemasar untuk menjalankan kampanye yang lebih efektif, dengan fokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Penjualan sendiri merupakan salah satu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk mendistribusikan produk dari produsen ke konsumen.

Agar tujuan penjualan tercapai dan pembeli terdorong untuk membeli, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar. Salah satu metode yang efektif untuk memengaruhi konsumen adalah melalui bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran adalah serangkaian alat taktis yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan respons yang diinginkan dari target pasar. Secara tradisional, bauran pemasaran dikenal dengan 4P yaitu, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) (Putri, 2025).

Bidang perekonomian berkembang sangat pesat, sehingga memberikan dampak/impact yang begitu terlihat pada bidang usaha. Seiring berjalannya waktu, banyak perusahaan dagang yang di dirikan dan berkecimpung pada sistem jual-beli eceran yang bentuknya seperti toko, minimarket, swalayan dan lain-lain. Kondisi ini memberikan pengaruh pada daya saing antar pengusaha pemilik perusahaan. Dalam dunia bisnis saat ini, keunggulan kompetitif diraih oleh perusahaan yang mampu berinovasi secara unik dan meningkatkan strateginya. Inovasi ini harus didukung oleh rencana pemasaran yang tepat. Mengingat lingkungan bisnis yang dinamis, terutama dengan banyaknya pesaing yang menawarkan produk serupa, mayoritas perusahaan kini berfokus pada orientasi konsumen (*Customer Oriented*).

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen senantiasa berupaya memahami kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini, serta jenis pelayanan yang mereka harapkan. Tujuannya bukan hanya sekadar memuaskan pembeli, melainkan membangun loyalitas sehingga mereka menjadi pelanggan tetap yang terus membeli produk. Pada saat ini, bisnis grosir semakin berkembang pesat, mendirikan gerai di berbagai lokasi mulai dari kota besar hingga pedesaan. Perkembangan ini seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang mengadopsi pola hidup perkotaan. Akibatnya, masyarakat menjadi lebih kritis dalam memilih tempat berbelanja. Mereka cenderung memilih lokasi yang menawarkan kelengkapan

barang, kualitas produk terpercaya, dan pelayanan baik dalam satu tempat, yaitu grosir. Grosir (atau pasar swalayan) adalah sistem toko swalayan di mana konsumen melayani diri mereka sendiri tanpa bantuan staf. Grosir menjual berbagai kebutuhan pokok. Strategi pemasaran untuk grosir melibatkan perpaduan unsur-unsur *marketing mix* (4P yaitu, *Product, Price, Promotion, Place*). Strategi ini terus berkembang seiring dengan arah perusahaan, perubahan lingkungan pemasaran, dan perubahan perilaku pembeli. Perilaku konsumen yang positif tentu akan berkontribusi pada peningkatan pendapatan swalayan (Puspitaningrum & Aji Damanuri, 2022).

KAJIAN PUSTAKA

Strategi memiliki berasal dari kata *strategos* dalam bahasa Yunani, yang berarti seorang jenderal. Dengan demikian, arti harfiah dari strategi adalah "Seni dan Jenderal". Istilah ini merujuk pada perhatian utama dari manajemen tingkat atas dalam sebuah organisasi. Secara khusus, strategi melibatkan penempatan misi perusahaan, penentuan tujuan organisasi dengan mengintegrasikan kekuatan dari dalam dan luar, perumusan kebijakan, serta strategi spesifik untuk mencapai tujuan dan memastikan pelaksanaannya dengan benar, sehingga tujuan utama organisasi dapat tercapai.

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas dibidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. Perusahaan harus memahami kelebihan dan kekurangan dalam bersaing. Ini akan sangat bermanfaat untuk introspeksi, serta untuk memanfaatkan setiap kesempatan yang muncul dan menghindari atau mengurangi risiko. Strategi pemasaran adalah usaha untuk menemukan posisi yang menguntungkan dalam pasar suatu industri atau saat persaingan berlangsung. Strategi pemasaran memiliki peranan yang krusial bagi perusahaan, karena ini adalah cara untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Strategi pemasaran menjelaskan bagaimana perusahaan seharusnya beroperasi untuk mencapai tujuannya, baik dalam jangka pendek, menengah, maupun panjang.

Pengembangan merupakan sebuah proses yang terencana oleh sebuah perusahaan untuk meningkatkan kemampuan, pengetahuan, serta keterampilan para pegawainya. Pengembangan Usaha adalah sebuah entitas yang memproduksi barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Ketika permintaan masyarakat semakin tinggi, maka perkembangan lembaga bisnis juga akan mengalami peningkatan untuk memenuhi permintaan tersebut, sambil tetap meraih keuntungan (Al-Kautsar Lil Taqwa, 2025).

1. Strategi Penentuan Lokasi Pemasaran : Ini mencakup pemilihan lokasi yang strategis untuk mencapai target pasar yang sesuai. Teori geografi pemasaran, seperti konsep

titik tengah pasar atau analisis potensi lokasi, dapat digunakan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan dalam penentuan lokasi pemasaran.

2. Daya Tarik Pembeli : Teori perilaku konsumen, seperti model pembelian konsumen atau teori persepsi nilai, dapat digunakan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi pembeli dalam memilih produk tertentu, termasuk faktor psikologis, sosial, dan ekonomi.
3. Penggunaan Media Sosial dan Teknologi : Dalam konteks pemasaran UMKM saat ini, penggunaan media sosial dan teknologi menjadi kunci. Teori pemasaran digital, seperti strategi konten atau pengaruh media sosial, dapat diterapkan untuk memahami bagaimana UMKM dapat menggunakan platform digital untuk meningkatkan daya tarik pembeli.
4. Strategi Pemasaran dan Branding : Konsep pemasaran, seperti diferensiasi produk atau strategi harga, serta teori branding, seperti identitas merek atau persepsi merek, dapat membantu dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk UMKM.
5. Kewirausahaan dan Pengembangan Bisnis : Teori kewirausahaan dan pengembangan bisnis juga relevan dalam konteks UMKM. Ini mencakup konsep inovasi produk, manajemen risiko, dan strategi pertumbuhan bisnis yang dapat membantu UMKM meningkatkan daya tarik pembeli dan mengoptimalkan lokasi pemasaran mereka (Juli, 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada salah satu UMKM grosir yang berlokasi di dalam gang, jauh dari pusat keramaian dan jalur utama lalu lintas. Pemilihan pendekatan ini bertujuan untuk memahami secara mendalam dinamika dan strategi usaha grosir dalam menghadapi tantangan lokasi yang tidak strategis, minimnya visibilitas toko, serta keterbatasan akses terhadap pasar digital. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha, observasi langsung di lokasi usaha, serta dokumentasi aktivitas penjualan dan promosi. Studi kasus ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kontekstual mengenai strategi bertahan dan berkembangnya UMKM grosir di lingkungan yang kurang menguntungkan secara geografis. Bentuk data dalam **studi** ini adalah data primer, yaitu informasi mentah yang diperoleh melalui proses yang dilakukan oleh peneliti sendiri dari sumber asal untuk keperluan penelitian. Data primer yang digunakan dalam studi ini diperoleh dengan melakukan observasi langsung dan wawancara dengan pemilik warung di tempat usaha tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada sebuah usaha grosir yang berlokasi di dalam gang, yang menghadapi tantangan besar dalam menjangkau konsumen akibat lokasi yang tidak strategis. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha dan observasi lapangan, ditemukan bahwa usaha ini mengalami penurunan penjualan dalam beberapa tahun terakhir. Faktor utama yang memengaruhi adalah rendahnya visibilitas usaha, kurangnya promosi aktif, dan belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital. Namun, sejak pemilik mulai menerapkan beberapa strategi pemasaran digital, seperti membuat akun media sosial (Instagram dan Facebook) dan mendaftarkan usahanya di platform marketplace lokal, terdapat peningkatan rata-rata penjualan sebesar 20% dalam 3 bulan terakhir. Selain itu, promosi berbasis WhatsApp Business kepada pelanggan tetap juga menunjukkan hasil yang positif.

1. Strategi Pemasaran

Pemilihan variasi produk dilakukan dengan mempertimbangkan kebutuhan lokal dan tren pasar, meskipun inovasi produk terbatas pada barang yang memiliki permintaan tinggi. Strategi harga yang diterapkan adalah kompetitif dengan diskon untuk pembelian besar dan pemberian bingkisan saat hari raya. Distribusi dilakukan secara offline dengan pemesanan melalui WhatsApp sebagai pelengkap. Promosi mengandalkan strategi dari mulut ke mulut yang terbukti efektif dalam menarik pelanggan, meskipun terdapat tantangan dalam memperluas jangkauan pemasaran digital.

Untuk menarik pelanggan baru, strategi promosi seperti diskon, tampilan toko menarik, serta pelayanan ramah diterapkan sementara pelanggan lama dijaga melalui program loyalitas. Kualitas produk dijaga dengan memilih distributor terpercaya dan mengevaluasi secara berkala termasuk menanggapi keluhan pelanggan dengan serius. Dalam hal SDM pelatihan masih terbatas namun penekanan pada pelayanan prima tetap dijaga. Evaluasi kinerja dilakukan secara bulanan. Pelatihan, meskipun tidak rutin dan masih sederhana terbukti meningkatkan kepercayaan diri karyawan. Strategi promosi mengandalkan Word of Mouth, diskon dan penyesuaian dengan tren seperti pemesanan via WhatsApp. Keberhasilan promosi diukur dari peningkatan pelanggan dan transaksi.

Perusahaan mengidentifikasi pasar melalui observasi langsung dan analisis kebutuhan pelanggan. Promosi dianggap sangat penting dalam meningkatkan penjualan, sementara loyalitas pelanggan dijaga melalui pelayanan yang ramah dan hubungan baik. Kualitas produk berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan, dan pelatihan karyawan dinilai mampu meningkatkan kualitas layanan serta efektivitas promosi. Perusahaan juga terbuka terhadap umpan balik pelanggan sebagai bentuk perbaikan layanan. Harapan ke depan adalah memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisi bisnis melalui strategi pemasaran yang lebih maksimal.

2. Tantangan dalam Adopsi Digital.

Penelitian ini juga mengungkap berbagai kesulitan yang dialami oleh usaha kecil dalam mengimplementasikan teknologi digital. Rendahnya tingkat literasi digital, keterbatasan dana, serta minimnya akses terhadap pelatihan dan bimbingan menjadi penghalang utama. Menunjukkan bahwa meskipun terdapat dorongan untuk beralih ke digital, masih banyak rintangan yang harus dihadapi. Namun, dengan adanya kebijakan yang mendukung, usaha kecil dapat dibantu untuk mengatasi rintangan tersebut dan memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan kinerja serta daya saing mereka di pasar.

3. Implikasi Kebijakan

Temuan dari studi ini memberikan sejumlah rekomendasi kebijakan yang signifikan, terutama dalam upaya untuk mengurangi disparitas digital di kalangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Kebijakan yang mempromosikan peningkatan keterampilan digital serta menyediakan bantuan keuangan untuk penerapan teknologi digital akan sangat bermanfaat dalam mempercepat proses digitalisasi UMKM, terutama bagi usaha kecil di daerah sempit. Sebagai langkah lanjut, program pelatihan keterampilan digital yang terencana dan berkelanjutan harus diterapkan untuk mendukung UMKM dalam memanfaatkan teknologi secara efisien. Di samping itu, pemerintah juga harus mempertimbangkan untuk memberikan insentif dan dukungan finansial yang bisa membantu UMKM kecil dalam memperoleh dan mengimplementasikan teknologi digital. Juga, infrastruktur digital yang memadai harus dibangun untuk mendukung transformasi digital UMKM di semua daerah (Zahra, 2023).

Pembahasan

Hasil di atas menunjukkan bahwa keterbatasan lokasi bukan menjadi penghalang mutlak bagi usaha grosir untuk berkembang, selama ada inovasi dalam strategi pemasaran dan adaptasi terhadap teknologi digital. Keberhasilan awal dalam penggunaan media sosial dan aplikasi kasir sederhana menunjukkan bahwa digitalisasi dapat menjadi solusi efektif bagi usaha dengan lokasi tertutup. Pemasaran digital memungkinkan usaha grosir menjangkau konsumen lebih luas tanpa harus berpindah lokasi fisik. menyatakan bahwa strategi digital marketing pada UMKM mampu meningkatkan jangkauan pasar, khususnya di lingkungan padat penduduk dan wilayah dengan keterbatasan akses. Selain itu, digitalisasi operasional seperti pencatatan stok dan penggunaan platform komunikasi online mendukung efisiensi manajemen usaha. UMKM yang mengadopsi teknologi digital dalam operasionalnya lebih cepat beradaptasi terhadap perubahan pasar.

Namun, proses digitalisasi masih menemui kendala seperti keterbatasan literasi digital, kurangnya modal untuk promosi online berbayar, serta keterbatasan jaringan internet yang stabil di lingkungan padat dan sempit. Oleh karena itu, perlu adanya dukungan pelatihan dan pendampingan bagi pelaku usaha mikro dari pemerintah atau lembaga swadaya masyarakat. Pentingnya digitalisasi semakin mendesak di tengah perubahan pola konsumsi masyarakat yang mengandalkan informasi daring dan transaksi digital. Dengan strategi pemasaran yang kreatif dan pemanfaatan teknologi, usaha grosir di lokasi tidak strategis tetap memiliki peluang untuk bertahan dan berkembang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa usaha grosir yang berlokasi di tempat tidak strategis seperti di dalam gang tetap memiliki peluang untuk bertahan dan berkembang apabila mampu menerapkan strategi pemasaran yang adaptif dan memanfaatkan teknologi digital secara tepat. Tantangan utama yang dihadapi oleh usaha grosir di lokasi tersebut adalah rendahnya visibilitas usaha, akses konsumen yang terbatas, dan ketergantungan pada metode konvensional dalam pemasaran serta operasional. Hal ini berdampak pada menurunnya jumlah pelanggan dan stagnasi pertumbuhan usaha dalam beberapa waktu terakhir.

Namun demikian, hasil studi menunjukkan bahwa upaya penerapan strategi pemasaran digital mulai menunjukkan hasil yang positif. Penggunaan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk promosi, serta platform WhatsApp Business untuk komunikasi dengan pelanggan, telah memberikan kontribusi terhadap peningkatan penjualan hingga 20% dalam tiga bulan terakhir. Selain itu, keterlibatan usaha dalam platform marketplace lokal juga membantu meningkatkan eksposur dan memperluas jangkauan konsumen di luar lingkungan sekitar toko.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh pemilik usaha dilakukan melalui pendekatan yang menyesuaikan dengan karakteristik pasar lokal. Variasi produk dipilih berdasarkan kebutuhan pelanggan sekitar, strategi harga bersifat kompetitif, dan promosi dilakukan secara sederhana namun efektif seperti pemberian diskon, pelayanan ramah, dan word of mouth. Selain itu, strategi untuk mempertahankan pelanggan juga telah dilakukan melalui program loyalitas dan evaluasi pelayanan secara berkala.

Namun, di balik keberhasilan tersebut, masih terdapat sejumlah kendala dalam proses digitalisasi. Kendala utama yang dihadapi adalah rendahnya tingkat literasi digital pelaku usaha, keterbatasan dana untuk promosi berbayar, serta kurangnya akses terhadap pelatihan dan infrastruktur digital yang memadai. Situasi ini menunjukkan bahwa digitalisasi bukan hanya persoalan teknologi, tetapi juga menyangkut kesiapan sumber daya manusia dan dukungan kebijakan yang kondusif.

Secara keseluruhan, penelitian ini menguatkan bahwa meskipun lokasi fisik usaha tidak strategis, pelaku usaha grosir tetap dapat meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasarnya melalui strategi pemasaran yang tepat dan penerapan teknologi digital yang sesuai. Dengan dukungan dari berbagai pihak seperti pemerintah, lembaga swasta, dan masyarakat, usaha grosir yang berada di wilayah kurang strategis dapat terus tumbuh dan berkontribusi dalam perekonomian lokal secara berkelanjutan.

SARAN

1. Saran untuk Pelaku Usaha Grosir

Pelaku usaha di lokasi yang tidak strategis disarankan untuk mulai mengubah paradigma usaha dari sistem konvensional menuju sistem yang lebih digital dan adaptif. Penerapan digital marketing, seperti promosi melalui media sosial, penggunaan WhatsApp Business, dan integrasi ke marketplace lokal, perlu ditingkatkan secara berkelanjutan. Selain itu, pelaku usaha juga disarankan untuk mulai mengedukasi diri dalam hal literasi digital, manajemen stok berbasis aplikasi, serta memahami perilaku konsumen digital untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan pengelolaan usaha. Pelaku usaha juga dapat menjalin kerja sama dengan komunitas digital atau pelaku UMKM lain untuk saling berbagi informasi dan strategi pemasaran yang efektif.

2. Saran untuk Pemerintah dan Lembaga Terkait

Pemerintah daerah maupun pusat perlu mengambil peran yang lebih aktif dalam mendorong digitalisasi UMKM, khususnya usaha grosir di wilayah terpencil dan kurang strategis. Salah satu bentuk dukungan yang dapat diberikan adalah dengan menyediakan program pelatihan literasi digital secara gratis, pendampingan teknis dalam pengelolaan media sosial dan marketplace, serta penyediaan infrastruktur digital seperti akses internet yang stabil. Selain itu, pemberian insentif atau bantuan dana untuk promosi digital, pembelian perangkat usaha berbasis teknologi, atau integrasi sistem pencatatan keuangan digital juga sangat membantu dalam mendukung transformasi usaha kecil ke arah yang lebih modern.

3. Saran untuk Akademisi dan Peneliti

Bagi kalangan akademisi, penelitian serupa dapat dikembangkan lebih lanjut dengan pendekatan kuantitatif untuk mengukur dampak spesifik dari digitalisasi terhadap peningkatan omzet, efisiensi operasional, atau kepuasan pelanggan. Penelitian juga dapat diperluas ke berbagai daerah lain dengan karakteristik geografis serupa guna memperoleh generalisasi data dan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang fenomena ini. Kajian tentang hambatan psikososial pelaku UMKM terhadap transformasi digital juga perlu dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam mengenai resistensi terhadap perubahan teknologi.

4. Saran untuk Masyarakat Konsumen

Masyarakat diharapkan dapat mendukung keberadaan usaha lokal seperti grosir di lingkungan sekitar sebagai bentuk pemberdayaan ekonomi mikro. Sikap loyal terhadap produk lokal, memberikan umpan balik yang membangun, dan mengapresiasi pelayanan yang baik akan mendorong pelaku usaha untuk terus berkembang dan berinovasi. Kampanye belanja lokal atau “Bangga Produk Lokal” juga bisa menjadi sarana edukatif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya mendukung UMKM di sekitar mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Kautsar Lil Taqwa, F. rahman. (2025). *USAHA (pada UD . Pandan Jaya Kelurahan Lapulu Kecamatan Abeli Kota Kendari)*. 2(2), 471–481.
- Juli, N. (2024). *ANALISIS STRATEGI PENENTUAN LOKASI PEMASARAN UMKM ES DAWET DAN CINCAU DI KOTA MEDAN*. 1(3), 411–423.
- Puspitaningrum, Y., & Aji Damanuri. (2022). Analisis Lokasi Usaha Dalam Meningkatkan Keberhasilan Bisnis Pada Grosir Berkah Doho Dolopo Madiun. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(2), 289–304. <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v2i2.977>
- Putri, fessy febriani . hildayati. (2025). *Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di toko indogrosir*. 6(1), 44–50.
- Zahra, fahmiati. dkk. (2023). *KESENJANGAN PENERAPAN DIGITALISASI DAN DAMPAKNYA TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI UMKM DI INDONESIA: (STUDI KASUS PADA SEKTOR KERIPIK DI GANG PU BANDAR LAMPUNG)*. 3(1), 1–8.