

Strategi Penetapan Harga dan Tantangannya dalam Meningkatkan Margin Laba: Studi Alfamart

Pricing Strategy and Its Challenges in Increasing Profit Margin: Study Alfamart

Winda Gowasa & Henry Yuliamir*

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia, Indonesia

Diterima: 2025-03-16; Direview: 2025-03-23; Disetujui: 2025-06-23

*Corresponding Email: henry.yuliamir@stiepari.ac.id

Abstrak

Artikel ini bertujuan untuk menganalisis strategi penetapan harga yang diterapkan oleh Alfamart serta dampaknya terhadap tingkat penjualan dan loyalitas pelanggan. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana strategi harga promosi, penyesuaian harga berdasarkan lokasi, dan strategi harga kompetitif memengaruhi profitabilitas perusahaan di tengah persaingan ritel yang ketat. Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan manajer pemasaran, observasi langsung di beberapa gerai Alfamart, serta analisis dokumen keuangan dan laporan internal perusahaan. Data dianalisis menggunakan teknik analisis tematik untuk mengidentifikasi pola dari wawancara dan observasi, serta analisis komparatif untuk mengevaluasi dampak strategi terhadap peningkatan volume penjualan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi harga yang diterapkan berkontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan dalam beberapa kasus mencapai kenaikan hingga 15% pada periode promosi tertentu dan mempertahankan loyalitas pelanggan melalui program bundling dan diskon eksklusif. Namun, strategi ini juga mengandung risiko penurunan margin laba jika biaya promosi tidak dikendalikan secara efisien. Faktor internal seperti biaya operasional, target keuntungan, dan program loyalitas pelanggan, serta faktor eksternal seperti persaingan pasar dan fluktuasi harga bahan baku, terbukti memengaruhi keputusan harga perusahaan. Penelitian ini merekomendasikan agar Alfamart mengoptimalkan penggunaan analitik data untuk menentukan efektivitas program promosi dan menerapkan teknologi penetapan harga dinamis berbasis kecerdasan buatan. Temuan ini juga dapat menjadi acuan bagi perusahaan ritel lainnya dalam merancang strategi harga yang adaptif dan berkelanjutan untuk menjaga daya saing dan meningkatkan profitabilitas jangka panjang.

Kata Kunci: Strategi Penetapan Harga; Margin Laba; Tantangan Bisnis.

Abstract

This article aims to analyze the pricing strategy implemented by Alfamart and its impact on sales levels and customer loyalty. The focus of the study is directed at how promotional pricing strategies, location-based price adjustments, and competitive pricing strategies affect the company's profitability amidst tight retail competition. A qualitative approach is used in this study by collecting data through in-depth interviews with marketing managers, direct observation at several Alfamart outlets, and analysis of financial documents and internal company reports. Data were analyzed using thematic analysis techniques to identify patterns from interviews and observations, and comparative analysis to evaluate the impact of strategies on increasing sales volume and customer loyalty. The results of the study indicate that the pricing strategy implemented contributed significantly to increasing sales in some cases, reaching an increase of up to 15% in certain promotional periods, and maintaining customer loyalty through bundling programs and exclusive discounts. However, this strategy also carries the risk of decreasing profit margins if promotional costs are not controlled efficiently. Internal factors such as operating costs, profit targets, and customer loyalty programs, as well as external factors such as market competition and fluctuations in raw material prices, have been shown to influence the company's pricing decisions. This study recommends that Alfamart optimize the use of data analytics to determine the effectiveness of promotional programs and implement AI-based dynamic pricing technology. These findings can also be a reference for other retail companies in designing adaptive and sustainable pricing strategies to maintain competitiveness and increase long-term profitability.

Keywords: Pricing Strategy; Profit Margin; Business Challenges.

How to Cite: Gowasa, W., & Yuliamir, H., (2025) Strategi Penetapan Harga dan Tantangannya dalam Meningkatkan Margin Laba: Studi Alfamart. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*. 8 (3): 157-163.



PENDAHULUAN

Strategi penetapan harga merupakan elemen krusial dalam bauran pemasaran yang berpengaruh langsung terhadap peningkatan margin laba perusahaan. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, penentuan harga tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal seperti struktur biaya dan target keuntungan, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti kondisi pasar, perilaku konsumen, dan strategi harga pesaing. Strategi harga yang tepat dapat menjadi keunggulan kompetitif yang membantu perusahaan menarik pelanggan, mempertahankan loyalitas, serta memperluas pangsa pasar (Handayani et al., 2023). Strategi harga yang tepat dapat menjadi keunggulan kompetitif yang membantu perusahaan menarik pelanggan, meningkatkan loyalitas, serta memperluas pangsa pasar (Kotler, P., & Keller, 2016). Oleh karena itu, pemilihan strategi harga yang efektif menjadi tantangan utama bagi perusahaan untuk mencapai keseimbangan antara daya saing dan profitabilitas.

Berbagai penelitian sebelumnya telah menyoroti aspek-aspek penting dari strategi harga. Misalnya, penelitian tentang pengaruh harga dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa harga yang tepat meningkatkan loyalitas pelanggan. Studi lain mengungkapkan bahwa strategi harga yang fleksibel dan responsif terhadap dinamika pasar menjadi kunci keberlangsungan usaha ritel. Penelitian tentang pemasaran etis dan strategi harga kompetitif juga menegaskan pentingnya penyesuaian strategi harga sesuai karakteristik pasar untuk membangun kesadaran merek dan memperkuat loyalitas pelanggan. Selain itu, faktor manajemen keuangan seperti kas dan likuiditas juga turut memengaruhi efektivitas strategi harga. Studi oleh (Adi Artino, Rizka Zakiah, 2024) menyoroti pengaruh harga waralaba dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian waralaba Kharisma Bahari. (DARYANTO, 2024) meneliti reformulasi strategi guna meningkatkan transaksi dompet digital, yang menunjukkan bahwa strategi harga yang efektif dapat berkontribusi pada peningkatan transaksi dan loyalitas pelanggan. Sementara itu, penelitian (DILISIA, 2024) mengenai pengelolaan bisnis toko sembako di Kabupaten Klaten mengungkapkan bahwa strategi harga yang fleksibel dan responsif terhadap dinamika pasar menjadi faktor kunci dalam menjaga keberlanjutan usaha.

Selain itu, penelitian (ERNAWATI, 2023) menyoroti strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis dari perspektif etika bisnis Islam, yang memberikan wawasan tambahan mengenai penerapan strategi harga dalam konteks nilai-nilai tertentu. Penelitian oleh (WATI, 2016) mengenai strategi pemasaran pada 212 Mart menunjukkan bahwa strategi harga yang kompetitif dan sesuai dengan karakteristik pasar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. (Siregar, 2015) membahas bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam membangun kesadaran merek turut mempengaruhi persepsi harga di kalangan konsumen. Faktor-faktor lain seperti manajemen kas dan likuiditas perusahaan juga turut mempengaruhi efektivitas strategi harga, sebagaimana dibahas oleh (Handayani et al., 2023).

Dalam konteks ritel modern, tantangan yang dihadapi semakin kompleks dengan hadirnya persaingan dari minimarket dan warung tradisional, serta perubahan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh persepsi harga dan nilai produk. Perkembangan teknologi dan digitalisasi menuntut perusahaan untuk mengadopsi strategi harga yang lebih dinamis dan berbasis data, termasuk penggunaan kecerdasan buatan untuk penetapan harga secara real-time. Pendekatan ini terbukti meningkatkan efisiensi operasional dan profitabilitas perusahaan ritel di era digital (SUKRINA, 2022). Faktor psikologis konsumen seperti persepsi terhadap harga dan nilai juga memainkan peran penting dalam menentukan efektivitas strategi harga yang diterapkan (Wilim, 2019). Selain itu, perkembangan teknologi dan digitalisasi turut mengubah cara perusahaan menetapkan harga. Studi oleh (Muhammad Dinar, M. Ihsan Said Ahmad, Muhammad Hasan, 2015) mengenai kewirausahaan menyoroti bagaimana strategi harga dapat berkontribusi pada keberlanjutan bisnis dalam menghadapi dinamika ekonomi yang terus berkembang. Lebih lanjut, penelitian oleh (Kewirausahaan & Moderasi, 2019) membahas pengaruh strategi penetapan harga dinamis terhadap perilaku konsumen dalam ritel online, di mana fleksibilitas harga menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing di era digital.



Perusahaan-perusahaan ritel modern juga semakin banyak mengadopsi strategi harga berbasis teknologi, seperti penggunaan kecerdasan buatan (AI) untuk menentukan harga secara real-time berdasarkan permintaan pasar dan perilaku konsumen (Darwin Marcelino Huang, Mayla Safiyya Addiafaza, Vincent Orvin Rasendriya, Ulfa Dwi Okta, 2025). Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Susanto, B., & Wijaya, 2021), yang menekankan pentingnya strategi penetapan harga berbasis data dalam meningkatkan efisiensi operasional dan profitabilitas perusahaan ritel.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana strategi penetapan harga, terutama yang berbasis teknologi dan responsif terhadap dinamika pasar, dapat meningkatkan margin laba pada perusahaan ritel modern di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami secara mendalam penerapan strategi harga dan tantangannya dalam menghadapi persaingan serta perubahan pasar. Hasil penelitian diharapkan memberikan wawasan praktis bagi pelaku bisnis ritel dalam merancang strategi harga yang adaptif dan efektif guna meningkatkan kinerja keuangan dan daya saing.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk mengeksplorasi strategi penetapan harga dalam sektor ritel modern serta dampaknya terhadap margin laba perusahaan. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan analisis yang mendalam mengenai faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi harga, serta memberikan pemahaman kontekstual mengenai tantangan yang dihadapi perusahaan dalam menetapkan harga produk.

Subjek penelitian ini adalah manajer dan staf bagian pemasaran serta keuangan di Alfamart, sebagai representasi dari sektor ritel modern. Pemilihan Alfamart sebagai objek studi didasarkan pada skala operasionalnya yang luas dan penerapan strategi harga yang dinamis dalam menghadapi persaingan pasar.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari:

Data Primer:

1. Wawancara mendalam dengan pihak manajemen yang berperan dalam proses penetapan harga, termasuk manajer pemasaran, manajer operasional, dan staf keuangan.
2. Observasi langsung terhadap praktik implementasi strategi harga di beberapa gerai Alfamart Bawen, Semarang.

Data Sekunder:

1. Dokumen internal perusahaan, seperti laporan strategi pemasaran dan kebijakan harga.
2. Laporan keuangan terkait strategi harga, termasuk data penjualan sebelum dan sesudah penerapan strategi tertentu.
3. Referensi dari literatur sebelumnya mengenai strategi harga dalam bisnis ritel modern.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian. Informan utama terdiri dari:

1. Manajer pemasaran yang bertanggung jawab dalam perencanaan dan implementasi strategi harga.
2. Manajer operasional yang memahami dampak strategi harga terhadap operasional bisnis.
3. Staf keuangan yang terlibat dalam analisis harga dan margin laba.

Data dikumpulkan melalui beberapa metode berikut:

Wawancara Mendalam

1. Dilakukan dengan manajer pemasaran dan operasional untuk mendapatkan wawasan mengenai strategi harga yang diterapkan serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penetapan harga.
2. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk memungkinkan fleksibilitas dalam menggali informasi lebih lanjut dari responden.

Tabel 1. Pertanyaan

Topik	Pertanyaan
Strategi Penetapan Harga	Bagaimana perusahaan menetapkan harga untuk produk-produk tertentu?
Faktor yang Mempengaruhi Harga	Faktor internal dan eksternal apa yang paling mempengaruhi strategi harga di Alfamart?
Dampak terhadap Margin Laba	Bagaimana strategi harga yang diterapkan berpengaruh terhadap margin laba perusahaan?
Adaptasi terhadap Persaingan	Bagaimana Alfamart menyesuaikan harga produknya dalam menghadapi persaingan pasar?

Observasi Lapangan

1. Mengamati secara langsung penerapan strategi harga di beberapa gerai Alfamart.
2. Menganalisis bagaimana strategi harga berinteraksi dengan faktor eksternal seperti persaingan dengan minimarket lain dan preferensi konsumen.

Analisis Dokumen

1. Meninjau kebijakan harga perusahaan, laporan keuangan, serta dokumen lain yang relevan dengan strategi harga.
2. Menganalisis data historis tentang perubahan harga dan dampaknya terhadap volume penjualan serta margin laba.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah **analisis tematik**, yang bertujuan untuk mengidentifikasi pola dan tema utama dalam strategi penetapan harga. Proses analisis data dilakukan melalui tahapan berikut:

1. Koding Data
Klasifikasi informasi berdasarkan tema utama, seperti faktor internal dan eksternal dalam penetapan harga, dampak strategi harga terhadap margin laba, serta strategi adaptasi terhadap persaingan.
2. Reduksi Data
Merangkum dan menyederhanakan data dari wawancara, observasi, dan dokumen yang telah dikumpulkan untuk mendapatkan esensi dari informasi yang diperoleh.
3. Penyajian Data
Data yang telah dikategorikan berdasarkan tema kemudian disajikan secara deskriptif untuk menggambarkan pola strategi harga yang diterapkan dalam praktik bisnis ritel.
4. Penarikan Kesimpulan
Menganalisis keterkaitan antara strategi harga dan peningkatan margin laba perusahaan. Membandingkan temuan penelitian dengan teori dan studi sebelumnya untuk memperkuat validitas hasil penelitian.

Dengan metode penelitian ini, diharapkan hasil yang diperoleh dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai strategi penetapan harga di sektor ritel modern serta menawarkan rekomendasi yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan margin laba secara optimal

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi penetapan harga yang diterapkan oleh Alfamart serta dampaknya terhadap tingkat penjualan dan loyalitas pelanggan. Data diperoleh melalui wawancara dengan manajer pemasaran, observasi lapangan di beberapa gerai Alfamart di Bawen, Kabupaten Semarang, serta analisis dokumen keuangan perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian, Alfamart menerapkan beberapa strategi harga untuk meningkatkan daya saing dan profitabilitas. Strategi tersebut meliputi:

1. Harga Promosi
 - 1) Alfamart menerapkan diskon musiman, program bundling produk, serta promosi berbasis aplikasi untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan volume penjualan.
 - 2) Promosi ini sering dilakukan pada periode tertentu, seperti hari besar nasional atau akhir pekan.
2. Penyesuaian Harga Berdasarkan Lokasi



- 1) Harga produk dapat bervariasi di berbagai gerai Alfamart, tergantung pada daya beli masyarakat di lokasi tersebut.
- 2) Penyesuaian ini bertujuan untuk mengoptimalkan profit berdasarkan segmentasi pasar di masing-masing wilayah.
3. Strategi Harga Kompetitif
 - 1) Alfamart aktif memantau harga yang diterapkan oleh pesaing utama, seperti Indomaret dan toko ritel lainnya, untuk memastikan harga produk tetap kompetitif.
 - 2) Strategi ini bertujuan untuk mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Tabel 2. Strategi Penetapan Harga di Alfamart

Strategi Harga	Implementasi di Alfamart	Dampak terhadap Penjualan
Harga Promosi	Diskon musiman, program bundling	Meningkatkan volume penjualan
Penyesuaian Harga Lokasi	Harga berbeda berdasarkan daya beli konsumen	Optimalisasi profit per lokasi
Harga Kompetitif	Harga lebih rendah atau setara dengan pesaing	Mempertahankan loyalitas pelanggan

Hasil wawancara dan analisis data menunjukkan bahwa strategi penetapan harga di Alfamart dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor-faktor ini memainkan peran penting dalam menentukan harga jual produk dan keberlanjutan strategi pemasaran.

1. Faktor Internal

1) Biaya Operasional

Termasuk biaya logistik, sewa tempat, dan gaji karyawan yang harus diperhitungkan dalam harga jual.

2) Target Keuntungan

Perusahaan menetapkan margin laba tertentu yang harus dicapai untuk memastikan profitabilitas.

3) Kebijakan Loyalitas Pelanggan

Penerapan program member atau promosi berbasis aplikasi untuk meningkatkan keterikatan pelanggan terhadap merek.

2. Faktor Eksternal

1) Persaingan Pasar

Adanya pesaing seperti Indomaret yang menerapkan strategi harga serupa mempengaruhi fleksibilitas harga Alfamart.

2) Fluktuasi Harga Bahan Baku

Perubahan harga bahan baku dan biaya distribusi dapat berdampak pada harga akhir yang diterapkan kepada konsumen.

Tabel 4. Strategi Penetapan Harga di Alfamart

Faktor	Penjelasan
Internal	Biaya operasional, target laba, kebijakan loyalitas
Eksternal	Persaingan pasar, harga bahan baku

Dampak Strategi Harga terhadap Margin Laba

Hasil analisis laporan keuangan menunjukkan bahwa penerapan strategi harga promosi berdampak positif pada peningkatan volume penjualan. Namun, strategi ini juga memiliki risiko jika tidak dikelola dengan baik, yaitu:

1) Peningkatan Volume Penjualan

Strategi promosi berhasil meningkatkan penjualan sebesar 15% pada periode kuartal pertama 2024.

2) Tekanan terhadap Margin Laba

Peningkatan aktivitas promosi menyebabkan lonjakan biaya pemasaran, yang berdampak pada penurunan margin laba bersih sebesar 2% jika tidak diimbangi dengan efisiensi lainnya.

3) Manajemen Biaya Promosi



Untuk menjaga keseimbangan antara peningkatan penjualan dan profitabilitas, Alfamart melakukan evaluasi berkala atas efektivitas promosi. Penggunaan aplikasi digital menjadi solusi untuk menargetkan promosi lebih tepat sasaran dengan biaya lebih efisien.

Berdasarkan laporan keuangan Alfamart tahun 2024, strategi promosi meningkatkan penjualan sebesar 15% dalam periode tertentu, namun margin laba mengalami sedikit penurunan akibat biaya promosi yang lebih tinggi.

Proses Pengambilan Keputusan Strategi Harga

Keputusan terkait strategi penetapan harga diambil melalui koordinasi antar tim internal, dengan peran utama sebagai berikut:

- 1) Manajer Pemasaran
Bertanggung jawab dalam perancangan dan pelaksanaan strategi promosi.
- 2) Tim Keuangan dan Akuntansi
Menganalisis dampak harga terhadap margin laba dan keberlanjutan bisnis.
- 3) Divisi Riset Pasar
Mengumpulkan dan menganalisis data pasar lokal untuk menentukan penyesuaian harga di setiap lokasi.
- 4) Manajemen Pusat
Menyusun kebijakan harga nasional berdasarkan analisis tren pasar dan target pertumbuhan

Adaptasi Alfamart terhadap Persaingan Pasar

Hasil observasi menunjukkan bahwa Alfamart melakukan berbagai langkah adaptasi untuk menghadapi persaingan ketat di sektor ritel modern. Langkah-langkah tersebut meliputi:

- 1) Pemantauan harga secara berkala
Alfamart secara rutin mengevaluasi harga produk dan menyesuaikannya dengan perubahan pasar serta strategi pesaing.
- 2) Peningkatan layanan digital
Penggunaan aplikasi belanja online dengan penawaran eksklusif menjadi strategi penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.
- 3) Diversifikasi produk dan promosi
Alfamart memperluas variasi produk dan memberikan promosi khusus bagi pelanggan yang menggunakan aplikasi belanja.

Strategi penetapan harga di Alfamart memiliki peran krusial dalam mempertahankan daya saing dan profitabilitas. Penerapan harga promosi dan penyesuaian harga berdasarkan lokasi merupakan langkah taktis yang efektif, meskipun perlu manajemen ketat agar tidak menurunkan margin laba secara signifikan. Melalui pengambilan keputusan yang terkoordinasi dan penggunaan teknologi digital, Alfamart mampu terus beradaptasi dengan dinamika pasar serta menjaga loyalitas pelanggan jangka panjang.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang diterapkan oleh Alfamart memainkan peran penting dalam meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri ritel yang kompetitif. Tiga strategi utama yang diidentifikasi meliputi: harga promosi (diskon musiman, bundling, dan promosi aplikasi), penyesuaian harga berdasarkan lokasi, serta harga kompetitif yang disesuaikan dengan strategi pesaing seperti Indomaret.

Strategi-strategi tersebut secara umum berhasil mendorong peningkatan penjualan dan menjaga keterikatan pelanggan. Namun, terdapat potensi risiko terhadap penurunan margin laba, terutama akibat biaya promosi yang tinggi. Oleh karena itu, pengelolaan biaya promosi secara selektif dan berbasis data analitik menjadi penting untuk memastikan promosi yang dijalankan tepat sasaran dan efisien secara finansial.

Faktor-faktor internal seperti biaya operasional, target keuntungan, dan program loyalitas pelanggan, serta faktor eksternal seperti tingkat persaingan pasar dan fluktuasi harga bahan baku, turut memengaruhi strategi harga yang dijalankan. Kemampuan Alfamart dalam menyesuaikan

harga secara berkala, mengembangkan layanan digital, dan merespons dinamika pasar lokal menunjukkan tingkat adaptasi yang baik terhadap perubahan pasar.

Ke depan, Alfamart disarankan untuk mengembangkan strategi harga yang lebih berbasis teknologi, seperti pemanfaatan kecerdasan buatan dan big data untuk personalisasi harga, serta memperluas integrasi promosi dengan platform digital dan loyalty program guna meningkatkan efektivitas pemasaran. Penguatan inovasi dalam strategi penetapan harga akan membantu Alfamart tetap kompetitif dan relevan dalam industri ritel modern yang terus berkembang

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Artino, Rizka Zakiah, E. G. T. (2024). PENGARUH HARGA WARALABA DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WARALABA KHARISMA BAHARI. *Journal of Applied Business and Economic (JABE)*, 10(4), 425–440.
- Darwin Marcelino Huang, Mayla Safiyya Addiafaza, Vincent Orvin Rasendriya, Ulfa Dwi Okta, D. R. A. (2025). STUDI KASUS STRATEGI KEBIJAKAN DAN BISNIS PADA UMKM Darwin. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 13(4).
- DARYANTO. (2024). REFORMULASI STRATEGI GUNA MENINGKATKAN TRANSAKSI DOMPET DIGITAL (STUDI KASUS PADA ACTIONPAY). In *UNIVERSITAS HASANUDDIN MAKASSAR* (Vol. 15, Issue 1).
- DILISIA, I. P. (2024). PENGELOLAAN BISNIS TOKO SEMBAKO ASSYFA DI KABUPATEN KLATEN PROVINSI JAWA TENGAH. *SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA YOGYAKARTA*, 15(1), 37–48.
- ERNAWATI, L. (2023). STRATEGI PEMASARAN PRODUK BACHISS DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS DI TINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM DI KAB. PINRANG. In *INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE* (Vol. 13, Issue 1).
- Handayani, L., Dewi Mulyani, I., Sucipto, H., Bambang Riono Analisis Manajemen Kas terhadap Tingkat Profitabilitas dan Likuiditas pada Alfamart Bojongsari Brebes, S., & Bambang Riono, S. (2023). Analisis Manajemen Kas terhadap Tingkat Profitabilitas dan Likuiditas pada Alfamart Bojongsari Brebes Cash Management Analysis of Profitability and Liquidity Levels at Alfamart Bojongsari Brebes. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(4), 15–28.
- Kewirausahaan, D. A. N., & Moderasi, S. V. (2019). *15 matrik: jurnal manajemen, strategi bisnis dan kewirausahaan*. 15–25.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Muhammad Dinar, S.E., M.S. Dr. M. Ihsan Said Ahmad, S.E., M.Si. Dr. Muhammad Hasan, S.Pd., M. P. (2015). *kewirausahaan*.
- Siregar, R. K. (2015). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Kesadaran Merek. *Journal Communication*, 6(1), 54.
- SUKRINA, A. (2022). ANALISIS DAMPAK MINIMARKET ALFAMART DAN INDOMARET TERHADAP USAHA WARUNG TRADISIONAL DI KELURAHAN DELIMA KOTA PEKANBARU MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH (Vol. 9). FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU.
- Susanto, B., & Wijaya, T. (2021). Analisis Perkembangan Pasar Emas di Indonesia: Perspektif Investasi dan Perdagangan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 14(1), 55-70.
- WATI, E. (2016). STRATEGI PEMASARAN 212 MART KECAMATAN KEDATON KOTA BANDAR LAMPUNG. 1–23.
- Wilim, R. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt Sumber Alfaria Trijaya Skripsi*.