

Strategi Bertahan Pedagang Kue Basah dalam Upaya Menghadapi Persaingan *Online Shop* Di Desa Sikur Kabupaten Lombok Timur

Susilawati*¹, Rohaeniyah Zain², Farhana Muhammad³, Isfi Sholihah⁴, Siska Hidayatul Aini⁵

^{1,2,3,4,5} Pendidikan Ekonomi, Universitas Hamzanwadi, NTB

Correspondence: mb.susilawati@gmail.com

Received: 30 Maret, 2024 | Revised: 5 April 2024 | Accepted: 10 April 2024

Keywords:

Online Shop;
Strategy;
Traders.

Abstract

Tujuan dari penelitian ini adalah; 1) Mengetahui keberadaan pedagang kue basah di tengah persaingan online shop dan 2) Mengetahui strategi apa yang digunakan oleh para pedagang kue basah di Desa Sikur dalam menghadapi persaingan online shop. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Subjek penelitian adalah 10 orang pedagang kue basah di Desa Sikur. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui tiga metode yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data hasil penelitian ini dianalisis dengan mereduksi data, menyajikan data dan menarik kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa; 1) Keadaan pedagang kue basah di Desa Sikur sedikit mengalami penurunan pembeli yang disebabkan oleh hadirnya sistem perdagangan baru yakni perdagangan melalui online shop. Hadirnya sistem perdagangan baru ini membuat persaingan antar pedagang semakin kuat dan ditambah juga dengan kemajuan masyarakat yang membuat perdagangan secara konvensional mulai ditinggalkan. Akibatnya pendapatan sebagian besar pedagang kue basah di Desa Sikur mengalami penurunan. 2) Sebagian besar pedagang kue basah di Desa Sikur memiliki strategi khusus untuk bertahan. Strategi yang digunakan yakni strategi perbaikan kualitas produk, strategi harga, strategi pelayanan dan strategi promosi.

Kata Kunci:

Strategi,
Pedagang,
Online Shop

Abstract

The aims of this research were; 1) To find out where a cake merchant is in the midst of an online shop and 2) To find out what strategy the village wet cake merchants used in tackling the online shop competition. The study involves qualitative methods. The subject of research is the 10 people selling dump cake in the Village of Sikur. The data in this study is obtained through three methods, namely observation, interviews, and documentation. The data from this study was analyzed by reducing data, presenting data and drawing conclusions. The results of this study indicate that; 1) The state of the wet cake traders in the Sikur Village has a few decreased buyers caused by the presence of a new trade that is trading through online shop. The presence of this new trades system makes competition among traders stronger and plus also the progress of society that makes conventional trade begins to be abandoned. As a result of revenue most of the the wet cake traders in the Sikur Village decreased. 2) Most of the wet cake merchants in the Village of Sikur have a special defense strategy. The strategy used is product quality improvement strategies and promotional strategies.

PENDAHULUAN

Bisnis perdagangan pada saat ini menjadi bisnis yang utama bagi masyarakat kita. Terlihat dengan banyaknya UMKM yang bermunculan seiring dengan kemajuan zaman. Kemajuan teknologi disegala bidang kehidupan manusia baik di bidang sosial, budaya, pendidikan, ekonomi maupun pemenuhan kebutuhan manusia tentunya memiliki peranan dalam membuat perubahan aktivitas sebagian besar individu yang sudah tidak bisa dibatasi oleh ruang dan waktu. Perubahan dunia teknologi ke arah digitalisasi telah merubah cara kerja pelaku usaha untuk lebih cepat menyesuaikan diri dengan perkembangan yang terjadi. Perusahaan dagang di Indonesia hingga saat ini merupakan sebuah entitas bisnis yang memiliki kontribusi yang sangat penting dalam perekonomian nasional (Aviatri & Nilasari, 2021)

Perdagangan ini bisa terjadi apabila didalamnya ada produsen dan konsumen, yang dsama sama saling membutuhkan. Kegiatan sosial ini muncul karena adanya perbedaan kebutuhan dan sumber daya yang dimiliki yang nantinya sangat urgen digunakan untuk memenuhi kebutuhan masing-masing pelaku ekonomi. Saat ini daya saing ekonomi dalam perdagangan adalah persaingan berbasis ekonomi yang lebih pada penggunaan perdagangan berbasis online. Yang dikenal dengan *online shop* atau *e Bisnis*. E-bisnis merupakan kegiatan bisnis yang dilakukan secara otomatis dengan memanfaatkan jaringan komputer dan teknologi internet. E-bisnis memungkinkan suatu perusahaan untuk berhubungan dengan sistem pemrosesan data baik internal maupun eksternal agar lebih efisien dan fleksibel (Husain et al., 2020). E Bisnis ini biasanya melibatkan toko maya seperti Facebook, Instagram, Whatsapp, BBM, LINE dan lain sebagainya.

Kehadiran e bisnis atau online shop ini memberikan kemudahan bagi para konsumen untuk memperoleh barang yang dibutuhkan dengan bermodalkan Handphone. Konsumen tidak perlu lagi menghabiskan waktu pergi kesuatu tempat untuk keliling mencari dan membeli sebuah barang. Dengan perkembangan yang terjadi mereka kini hanya perlu mengakses handphonenya dengan membuka toko-toko online lalu mencari barang yang diinginkan. Inilah yang menyebabkan perkembangan bisnis senjadi emakin pesat (Indrajaya et al., 2022). Sehingga dengan adanya kegiatan jual beli online ini secara tidak langsung mengikis keberadaan para pedagang konvensional, hal ini dikarenakan minat konsumen untuk berbelanja online lebih tinggi dari pada berbelanja di pedagang konvensional. Kemudahan dan kenyamanan yang diberikan dalam berbelanja online menjadi alasan untuk masyarakat lebih memilih untuk berbelanja online saja.

Penggunaan e bisnis ini sangat signifikan digunakan terutama dalam pemasarannya yang berubah menjadi berbasis digitalisasi. (Thaha & Kuncoro, 2022). Berbeda dengan kondisi pedagang konvensional yang tidak menggunakan e bisnis. Ini merupakan bomerang bagi pedagang konvensional di era digital yang masih menggunakan metode tradisional dalam memasarkan produknya. Adapun perdagangan konvensional yang terjadi di desa sikur kabupaten Lombok Timur yang masih sebagian besar pemasaran dilakukan dengan melakukan pertemuan langsung antara penjual dengan pembelinya tidak secara online. Kurangnya pengetahuan para pedagang dalam memanfaatkan teknologi digital sehingga menjadikan para pedagang ini memperoleh penghasilan yang tidak seberapa dikarenakan konsumennya diambil alih oleh pedagang online. Terkikisnya eksistensi para pedagang konvensional sebagai ladang

pencaharian masyarakat yang masih belum terlalu mengenal teknologi akan menyebabkan hilangnya sumber mata pencaharian mereka. Inilah yang menyebabkan pedagang konvensional harus lebih mempertimbangkan kembali strategi bertahan untuk mengatasi perkembangan online shop atau perdagangan secara online. Fenomena yang terjadi tentang keberadaan online shop semakin berkembang, salah satunya di Desa Sikur, Kecamatan Sikur, Kabupaten Lombok Timur, Nusa Tenggara Barat. Strategi atau Langkah yang dilakukan oleh para pedagang akan bisa berdampak kearah yang lebih baik untuk dapat bertahan (Darung & Kristinae, 2020). Peran strategi menjadi sangat penting untuk perusahaan manapun baik itu perusahaan besar ataupun kecil (Rochmawati et al., 2023).

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan, perkembangan yang terjadi pada sistem perdagangan online dipicu karena adanya wabah penyakit virus corona yang masuk di Indonesia pada awal tahun 2020. Keberadaan virus ini menyebabkan pemerintah mengeluarkan suatu kebijakan baru yakni tentang PPKM (pemberlakuan pemberantasan kegiatan masyarakat). Namun, kebijakan ini yang sangat menyusahkan dan merugikan setiap individu terutama para pedagang. Kegiatan jual beli menjadi terhambat mereka tidak bisa berjualan seperti biasanya dan pelanggan yang biasanya ramai menjadi berkurang. Hal inilah yang kemudian memicu perkembangan system perdagangan melalui online. Perkembangan system perdagangan online menyebabkan eksistensi dari para pedagang kue basah sedikit demi sedikit mengalami penurunan, penurunnya yakni mencapai 50%. Hal ini terjadi karena sebagian besar masyarakat sangat menggemari belanja melalui online. Mereka menganggap belanja melalui pasar online sangat mudah dan praktis, hanya menggunakan HP dan membuka media sosial, tinggal pilih barang yang ingin dibeli lalu barang tersebut akan datang sesuai alamat pemesanan. Masalah lain yang dihadapi pedagang kue basah yaitu sebagian dari mereka tidak bisa memanfaatkan teknologi sebagai media pemasaran untuk meraup keuntungan yang lebih. Hal ini disebabkan karena rendahnya tingkat pendidikan yang mengakibatkan minimnya pengetahuan tentang era digitalisasi. Akibatnya para pedagang agak sulit untuk memperkenalkan hasil produksinya dan wilayah pemasaran pun terbatas. Selain itu, terjadinya pengurangan pengunjung atau konsumen yang datang ke lokasi jualan yang disebabkan oleh banyaknya pesaing dan kualitas dari produk yang dimiliki kurang baik. Sehingga menyebabkan sebagian besar dari pedagang mengalami penurunan omzet dan bahkan ada yang terpaksa tutup. Meskipun begitu, sejumlah pedagang tetap bertahan menghadapi banyaknya persaingan dengan berbagai macam strategi yang dilakukan

Rahasia dagang memiliki peran yang sangat vital dalam sebuah usaha, karena merupakan salah satu penopang berkembang dan bertahannya suatu usaha. Rahasia dagang adalah suatu informasi ekonomi karena memiliki kegunaan dalam kegiatan usaha, dan atas informasi tersebut dijaga kerahasiaannya oleh pemilik rahasia dagang (Annisa et al., 2018)

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Adapun penelitian kualitatif adalah mengamati orang dalam lingkungannya, berinteraksi dengan mereka, berusaha memahami bahasa dan tafsiran mereka tentang dunia sekitarnya. penelitian kualitatif dilakukan dengan desain penelitian yang temuan-temuannya tidak didapatkan melalui prosedur statistik atau dalam bentuk hitungan, melainkan

bertujuan mengungkapkan fenomena secara holistik-kontekstual dengan pengumpulan data dari latar/ setting alamiah dan memanfaatkan peneliti sebagai instrument kunci. Penelitian kualitatif memiliki sifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis pendekatan induktif, sehingga proses dan makna berdasarkan perspektif subyek lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif ini (Fadli, 2021).

Data dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Dimana, data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang telah diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti dalam kegiatan wawancara dengan subjek penelitian dan dengan observasi atau pengamatan langsung dilapangan. Survei lapangan dilakukan untuk mendapatkan data primer dalam survei ini responden diminta untuk mengisi beberapa pertanyaan yang telah disiapkan (Yanto & Sukanta, 2020). Adapun sumber data dari penelitian ini yaitu para pedagang kue basah di Desa Sikur. Sedangkan data sekunder data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Data sekunder ini diperoleh dari bahan pustaka baik buku-buku, artikel, maupun karya yang dipublikasikan di media masa seperti majalah, surat kabar dan juga jurnal ilmiah. Teknik dan Prosedur pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Keabsahan yang digunakan peneliti adalah teknik triangulasi yang meliputi triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu. Dan untuk proses analisis data yang digunakan adalah pola analisis yang di kemukakan oleh Miles dan Huberman diantaranya seperti reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan dan verifikasi data.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Keberadaan Pedagang Kue di Tengah Perkembangan Online Shop Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara yang dilakukan peneliti dengan para pedagang kue basah yang ada di Desa sikur, hadirnya system perdagangan baru telah mengubah sebagian besar cara hidup sehari-hari masyarakat termasuk juga pola belanjanya, yang sebelumnya lebih sering berbelanja langsung ke lokasi penjualan, sekarang ada online shop yang sedia setiap saat sebagai tempat untuk berbelanja secara online. Beberapa pedagang kue basah di Desa Sikur pun telah merasakan terjadinya penurunan pembeli yang datang ke lokasi penjualan yang dikarenakan oleh banyaknya pesaing baru. Akibatnya omset penjualan pedagang kue basah di Desa Sikur mengalami penurunan yang dikarenakan para pedagang kesulitan dalam menarik perhatian konsumen. Sesuai dengan pendapat Nur Halilia (2021) mengatakan Perkembangan online shop di lingkungan Pasar Sentral Benteng turut dirasakan dan membawa dampak besar terhadap keberadaan pasar offline. Akibatnya pasar sepi, terjadi penurunan omset bahkan beberapa kios dan los tutup. Masyarakat lebih memilih melakukan transaksi secara online. Adaptasi yang ditempuh para pedagang di Pasar Sentral Benteng agar tetap eksis di tengah persaingan pasar online dan offline yakni menggunakan media jejaring sosial facebook untuk mempromosikan barang dagangannya.

Walaupun demikian, beberapa responden lain juga beranggapan bahwa dengan hadirnya system perdagangan baru ini tidak hanya memberikan dampak yang negative saja tapi memberikan dampak positif juga terhadap usaha yang dijalankannya. Karena dengan system perdagangan baru ini membuat cakupan wilayah pemasaran jadi lebih luas dan usahanya pun semakin dikenal banyak orang. Hal ini bisa membuat omset penjualan semakin bertambah.

Kemudian dampak selanjutnya ialah beberapa dari pedagang kue basah yang ada di Desa Sikur menutup usahanya dikarenakan tidak mampu bersaing dengan perkembangan zaman.

Strategi Bertahan Pedagang Kue Basah Dalam Upayaa Menghadapi Persaingan Online Shop

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap pedagang kue basah di Desa Sikur, maka dapat diketahui bahwa strategi yang digunakan untuk mempertahankan usahanya dalam menghadapi persaingan online shop berbedabeda. Ada beberapa strategi yang dilakukan para pedagang untuk bisa bertahan dari perkembangan online shop, diantaranya yaitu:

1. Perbaikan Kualitas Produk

Perbaikan kualitas produk tidak jauh beda dengan inovasi. Inovasi adalah sekumpulan konsep yang berisikan ide, produk, atau proses baru yang mana nantinya akan dapat mempengaruhi semakin luasnya lini produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sehingga akan berdampak pada nilai dan pangsa pasar yang akan diperoleh UMKM. Dengan semakin pesatnya persaingan antara yang bermodal kuat dan lemah, antara tradisional dan westernisasi, menyebabkan pedagang harus berani berinovasi (Amin et al., 2020). Hal ini dikarenakan inovasi memiliki peran sebagai dasar pengenalan dan penerapan proses, produk, dan prosedur baru yang dirancang dengan harapan akan memberikan keuntungan bagi UMKM, customer, dan masyarakat luas (Putri Labibah, 2022). Produk kue basah yang ditawarkan oleh para pedagang di Desa Sikur sangat beragam, mulai dari kue pare, apem, bikang, nagasari, cantik manis dan lainnya. Apabila dilihat dari segi kualitas dan kuantitasnya produk yang ditawarkan oleh pedagang kue basah di Desa Sikur sama saja baik sebelum maupun setelah adanya online shop, hanya saja mereka lebih mengkreasikan lagi menu-menu dan memberikan variasi untuk setiap produknya. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada 10 orang responden, ada 3 orang responden yang memberikan pernyataan yang memiliki keterkaitan dengan strategi perbaikan kualitas produk. Menurut ibu Elianti dan Sri Mahyuni strategi yang digunakan untuk mempertahankan usaha ditengah persaingan online shop yaitu dengan tetap menjaga kualitas produk, citra rasa, mengkreasikan menu dan menambah variasi dari setiap produk serta membuka toko online melalui media sosial. Hal ini dilakukan guna untuk menarik minat para pembeli dan menambah cakupan daerah pemasaran produk. Sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Mahyudin Damis (2018) tentang strategi kebertahanan usaha warung kopi tikala manado suatu tinjauan antropologi, bahwa strategi produksi seperti minuman kopi harus dipertahankan merek dagangannya, rasa atau aroma yang baik dan menjadi yang terbaik serta tetap terjaga kualitas. Strategi berikutnya terkait perbaikan kualitas produk yaitu memperhatikan penampilan dan kemasan dari produk yang dijual. Seperti ibu Nurul Aini, selain dari menjaga citra rasa, menambah dan mengkreasikan menu beliau juga sangat memperhatikan penampilan dan kemasan dari produk yang dijual. Dengan demikian, hal ini akan memberikan penilaian yang positif dan memberikan kepuasan tersendiri kepada para pembeli.

2. Strategi Harga

Harga merupakan nilai dari suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga ini masuk dalam proses pemasaran yang dilakukan oleh pedagang. Pemasaran merupakan suatu proses

perencanaandan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah hasil produksi (Masnah et al., 2016). strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran (marketing mix), yang terdiri dari *product*, *price*, *place* dan *promotion* (Rahmawati et al., 2019). Dalam hal ini untuk penentuan harga ditetapkan langsung oleh pedagang. Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Suriani dan ibu Elis Fairuzzihan selaku pedagang kue basah di Desa Sikur bahwa penetapan harga dari setiap produk dilakukan dengan bijak dan dengan mempertimbangkan biaya produksi serta ditambah dengan keuntungan yang diinginkan. Semakin mahal biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi suatu produk maka kualitas produk semakin baik. Selain itu, factor lain yang mempengaruhi penetapan harga adalah memberikan potongan harga kepada konsumen. Jumlah pembelian dalam jumlah banyak atau grosir maka para pembeli akan diberikan potongan harga dari harga normal. Namun, apabila membeli produk dalam bentuk eceran, maka para pedagang akan mematok dengan harga normal seperti biasanya. Rata-rata harga yang ditetapkan para pedagang mengikuti harga yang ada dipasaran dan tidak ada perbedaan yang signifikan terhadap pedagang lainnya, dimana dalam hal ini harga jual antara pedagang satu dengan pedagang lainnya hampir sama.

3. Strategi Pelayanan

Pelayanan merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh pedagang kue basah yang ada di Desa Sikur dalam mempertahankan usahanya dalam menghadapi persaingan *online shop* yang saat ini sedang ramai. Pelayanan yang dilakukan dengan pelayanan terhadap konsumen agar lebih baik lagi dari sebelumnya (Rahma Fitri Zulvia & Indria Ukrita, 2023). Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh ibu Sairah bahwa dalam strategi pelayanan kepada konsumen, beliau selalu melayani pembeli dengan keramah tamahannya. Selain itu, beliau juga selalu menjaga kualitas dari produk dan memberikan harga yang tidak terlalu mahal kepada pembeli. Serupa dengan yang dilakukan oleh ibu Sairah, ibu Nurasah juga memberikan pelayanan kepada konsumen dengan baik, ramah, sabar serta menjaga kepercayaan antara penjual dan pembeli. Kepuasan konsumen merupakan respon senang maupun kecewa dari konsumen sesudah membandingkan performance sebuah produk yang dipikirkan dengan hasil produk yang dirasakan (Ardeva Govinaza, 2022). Hal ini nantinya akan memberikan kesan baik dan juga kepuasan bagi para pembeli, dengan begitu mereka akan selalu senang berbelanja kembali. Sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Maharipta Rezha Prayitno tentang Strategi Bertahan Pedagang Konvensional Di Era Digital (Studi Kasus Pada Pedagang Konvensional Di Pasar Kriyan Kabupaten Sidoarjo) bahwa strategi yang dilakukan untuk dapat bertahan dalam perubahan zaman yang paling ditekankan adalah modal sosial. Dimana para pedagang mematuhi segala norma-norma masyarakat dengan bersikap ramah kepada pelanggan, berbicara dengan sopan, menjaga kepercayaan antara penjual dan pembeli, serta menjalin kerja sama yang baik antara pedagang pasar dan kerjasama di luar pasar.

4. Strategi Promosi

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berupa aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan produknya agar dapat menerima, memberi, dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Strategi promosi (promotional mix) yang dapat dilakukan

antara lain berupa periklanan (advertising), penjualan pribadi (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), dan publisitas (publicity) (Kusumawaty, 2019). Untuk strategi promosi, para pedagang kue basah di Desa Sikur melakukan promosi secara langsung di lokasi jualan dan langsung disebar dari mulut ke mulut untuk pedagang yang belum beradaptasi dengan perkembangan zaman atau pedagang yang masih berjualan secara konvensional. Berdasarkan hasil wawancara dengan responden yang menjadi subjek dalam penelitian terdapat 7 pedagang kue basah yang menggunakan promosi secara langsung di lokasi jualan saja. Sedangkan 3 orang pedagang lainnya yaitu ibu Elianti, ibu Sri Mahyuni dan ibu Nurul Aini yang mulai beradaptasi dengan perkembangan zaman sudah mulai menjual produk secara online melalui media sosial. Selain itu, mereka juga telah menyediakan jasa pelayanan seperti delivery order untuk melayani pelanggan yang tidak bisa datang langsung ke lokasi. Jika dilihat dari cakupan promosinya, pendapatan ibu Elianti perhari itu berkisar Rp 600.000. Sedangkan pendapatan untuk ibu Sri mahyuni perhari berkisar Rp 600.000 dan untuk pendapatan ibu Nurul Aini perhari itu berkisar Rp 500.000. Jadi, apabila dilihat dari jumlah pendapatan yang diperoleh 3 orang pedagang kue basah yang melakukan promosi online dengan pedagang yang hanya berjualan di lapak saja terlihat pendapatan 3 orang pedagang tersebut lebih banyak dibandingkan dengan 7 orang pedagang yang berjualan di lapak. Adapun faktor yang menyebabkan sebagian dari pedagang kue basah di Desa Sikur tidak menggunakan media sosial sebagai tempat untuk mempromosikan barang dagangannya karena para pedagang tersebut kurang memahami cara menggunakan media sosial, dan bahkan ada juga yang tidak paham sama sekali dengan media sosial ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas terkait Strategi Bertahan Pedagang Kue Basah Dalam Upaya Menghadapi Persaingan *Online Shop* di Desa Sikur maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa keberadaan pedagang kue basah ditengah persaingan *online shop* mengalami penurunan pembeli. Penurunan ini disebabkan karena adanya system perdagangan baru yakni *online shop* sehingga membuat persaingan antar pedagang semakin berat. Akibatnya, pendapatan para pedagang kue basah di Desa Sikur pun mengalami penurunan dibandingkan dengan sebelum perdagangan secara *online* belum seramai dan sebanyak sekarang. Sedangkan bentuk strategi bertahan pedagang kue basah dalam upaya menghadapi persaingan online shop di Desa Sikur, peneliti dapat menyimpulkan bahwasanya ada 4 strategi yang digunakan untuk mempertahankan usahanya, diantaranya yaitu: strategi perbaikan kualitas produk, Strategi harga, Strategi pelayanan, dan Strategi promosi. Strategi ini digunakan untuk agar mampu bersaing dengan pedagang modern yang banyak bermunculan secara online, sehingga mampu meningkatkan penjualannya.

DAFTAR RUJUKAN

- Amin, S., Fitriaty, F., Widiastuti, F., & Khalid, I. (2020). Membangkitkan Perilaku Inovatif Pedagang Kuliner Kaki Lima Kawasan Thehok-Kotamadya Jambi. *Kuat : Keuangan Umum Dan Akuntansi Terapan*, 2(1). <https://doi.org/10.31092/Kuat.V2i1.716>
- Annisa, R. N., Sulistiyono, A., & Latifah, E. (2018). Urgensi Kontrak Kerja Yang Berkeadilan Sebagai Upaya Perlindungan Hukum Rahasia Dagang. *Masalah-Masalah Hukum*, 47(4). <https://doi.org/10.14710/Mmh.47.4.2018.357-373>
- Ardeva Govinaza, M. S. B. (2022). Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toserba X. *Jurnal Penelitian Psikologi*, Volume 9 N.

- Aviatri, P., & Nilasari, A. P. (2021). Analisis Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kelangsungan Usaha Perusahaan Dagang. *Accountthink : Journal Of Accounting And Finance*, 6(02). <https://doi.org/10.35706/Acc.V6i02.5621>
- Darung, F., & Kristinae, V. (2020). Arsitektur Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Ukm Makanan Kecil Pada Masa Covid-19 Di Kalimantan Tengah. *Open Journal Systems*, 15(1).
- Fadli, M. R. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. *Humanika*, 21(1). <https://doi.org/10.21831/Hum.V21i1.38075>
- Husain, H., Wahyudi, M., Safi'i, M., & Zarlis, M. (2020). E-Bisnis Solusi Inovatif Penggerak Ekonomi Masyarakat Pandemi Covid 19. *Prosiding Seminar Nasional Riset Dan Information Science (Senaris)*, 2.
- Indrajaya, T., Primasyah, D., Yulianti, S., Rosmiati, E., & Sova, M. (2022). Peran E - Bisnis Dalam Pengembangan Umkm. *Jurnal Economina*, 1(2). <https://doi.org/10.55681/Economina.V1i2.73>
- Kusumawaty, Y. (2019). Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan Khas Riau (Keripik Nenas Dan Rengginang Ubi Kayu). *Jurnal Agribisnis*, 20(2). <https://doi.org/10.31849/Agr.V20i2.2235>
- Masnah, M., Hapid, H., & Haedar, H. (2016). Strategi Pemasaran Industri Kue Bagea Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Masamba Kabupaten Luwu Utara. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1). <https://doi.org/10.35906/Je001.V2i1.62>
- Putri Labibah, T. (2022). Perbaikan Kualitas Produk Melalui Proses Produksi Pada Usaha Makanan Ringan Keripik Pisang "Dangkrik" Di Dusun Kulubanyu, Mojokerto. *Jurnal Studi Inovasi*, 2(1). <https://doi.org/10.52000/Jsi.V2i1.81>
- Rahma Fitri Zulvia, & Indria Ukrita. (2023). Bauran Pemasaran Kue Bolu Di Toko Kueid Cake Manggis Bukittinggi. *Journal Of Agribusiness*, 6(1).
- Rahmawati, D., Handayani, R. D., & Fauzzia, W. (2019). Pengembangan Pemasaran Produk Roti Dan Pastry Dengan Bauran Pemasaran 4p Di Sari Good Bakery. *Jurnal Abdimas Bsi*, 2(1).
- Rochmawati, D. R., Hatimatunnisani, H., Veranita, M., & Pajajaran, P. (2023). Mengembangkan Strategi Bisnis Di Era Transformasi Digital. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(1).
- Thaha, A. R., & Kuncoro, S. (2022). Konteks Teknologi Terhadap Aktivitas Bisnis Melalui Penggunaan E-Bisnis Pada Umkm. *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 8(4). <https://doi.org/10.35326/Pencerah.V8i4.2782>
- Yanto, A., & Sukanta, T. (2020). Analisis Strategi Bersaing Dan Strategi Bertahan Pada Industri Mikro Dan Kecil Panganan Keripik Kemasan Di Kecamatan Cobleng Kota Bandung Jawa Barat Tahun 2020 Ditengah Situasi Sulit Penyebaran Pandemi Ncov-19. *Jsma (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 12(1). <https://doi.org/10.37151/Jsma.V12i1.48>