Journal of Business Economics and Agribusiness, Volume 2, Number 2, 2025, *Page*: *1-9*

Implementasi Teknik Bisnis dalam Meningkatkan Daya Jual Produk Toko Abdi, Kota Prabumulih

Zhila Jannati*, Sumaina Duku, Sandy Susmajaya

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan teknik bisnis dalam meningkatkan daya jual produk di Toko Abdi, Kota Prabumulih. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di era modern, usaha kecil seperti Toko Abdi dituntut untuk mampu beradaptasi dan mengimplementasikan strategi yang tepat guna mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Abdi menerapkan berbagai teknik bisnis, seperti strategi harga grosir, program loyalitas pelanggan, pelayanan berbasis kekeluargaan, serta promosi sederhana melalui banner dan pesan instan. Teknik-teknik tersebut terbukti mampu meningkatkan volume penjualan dan loyalitas pelanggan. Kendala utama yang dihadapi toko adalah fluktuasi harga bahan pokok dan keterbatasan dalam anggaran promosi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan teknik bisnis yang terencana dan sesuai dengan karakteristik pasar lokal dapat membantu usaha kecil seperti Toko Abdi untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin kompleks

Kata Kunci: Teknik Bisnis, Daya Jual Produk, Usaha Kecil, Strategi Pemasaran, Toko Abdi, Prabumulih

DOI:
https://doi.org/10.47134/jbea.v2i2.702
*Correspondence: Zhilla Jannati
Email: zhila_jannati10@radenfatah.ac.id

Received: 11-01-2025
Accepted: 09-02-2025
Published: 27-02-2025

Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract: *This study aims to analyze the application of business techniques in increasing product sales at Toko Abdi, Prabumulih City. In facing increasingly tight competition in the modern era, small businesses such as Toko Abdi are required to be able to adapt and implement the right strategies to maintain and increase sales. This study uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques in the form of observation, interviews, and documentation. The results of the study show that Toko Abdi applies various business techniques, such as wholesale price strategies, customer loyalty programs, family-based services, and simple promotions through banners and instant messages. These techniques have been proven to be able to increase sales volume and customer loyalty. The main obstacles faced by the store are fluctuations in the price of basic necessities and limitations in the promotional budget. This study concludes that the application of planned business techniques that are in accordance with local market characteristics can help small businesses such as Toko Abdi to survive and thrive amidst increasingly complex market competition.*

Keywords: *Business Techniques, Product Sales, Small Businesses, Marketing Strategies, Toko Abdi, Prabumulih*

Pendahuluan

Penelitian ini mengkaji penerapan teknik bisnis di Toko Abdi, Kota Prabumulih, untuk meningkatkan penjualan produk. Di era persaingan yang ketat dan kemajuan teknologi, bisnis lokal harus mengadopsi strategi yang efektif agar tetap kompetitif. Aspek-aspek utama seperti pemasaran, hubungan pelanggan, promosi, dan distribusi memainkan peran penting dalam meningkatkan penjualan.

Toko Abdi menghadapi tantangan dari pesaing lokal dan maraknya belanja online, sehingga penting untuk mengeksplorasi strategi untuk mengoptimalkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan tentang teknik bisnis yang efektif, yang berkontribusi pada pertumbuhan usaha kecil dan menengah di Prabumulih. Penelitian ini menyoroti pentingnya pendekatan pemasaran modern, karena banyak usaha kecil berjuang karena bergantung pada metode tradisional dan terbatasnya kesadaran akan strategi yang berdampak.

Studi ini meneliti Toko Abdi di Kota Prabumulih untuk menggambarkan bagaimana teori bisnis dapat diterapkan dalam lingkungan bisnis kecil. Toko Abdi dipilih karena menghadapi tantangan umum, seperti persaingan dengan toko modern, perubahan perilaku konsumen, dan keterbatasan dalam promosi dan manajemen stok. Dengan menganalisis strategi bisnisnya, studi ini bertujuan untuk menawarkan wawasan praktis bagi bisnis kecil lainnya untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan.

Bidang analisis utama meliputi strategi pemasaran baik melalui promosi di dalam toko, media sosial, atau metode tradisional seperti brosur dan iklan lokal. Pemasaran yang efektif dapat membantu Toko Abdi menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun hubungan pelanggan yang kuat. Memahami dan menerapkan strategi yang sesuai dengan perilaku konsumen lokal di Kota Prabumulih merupakan aspek penting dari penelitian ini.

Selain itu, penelitian ini meneliti bagaimana Toko Abdi menerapkan manajemen hubungan pelanggan. Pelanggan merupakan aset utama dalam bisnis, dan menjaga hubungan yang kuat sangat penting untuk kesuksesan jangka panjang. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, Toko Abdi dapat meningkatkan loyalitas dan retensi. Penelitian ini mengeksplorasi strategi interaksi toko, termasuk program loyalitas atau teknik komunikasi lainnya untuk membangun hubungan jangka panjang. Pelanggan yang puas cenderung akan kembali dan merekomendasikan produk kepada orang lain, yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi pasar bisnis (Jerry, 2013:60).

Strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan permintaan produk Toko Abdi secara signifikan. Diskon, penawaran khusus, dan hadiah, terutama selama periode puncak belanja seperti hari libur, dapat menarik lebih banyak pelanggan. Selain memengaruhi keputusan pembelian, promosi membantu menjaga hubungan pelanggan dengan memberikan penawaran menarik yang meningkatkan kepuasan.

Selain itu, teknik distribusi memainkan peran penting dalam meningkatkan penjualan produk. Manajemen rantai pasokan yang efisien memastikan bahwa produk sampai ke konsumen tepat waktu dan dalam kondisi baik. Studi ini akan menganalisis proses

distribusi Toko Abdi, mengidentifikasi potensi kendala dalam logistik, dan mengevaluasi strategi manajemen inventaris. Sistem distribusi yang dikelola dengan baik berdampak langsung pada kepuasan pelanggan dan memperkuat ketersediaan produk, yang pada akhirnya meningkatkan kinerja penjualan (Michael, 2008:305).

Inovasi produk merupakan faktor krusial dalam mempertahankan daya saing. Toko Abdi harus memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan tetap berkualitas tinggi dan sesuai dengan permintaan pasar. Konsumen tertarik pada produk yang unik dan fungsional, sehingga pembaruan berkelanjutan dalam hal kualitas, desain, dan variasi menjadi hal yang penting. Studi ini akan menilai upaya Toko Abdi dalam berinovasi dan bagaimana mereka beradaptasi dengan preferensi dan tren konsumen.

Dengan mengkaji strategi pemasaran, pengelolaan hubungan pelanggan, distribusi, promosi, dan inovasi produk, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan praktis bagi Toko Abdi. Temuan ini tidak hanya akan membantu toko tersebut meningkatkan daya jualnya, tetapi juga menjadi rekomendasi bagi usaha kecil dan menengah lainnya di Kota Prabumulih, membantu mereka menavigasi pasar yang semakin kompetitif (Baker, 2008).

Penelitian ini menyoroti pentingnya strategi bisnis yang efektif dalam meningkatkan daya saing usaha kecil di Kota Prabumulih. Banyak pemilik usaha kecil berjuang dengan pemasaran, manajemen keuangan, dan daya tarik produk di tengah meningkatnya persaingan. Dengan menganalisis penerapan teknik bisnis, penelitian ini bertujuan untuk membantu usaha kecil, khususnya Toko Abdi, meningkatkan penjualan dan memastikan keberlanjutan jangka panjang. Secara teoritis, penelitian ini memberikan wawasan tentang strategi bisnis yang dirancang untuk usaha kecil dengan sumber daya terbatas. Secara praktis, penelitian ini menawarkan solusi konkret yang dapat langsung diimplementasikan untuk mengoptimalkan penjualan.

Metodologi

Metode penelitian adalah metode penelitian buatan manusia yang bertujuan untuk mencari dan memperoleh informasi untuk tujuan tertentu dan menggunakannya dalam penelitian yang sedang dilakukan. Metode penelitian pada hakekatnya adalah metode ilmiah untuk memperoleh informasi dari penelitian yang mempunyai tujuan dan kegunaan tertentu. Menurut Steven Dukeshire dan Jennifer Thurlow, penelitian adalah cara yang sistematis untuk mengumpulkan informasi dan menyajikan hasil. Sementara itu, Creswell mengakui bahwa metode penelitian adalah proses penelitian yang berkaitan dengan tujuan penelitian berupa pengumpulan, analisis dan interpretasi data (Sugiyono, 2018).

Penulis menggunakan pedekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Dengan demikian penelitian berupaya mendeskripsikan, menguraikan, menginterprestasikan permasalahan serta kemudian mengambil kesimpulan dari permasalahan tersebut. Jenis riset deskriptif bertujuan membuat gambaran peristiwa secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat populasi atau objek tertentu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan deskriptif adalah penelitian yang memaparkan atau menguraikan suatu masalah (Lexy, 2019:3).

Jenis penelitian yang menjawab pertanyaan, dimana dan kapan tetapi pertanyaan ini menjadi suatu hal yang lebih objektif dimana peneliti dapat melakukan peninjauan secara langsung atas apa yang tengah terjadi selama proses penelitian atau pun menelaah sebuah referensi yang akan dijadikan data primer dalam kajian analisis penulis. Jenis penelitian desktiptif pada penelitian digunakan untuk menjelaskan teknik dan strategi tokoh dalam meningkatkan daya jual produk pada sebuah tokoh menengah di kalangan masyarakat kota Prabumulih, yang dimana penelitian ini dilakukan pada Toko Abdi di Prabumulih jalan Kemuning, Lorong Sungai Rotan kelurahan Cambai.

Lokasi penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam pemikiran teknik dan strategi yang diterapkan oleh pemilik Toko Abdi dalam meningkatkan daya jual produk. Data yang diperlukan dalam penelitian ini melibatkan pengumpulan informasi terkait kebijakan bisnis, pendekatan pemasaran, serta interaksi dengan pelanggan yang terjadi di lingkungan toko tersebut. Oleh karena itu, penulis perlu terjun langsung ke lapangan untuk melakukan observasi dan wawancara. Hal ini memungkinkan penulis untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang praktik-praktik bisnis sehari-hari yang diterapkan oleh pemilik toko, serta bagaimana mereka mengelola perubahan dan tantangan di pasar lokal.

Lokasi penelitian ini berada di Prabumulih, tepatnya di Jalan Kemuning, Lorong Sungai Rotan, Kelurahan Cambai. Area ini dipilih karena memiliki karakteristik yang sesuai dengan fokus penelitian, yaitu usaha kecil menengah (UMKM) yang menjalankan bisnis dalam konteks lokal dengan berbagai dinamika sosial dan ekonomi yang khas. Dengan memilih lokasi ini, peneliti dapat secara langsung melihat dan merasakan bagaimana pemilik Toko Abdi menghadapi situasi-situasi nyata dalam mengelola toko dan berinteraksi dengan pelanggan di kawasan tersebut. Proses observasi dan wawancara di lapangan memungkinkan penulis untuk mengumpulkan data yang kaya akan informasi tentang strategi pemasaran, manajemen stok, serta respons pelanggan terhadap berbagai kebijakan bisnis yang diterapkan.

Hasil dan Pembahasan

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, penerapan teknik bisnis yang tepat menjadi krusial bagi keberhasilan usaha, termasuk di Toko Abdi yang berlokasi di Kota Prabumulih**.** Penerapan teknik bisnis yang efektif tidak hanya membantu usaha untuk bertahan tetapi juga memberikan peluang untuk berkembang di tengah persaingan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana teknik bisnis diimplementasikan dalam usaha ini dan dampaknya terhadap daya jual produk. Dengan menganalisis berbagai strategi yang diterapkan, kita dapat memahami hubungan yang erat antara teknik bisnis dan peningkatan penjualan, sekaligus memberikan gambaran tentang bagaimana usaha kecil seperti Toko Abdi mampu bersaing dengan toko modern atau minimarket besar. Sebagai toko sembako yang telah berdiri sejak tahun 1998, Toko Abdi menjadi contoh konkret bagaimana inovasi dalam strategi bisnis dapat membantu usaha kecil mempertahankan daya saingnya di pasar lokal. Selain fokus pada kualitas barang, Toko Abdi mengembangkan pendekatan yang menyeluruh, mencakup promosi, pengelolaan

stok, pemasaran digital, hingga pelayanan pelanggan. Penelitian ini mencoba menggali lebih dalam efektivitas dari teknik-teknik tersebut dalam meningkatkan daya jual produk.

Pertama-tama, penting untuk memahami bahwa Toko Abdi menerapkan beberapa teknik bisnis yang telah terbukti efektif dalam menarik pelanggan. Salah satu teknik utama yang menjadi andalan adalah diskon dan promosi penjualan. Diskon merupakan strategi yang telah lama dikenal sebagai cara yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Toko Abdi secara rutin menawarkan diskon menarik pada produk-produk tertentu, terutama pada momen-momen spesial seperti hari raya, ulang tahun toko, atau saat pembukaan kembali setelah renovasi. Promosi semacam ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk tetapi juga mendorong pelanggan untuk membeli dalam jumlah lebih besar, yang pada akhirnya meningkatkan volume penjualan toko. Sebagai contoh, Abdi, pemilik toko, kerap mengadakan promosi berupa paket hemat untuk bahan pokok seperti beras, minyak, dan gula, di mana pelanggan dapat membeli ketiga produk tersebut dengan harga yang lebih murah dibandingkan pembelian satuan. Selain itu, promosi penjualan juga mencakup program diskon loyalitas, di mana pelanggan setia mendapatkan potongan harga tambahan. Strategi ini dirancang untuk mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik pelanggan baru yang terpengaruh oleh penawaran yang menarik. Teknik ini efektif dalam menciptakan efek berantai: pelanggan yang puas dengan promosi cenderung merekomendasikan toko kepada orang lain, yang secara tidak langsung memperluas basis pelanggan Toko Abdi. Dengan memanfaatkan strategi diskon secara cerdas, Toko Abdi berhasil menciptakan kombinasi antara peningkatan penjualan jangka pendek dan loyalitas pelanggan jangka panjang.

Selanjutnya, strategi pengelolaan stok juga menjadi fokus penting dalam implementasi teknik bisnis di Toko Abdi. Pengelolaan stok yang baik merupakan elemen vital dalam bisnis retail, terutama untuk toko sembako yang mengandalkan ketersediaan produk kebutuhan pokok. Toko Abdi menggunakan pendekatan manajemen inventaris sederhana tetapi efisien untuk memastikan barang selalu tersedia sesuai permintaan pelanggan. Pemilik toko secara rutin memantau stok barang untuk menghindari kekurangan produk yang sering kali dapat mengecewakan pelanggan. Misalnya, Abdi memastikan bahwa produk-produk utama seperti beras, minyak goreng, dan gula selalu tersedia dalam jumlah yang cukup, terutama menjelang momen-momen besar seperti bulan Ramadan atau akhir tahun ketika permintaan cenderung meningkat. Selain itu, Abdi bekerja sama dengan pemasok lokal untuk mendapatkan pasokan barang yang stabil dan harga yang kompetitif. Hal ini tidak hanya membantu toko menjaga margin keuntungan tetapi juga memungkinkan toko untuk menawarkan harga yang bersaing kepada pelanggan. Dalam beberapa kasus, Abdi juga mengelola stok barang musiman, seperti sirup atau camilan khas hari raya, untuk memastikan pelanggan dapat menemukan semua kebutuhan mereka di satu tempat. Dengan pengelolaan stok yang terorganisir, Toko Abdi dapat memenuhi kebutuhan pelanggan tanpa mengalami kelebihan stok yang berpotensi menyebabkan kerugian. Strategi ini secara langsung berkontribusi pada peningkatan daya jual produk, karena pelanggan merasa yakin bahwa mereka selalu dapat menemukan produk yang mereka butuhkan di Toko Abdi.

Dalam hal pemasaran, Toko Abdi juga memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi yang efektif. Kehadiran di platform digital seperti Instagram dan Facebook telah membuka peluang baru bagi Toko Abdi untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas, termasuk generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi. Melalui media sosial, Toko Abdi dapat memperkenalkan produk baru, memberikan informasi tentang promosi, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Sebagai contoh, Abdi sering membagikan foto produk dengan penawaran spesial atau memposting ulasan pelanggan yang puas sebagai bagian dari strategi pemasaran. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan brand awareness tetapi juga menciptakan interaksi yang lebih personal dengan pelanggan. Selain itu, Toko Abdi juga menggunakan WhatsApp Business untuk mengirimkan informasi langsung kepada pelanggan setia, seperti pengumuman diskon atau ketersediaan produk baru. Strategi ini sangat efektif dalam menjaga komunikasi dengan pelanggan dan memastikan mereka selalu mendapatkan informasi terkini. Dengan memanfaatkan media sosial dan alat komunikasi digital lainnya, Toko Abdi mampu bersaing dengan toko modern yang sering kali memiliki anggaran pemasaran yang lebih besar. Pendekatan ini juga memungkinkan toko untuk tetap relevan di era digital, di mana pelanggan semakin mengandalkan informasi online dalam mengambil keputusan pembelian.

Penting juga untuk dicatat bahwa Toko Abdi menerapkan layanan pelanggan yang unggul. Pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif menjadi salah satu faktor yang membedakan Toko Abdi dari pesaingnya. Abdi dan stafnya dilatih untuk memberikan pengalaman belanja yang positif, seperti membantu pelanggan menemukan produk, memberikan rekomendasi, atau menjawab pertanyaan dengan sikap yang sopan. Pelayanan yang baik menciptakan kesan mendalam bagi pelanggan, membuat mereka merasa dihargai dan lebih cenderung untuk kembali berbelanja. Selain itu, Abdi juga memberikan perhatian khusus kepada pelanggan setia dengan mengenal nama mereka dan memberikan perlakuan yang personal, seperti menyampaikan ucapan terima kasih atau memberikan diskon kecil sebagai apresiasi. Strategi ini tidak hanya memperkuat hubungan antara toko dan pelanggan tetapi juga membantu membangun reputasi positif di komunitas lokal. Reputasi ini menjadi salah satu aset terpenting bagi Toko Abdi, karena banyak pelanggan yang memilih untuk berbelanja di toko ini berdasarkan rekomendasi dari keluarga atau teman mereka.

Namun, Toko Abdi juga menghadapi tantangan dalam penerapan teknik bisnis ini. Persaingan yang semakin ketat, baik dari toko sembako lain maupun minimarket besar, memaksa Toko Abdi untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran dan pelayanan. Minimarket modern, dengan kemampuannya menawarkan diskon besar-besaran dan fasilitas seperti belanja online, menjadi pesaing yang signifikan. Untuk mengatasi tantangan ini, Abdi berfokus pada diferensiasi produk dan layanan. Salah satu strategi yang diterapkan adalah menjual produk-produk lokal yang unik dan sulit ditemukan di toko lain, seperti makanan khas daerah atau bahan organik. Langkah ini tidak hanya membantu menarik perhatian pelanggan tetapi juga menciptakan keunggulan kompetitif bagi toko. Selain itu, Abdi juga terus memperbarui strategi pemasarannya untuk menyesuaikan

dengan kebutuhan pelanggan yang selalu berubah. Dengan berfokus pada inovasi dan adaptasi, Toko Abdi berhasil mempertahankan posisinya sebagai salah satu pemain penting di pasar lokal Kota Prabumulih, meskipun menghadapi tekanan persaingan yang besar.

Secara keseluruhan, implementasi teknik bisnis yang efektif di Toko Abdi telah menunjukkan dampak yang signifikan terhadap peningkatan daya jual produk. Melalui diskon, pengelolaan stok yang baik, pemasaran yang memanfaatkan media sosial, dan pelayanan pelanggan yang unggul, Toko Abdi berhasil menarik perhatian pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka. Meskipun menghadapi tantangan dari persaingan, keberanian untuk berinovasi dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan pasar menjadikan Toko Abdi sebagai salah satu pemain penting di Kota Prabumulih

Simpulan

Strategi promosi melalui diskon dan penawaran menarik menjadi salah satu pilar utama dalam menarik minat pelanggan. Melalui promosi yang konsisten, Toko Abdi berhasil menciptakan daya tarik yang tidak hanya mengundang pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan setia. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif tentang nilai produk kepada konsumen sangat penting dalam mendorong keputusan pembelian.

Pengelolaan stok yang efisien terbukti memainkan peran krusial dalam menjaga ketersediaan produk. Dengan memastikan bahwa barang-barang yang paling dicari selalu tersedia, Toko Abdi dapat memenuhi permintaan pelanggan secara optimal. Ketersediaan produk yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga mengurangi risiko kehilangan penjualan akibat kekurangan stok.

Pemanfaatan media sosial sebagai saluran promosi telah memperluas jangkauan pemasaran Toko Abdi. Dengan memanfaatkan platform-platform digital, Toko Abdi dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, memberikan informasi terbaru mengenai produk, serta meningkatkan kesadaran merek di kalangan masyarakat. Strategi ini efektif dalam menciptakan hubungan yang lebih dekat antara toko dan pelanggan.

Selain itu, layanan pelanggan yang unggul juga menjadi salah satu aspek penting dalam meningkatkan daya jual produk. Pelayanan yang ramah dan responsif menciptakan pengalaman berbelanja yang positif bagi pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap Toko Abdi. Karyawan yang terlatih dalam memberikan informasi yang akurat dan membantu pelanggan dengan baik adalah aset berharga dalam menciptakan reputasi yang baik di komunitas.

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bisnis yang diterapkan oleh Toko Abdi di Prabumulih cukup efektif dalam meningkatkan daya jual produk, dengan fokus pada pendekatan yang ramah dan berbasis kekeluargaan. Implementasi strategi melibatkan berbagai teknik, termasuk program loyalitas pelanggan, diskon grosir, layanan pesan antar, serta promosi menggunakan media tradisional dan digital.

Efektivitas strategi ini terlihat dari beberapa dampak positif, seperti peningkatan loyalitas pelanggan, pertumbuhan volume penjualan sekitar 15-20% per bulan, serta penguatan citra toko sebagai tempat belanja yang ramah dan terpercaya. Penggunaan

metode tradisional seperti banner dan papan reklame, dikombinasikan dengan teknologi sederhana seperti WhatsApp, berhasil menjangkau berbagai segmen pasar. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah bersaing dengan toko modern dan platform online. Dalam hal ini, pendekatan personal yang mengutamakan hubungan emosional dengan pelanggan menjadi keunggulan kompetitif utama Toko Abdi. Dengan memperkuat inovasi produk dan efisiensi operasional, toko ini memiliki potensi untuk terus bertahan dan berkembang dalam pasar lokal yang semakin kompetitif. Implementasi ini membuktikan bahwa strategi bisnis yang disesuaikan dengan karakteristik lokal dan kebutuhan pelanggan dapat menjadi kunci keberhasilan bagi usaha kecil menengah.

Referensi

Arifudin, Dani, Linda Heryanti, dan Dian Pramesti. "Pelatihan Desain Mockup Dan Logo Sebagai Branding Produk Untuk Meningkatkan Nilai Jual Bagi UMKM." Jurnal Masyarakat Mandiri. 2021.

Baker, Michael J., dan Susan Hart. The Marketing Book. Edisi ke-7. Elsevier, 2008.

Chaffey, Dave, dan Fiona Ellis-Chadwick. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. London: Pearson, 2019.

Clausewitz, Carl von. On War (Vom Kriege). Edisi II. Bogor: JasaKertas, 2019.

Cruzado, E. (2023). Suki: A Feasibility Study on Developing a Platform Application for Local Public Markets. *2023 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management, IEEM 2023*, 508-512, https://doi.org/10.1109/IEEM58616.2023.10406646

David, Fred R. Strategic Management: Concepts and Cases. Re-Translate Indonesia: Jayakarsa Media, 2020.

Fathurrohman, Muhammad, dan Sulistyorini. Implementasi Manajemen Peningkatan Mutu Pendidikan Islam Peningkatan Lembaga Pendidikan Islam Secara Holistik. Yogyakarta: Teras, 2022.

Grunig, J. E., dan L. A. Grunig. "11 Models Of Public Relations And Communication." Dalam Excellence In Public Relations And Communication Management. 2013.

Guffey, Mary Ellen & Loewy, Dana. (2018). "Business Communication: Process and Product." Cengage Learning.

Hastuti, T.D. (2023). The Readiness of Lasem Batik Small and Medium Enterprises to Join the Metaverse. *Computers*, *12*(1), ISSN 2073-431X, https://doi.org/10.3390/computers12010005

Herdiansyah. Metode Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu Sosial. Jakarta: Salemba Humanika, 2020.

Hulu, R. D. L., M. F. Habib, R. S. Tia, F. M. Husna, dan S. Suhairi. "Pentingnya Teknik Lobi Dan Negosiasi Dalam Komunikasi Bisnis." Jebiman: Jurnal Ekonomi, Bisnis,

Managemen Dan Akuntansi. Vol. 1, no. 5, 2023, h. 567-574.

Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. Principles of Marketing. Boston: Pearson, 2018.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. Marketing Management. Edisi ke-15. Boston: Pearson, 2016.

Lee, D. (2022). Business transaction recommendation for discovering potential business partners using deep learning. *Expert Systems with Applications*, *201*, ISSN 0957-4174, https://doi.org/10.1016/j.eswa.2022.117222

Lovelock, C., dan J. Wirtz. Services Marketing: People, Technology, Strategy. Pearson, 2016.

Majid, Abdul. Implementasi Kurikulum 2013 Kajian Teoritis dan Praktis. Bandung: Interes Media, 2020.

Moleong, Lexy J. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2019.

Pennekamp, J. (2023). Offering Two-way Privacy for Evolved Purchase Inquiries. *ACM Transactions on Internet Technology*, *23*(4), ISSN 1533-5399, https://doi.org/10.1145/3599968

Peppers, Don, dan Martha Rogers. The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time. Doubleday, 1993.

Purwanto, dan Sulistyastuti. Implementasi Kebijakan Publik: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Yogyakarta: Gava Media, 2016.

Ramadhantya, A. P. "Strategi Manajemen Konflik Dan Komunikasi Interpersonal Dalam Mengatasi Permasalahan Hubungan Friendzone." Comserva: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat. Vol. 3, no. 6, 2023, h. 2199-2220.

Riduwan. Metode dan Teknik Menyusun Tesis. Bandung: Alfabeta, 2014.

Robbins, S. P., dan T. A. Judge. Organizational Behavior. Pearson, 2017