

**PERKEMBANGAN UMKM DI DALAM MAL
(Study kasus Pempek Farina di dalam Solo Grand Mal)**

Muhammad Hilaluddin Al Mursyid¹, Efrika Dwi Admadja², Tiara Muftiningtyas³

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta,^{1,2}

muh.hilaluddin@gmail.com¹, efrikaadwadmdj27@gmail.com², tiaratyas1711@gmail.com³

Received:

18 Desember 2023

Accepted:

30 Januari 2024

Published:

ABSTRACT

Nowadays, shopping centers are not only for shopping but also as places for culinary hunting. In the Solo Grand Mal shopping center, there is a culinary outlet, namely Pempek Farina. This research was conducted with the aim of analyzing the development and marketing strategy of Pempek Farina MSMEs in the Solo Grand Mall. The method used by researchers is a qualitative method to gain in-depth understanding. The subjects of this research are MSMEs in Solo Grand Mall. This research data was obtained through interviews with MSME Pempek Farina employees, direct observation at the location, and analysis of consumer satisfaction with services at Pempek Farina. Researchers analyzed data using an interactive analysis approach. From the results of this research, it can be concluded that the development and marketing of Pempek Farina MSMEs, at its inception in 1994, started from using carts and now has at least 40 outlets in Indonesia. The Marketing Team usually carries out the marketing strategy for Pempek Farina by holding promotions every month.

Keywords: *Marketing, MSME, Mall*

ABSTRAK

Pada zaman sekarang, pusat pembelanjaan tidak hanya untuk berbelanja, tetapi juga sebagai tempat untuk berburu kuliner. Di dalam pusat pembelanjaan Solo Grand Mal terdapat salah satu *outlet* kuliner yaitu Pempek Farina. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menganalisis perkembangan dan strategi pemasaran UMKM Pempek Farina di dalam Solo Grand Mal. Metode yang di pakai peneliti adalah metode kualitatif guna mendapatkan pemahaman yang mendalam. Subjek dari penelitian ini adalah UMKM di dalam Solo Grand Mal. Data penelitian ini diperoleh melalui mencakup wawancara dengan karyawan UMKM Pempek Farina, observasi langsung di lokasi, dan analisis kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang ada di Pempek Farina. Peneliti menganalisis data menggunakan pendekatan analisis interaktif. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa perkembangan dan pemasaran UMKM Pempek Farina pada awal perintisannya tahun 1994, dimulai dari menggunakan gerobak hingga kini telah mempunyai setidaknya 40 outlet di Indonesia. Strategi pemasaran Pempek Farina biasanya dilakukan oleh Team Marketing dengan mengadakan promo setiap bulannya.

Kata Kunci : *Pemasaran, UMKM, Mal*

PENDAHULUAN

Seperti yang diketahui sekarang ini, banyak dibangun mal-mal besar dikota Solo. Seiring dengan perkembangan zaman, mal - mal tersebut dirancang dengan pembaharuan konsep yang modern. Mal sendiri adalah suatu pusat perbelanjaan yang berada didalam suatu bangunan dengan tempat yang luas dan terdapat berbagai macam toko, seperti toko pakaian, toko sepatu, toko perhiasan,

supermarket, tempat bermain/*timezone*, kantin/*foodcourt area*, dan bioskop. Dengan berjalannya waktu yang semakin modern seperti sekarang ini, pusat perbelanjaan tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk berbelanja saja, disisi lain juga dapat berfungsi sebagai tempat untuk berkuliner. (Savitri, 2018) menyimpulkan bahwa mall merupakan pusat perbelanjaan dengan kombinasi plaza sebagai tempat yang didirikan di lokasi tertentu, lokasi tersebut telah direncanakan dan dikhususkan sebagai pusat perbelanjaan sehingga menjadikannya sebagai unsur utama.

Salah satu pusat perbelanjaan atau mal yang terkenal akan kulinernya adalah Solo Grand Mal, Solo Grand Mal hadir sebagai solusi yang sempurna dengan kenyamanan dan keberagaman kuliner yang di tawarkan, Solo Grand Mal adalah destinasi utama bagi para pecinta kuliner sejak awal berdiri dan masih menjadi primadona sampai sekarang (Iswanto, 2007). Satu diantara kuliner yang ada di dalam Solo Grand Mal adalah Pempek Farina.

Munculnya *outlet* Pempek Farina di dalam Solo Grand Mal akan membuat *outlet* Pempek Farina bertambah begitu pula dengan pendapatannya. Namun, berkaitan dengan masuknya Pempek Farina ke dalam Grand Mal, tak jauh sebelum itu Pempek Farina sendiri juga telah masuk ke dalam mal Solo yang lain yaitu Solo Square dan juga Pakuwon Mal.

Pempek Farina lebih memprioritaskan segi kualitas produk dan pelayanan. Harapan pihak Pempek Farina adalah dapat menjadi salah satu kuliner favorit yang wajib dikunjungi. Jumlah pelanggan sangat mempengaruhi kualitas resto jika jumlah pelanggan banyak maka akan memberikan dampak baik terhadap resto tersebut, begitu sebaliknya jika jumlah pelanggan sedikit juga memberikan dampak buruk terhadap kualitas resto tersebut (Anjani, 2023).

Permasalahan yang menarik peneliti melakukan penelitian ini adalah bagaimana cara pelaku UMKM di dalam Mal, salah satunya Pempek Farina untuk mendapatkan atensi para pengunjung Mal (Devvy et al., 2016). Bahwa, dapat dilihat *outlet* Pempek Farina di dalam Mal melakukan promo hampir setiap bulan. Dari segi penjualan, apakah akan menyebabkan peningkatan daya tarik pembeli. Dan penelitian ini akan mengkaji apakah pengunjung akan lebih tertarik dengan promo Pempek Farina walau harus memasuki Solo Grand Mal.

Menurut (Ariyanto et al., 2021) UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) diartikan sebagai kegiatan usaha pada lingkup kecil atau mikro, yang memiliki kontribusi besar bagi perekonomian Negara Republik Indonesia yang dilakukan oleh suatu usaha perdagangan yang dikelola oleh orang perorangan maupun badan usaha. Istilah *outlet* erat kaitannya dengan kata counter atau gerai. Kata gerai diartikan sebagai kedai kecil, dengan meja sebagai tempat menjual barang. Kata gerai ini memiliki makna bahwa gerai bukanlah toko, tetapi meja atau kedai kecil tempat untuk menjual barang-barang. jadi didalam sebuah toko bisa memiliki beberapa gerai. (Wijiono et al., 2018).

Pempek Farina dipilih karena tidak sedikit dari pengunjung Solo Grand Mal sudah merasakan dan merekomendasikan untuk mencoba merasakan kenikmatan rasa Pempek yang dipadukan dengan saus cuko dengan cita rasa yang berbeda. Menurut (Setyo, 2017) performa atau kualitas produk atau jasa sangatlah penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Mutu produk merupakan keunggulan bersaing yang utama.

Sudah lebih dari 10 tahun Pempek Farina berdiri, hal menarik yang lekat dari Pempek Farina adalah harga yang sesuai dengan rasa dan kualitas, selain itu meski memiliki menu yang bervariasi dan berbahan dasar daging ikan, Pempek Farina tetap mematok harga yang konsisten sesuai dengan bahan baku yang dipilih, hal ini bisa menjadi poin plus bagi Pempek Farina, karena mengingat pesaing restoran dengan bisnis yang sama tidaklah sedikit.

Berdasarkan pemaparan diatas, penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis perkembangan dan strategi pemasaran UMKM Pempek Farina di dalam Solo Grand Mal.

KAJIAN LITERATUR

Penelitian ini memiliki relevansi dengan penelitian milik (Jacklin et al., 2019) yang berjudul *Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departmen Store Mega Mall Manado* yang dimuat dalam *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa *Matahari Department Store Mega Mal Manado* merupakan salah satu *Departement Store* terbesar di kota Manado, melalui peningkatan strategi bauran pemasaran dan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk mengunjungi dan membeli produk di *Matahari Department Store Mega Mal*.

Penelitian serupa juga pernah dilakukan oleh (Ratnasari et al., 2018) yang berjudul *Pemodelan dan Simulasi Sistem Antrian Pelayanan Konsumen Gerai MCD Solo Grand Mal dengan Arena* yang dimuat dalam *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa perlu dilakukan penambahan satu kasir pelayanan, untuk mengurangi dan mempercepat waktu tunggu. Dengan penambahan tersebut, ternyata biaya yang dikeluarkan untuk melayani pelanggan menggunakan 2 kasir jauh lebih ekonomis dibandingkan dengan hanya menggunakan 1 kasir.

Kedua penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian ini karena sama-sama membahas mengenai strategi dalam meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen. Akan tetapi, penelitian ini juga memiliki perbedaan yakni pada objek penelitian dan kajian penelitian, tidak hanya memfokuskan pada pelayanan saja, namun juga akan mengkaji bagaimana produk usaha tersebut berkembang.

METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif lebih fokus pada proses dan pemahaman. Misalnya saja seseorang menangis tanpa alasan, kebanyakan orang yang melihatnya akan beranggapan bahwa orang tersebut sedang sedih. Meskipun benar bahwa kebanyakan orang menangis karena sedih, pendekatan kualitatif membuka pertanyaan mengapa kita menangis. Ada yang mungkin menangis karena mendapat kabar baik atau mendapat nilai di atas rata-rata. Berdasarkan definisi di atas, pendekatan kualitatif adalah penerapan pendekatan alamiah untuk mengkaji permasalahan yang berkaitan dengan individu, fenomena, simbol, dokumen, dan fenomena sosial (Murdiyanto, 2020).

Apabila penelitian kuantitatif berupaya mengukur fakta yang bersifat objektif atau dengan kata lain menjelaskan suatu fenomena atau realitas, maka penelitian kualitatif bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam. Metode penelitian ini mencakup wawancara dengan karyawan UMKM Pempek Farina, observasi langsung di lokasi, dan analisis kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang ada di Pempek Farina. Sampel penelitian diambil dari UMKM di dalam Solo Grand Mal. Dengan demikian, data dapat diambil setelah dilakukan observasi secara langsung (Firmansyah et al., 2021).

Kemudian data diklasifikasikan berdasarkan kebutuhan penelitian dan dianalisis. Dalam penelitian kualitatif, konseptualisasi, kategorisasi, dan deskripsi dikembangkan berdasarkan "peristiwa" yang muncul selama observasi dilakukan. Oleh karena itu, hubungan antara kegiatan pengumpulan data dan analisis data tidak bisa dipisahkan satu sama lain (Rijali, 2018).

Sumber data dari penelitian ini bersumber dari informan. Sampel dari penelitian ini menggunakan kalimat hasil wawancara dengan 3 (tiga) orang informan. Informan tersebut adalah karyawan Pempek Farina dan penikmat produk Pempek Farina. Dalam penelitian ini peneliti berusaha menganalisis perkembangan dan strategi pemasaran UMKM Pempek Farina.

Teknik pengumpulan data kualitatif merupakan pengumpulan data secara langsung tanpa intervensi atau manipulasi oleh peneliti, sehingga data dikumpulkan berdasarkan apa yang terjadi di lapangan. Teknik pengumpulan data kualitatif meliputi wawancara, observasi, dan pencatatan. Peneliti kualitatif berupaya menangkap apa yang sebenarnya terjadi dan apa yang dikatakan subjek penelitian (Agusta, 1992). Miles & Huberman menjelaskan bahwa teknik analisis data interaktif adalah teknik analisis data yang mencakup empat elemen proses, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung dengan wawancara dan mengajukan sejumlah pertanyaan terkait yang dapat langsung dijawab oleh informan (Waruwu, 2023).

Pengumpulan data pada saat observasi tidak hanya menyangkut mengenai pengumpulan data saja, tetapi juga sumber dan jenis data. Sumber data dalam penelitian kualitatif adalah: (1) kata-kata (2) tindakan. Selebihnya merupakan data tambahan seperti dokumen dan sumber data tertulis. Perkataan dan tindakan orang yang diamati atau diwawancarai merupakan sumber data utama (Rijali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan UMKM Pempek Farina

Pempek Farina merupakan salah satu kuliner yang sudah berdiri sejak tahun 1994. Pempek Farina ialah merek dan restoran asli Palembang dari Surabaya. Pempek Farina senantiasa menerapkan sistem manajemen mutu atau *Quality System* untuk memberikan produk - produk terbaik, yakni makanan yang sehat, bergizi dan layak dikonsumsi oleh khalayak ramai.

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan Pempek Farina Solo Grand Mal. Pempek Farina sangat cocok dijadikan sebagai salah satu kuliner yang *worth it* untuk dinikmati ketika berkunjung ke dalam Solo Grand Mal. Berikut hasil wawancara tersebut.

“Dari awal buka hingga saat ini ada perubahan harga, karena dari segi kualitas bahan baku yang tiap tahunnya berbeda, kami harus memilih bahan baku yang baik untuk citarasa yang khas, agar konsumen tertarik untuk terus membeli. Pempek Farina juga sudah buka sejak tahun 1994, dengan awal jualan menggunakan gerobak”, (CLHW 01/ MFR).

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa Pempek Farina lebih memprioritaskan kualitas dan citarasa khas walau harus merubah harga jual. Sudah lebih dari 10 tahun berdiri, Pempek Farina banyak mengalami perkembangan usaha, dari yang awalnya hanya berjualan menggunakan gerobak saat ini sudah membuka dan menjalin kerjasama bersama Mitra, pembangunan pabrik serta sudah berkembang menjadi Perusahaan waralaba dunia. Hingga sudah memiliki kurang lebih dari 40 cabang di Indonesia.

Waralaba sendiri merupakan hak istimewa seorang individu atau perusahaan terhadap suatu sistem bisnis, yang ciri-ciri bisnisnya telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan atau dimanfaatkan oleh pihak lain untuk memasarkan barang atau jasa (Rahayu et al., 2019).

Strategi Pemasaran UMKM Pempek Farina

Hasil wawancara dengan karyawan lain, menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Pempek Farina cukup efektif untuk memikat pelanggan. Berikut hasil wawancara tersebut.

“Biasanya dari *Team Marketing* mengadakan promo untuk setiap bulannya, dari pempek yang *A La Carte*, yang bijian dengan yang paketan biasanya setiap bulan ada promo, seperti promo tebus murah seharga Rp15.000. Jadi, minimal belanja Rp55.000 untuk area Jawa Tengah bisa tebus murah varian kapal selam premium seharga Rp25.500 menjadi Rp15.000, dengan adanya promo tersebut perharinya bisa menghabiskan kurang lebih 60 porsi untuk hari biasa, dan 100 porsi lebih untuk *weekend*. Hingga saat ini Kapal Selam dan Lenjer masih menjadi menu favorit. Selain menggunakan promo secara

langsung kami juga banyak mengadakan promo pada platform *online* seperti Go-food dan juga Grab-food. Sebagai penanggung jawab pada *outlet* di dalam Grand Mal, saya juga sering melakukan evaluasi bulanan bagi karyawan agar kedepannya dapat memberikan pelayanan yang lebih baik untuk para konsumen”, (CLHW 02/ JDP)

JDP menyatakan bahwa strategi marketing Pempek Farina untuk cabang yang berada di Solo terutama Grand Mal, lebih menekankan promo setiap bulannya guna menarik perhatian para pengunjung mal. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa salah satu tambahan penjualan berasal dari penjualan *online*. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan, JDP mengatakan bahwa ia terus melakukan evaluasi bulanan bagi para karyawan Dalam situasi persaingan yang ketat, apalagi lahirnya produk yang sama di bidang yang sama, kepuasan pelanggan menjadi hal terpenting bagi Pempek Farina, yang pada akhirnya membangkitkan minat pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing dan mendominasi pangsa pasar.

Hal serupa juga diutarakan oleh salah satu penikmat Pempek Farina Solo Grand Mal. Berikut hasil wawancara dengan konsumen.

“Menurut saya, walaupun rasa dari suatu produk itu baik namun pelayanan tidak terlalu baik, saya juga tidak akan membeli produk itu lagi”, (CLHW 03/ EDA).

Berdasarkan hasil wawancara dengan EDA, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan suatu usaha sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Ketika pelanggan puas dengan produk dan layanan yang diberikan, loyalitas pelanggan berkembang dan mereka cenderung melakukan pembelian kembali di masa mendatang.

Pemaparan tersebut merupakan bagian dari salah satu upaya Pempek Farina untuk mengembangkan *outlet* mereka guna mendapat antensi konsumen terutama para pengunjung mal. Namun, hal lain yang menarik perhatian adalah bagaimana pelayanan Pempek Farina masih menggunakan *self service*. Meskipun masih menggunakan *self service* tetapi tidak mempengaruhi daya tarik konsumen terhadap Pempek Farina (CLHO, 06-12-2023).

Sistem pelayanan yang digunakan pada bisnis ini adalah bentuk layanan konsumen berbasis melayani diri sendiri (*self service*). Sistem *self service technology* yang diterapkan tidak hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan konsumen, tetapi juga dapat meningkatkan keuntungan bagi pemilik bisnis. Selain itu, sistem ini juga tidak mempengaruhi daya tarik konsumen untuk membeli Pempek Farina.

Kendala dalam pemasaran Pempek Farina

JDP menambahkan pada wawancaranya mengenai beberapa *outlet* yang berdiri di Solo, Jawa Tengah. Berikut hasil wawancaranya.

“Dulu pernah dibuka *outlet* di luar mal, tetapi hanya melayani penjualan *online* saja. Namun, penjualannya kurang memuaskan, dengan begitu kami memutuskan untuk buka hanya di dalam mal. Karena, setiap mal yang ramai pasti mendatangkan konsumen yang banyak, seperti Solo Square, Solo Grand Mal, dan Pakuwon Mal. Akan tetapi, dari pihak atasan sedang merencanakan untuk membuka di luar mal kembali pada awal tahun 2024”, (CLHW 02/JDP).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, Pempek Farina mulai membuat inovasi baru setelah berhasil membuka beberapa *outlet* di dalam mal. Dengan perkembangan yang sudah berjalan hingga sekarang, Pempek Farina mempertimbangkan kembali untuk membuka *outlet* di luar mal guna mengembangkan *brand* terkhusus pada area Solo Raya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan Pempek Farina outlet Solo Grand Mall dan penikmat produk Pempek Farina, Peneliti dapat menyimpulkan bahwa perkembangan dan pemasaran UMKM Pempek Farina pada awal perintisannya tahun 1994, Pempek Farina masih berjualan menggunakan gerobak, seiring berjalannya waktu hingga lebih dari 10 tahun Pempek Farina berdiri kini telah mempunyai setidaknya 40 outlet di Indonesia. Selama perkembangannya, Pempek Farina pernah mengalami beberapa kali perubahan harga, dikarenakan harga kualitas bahan baku yang setiap tahunnya berbeda, hal ini dilakukan demi menjaga kualitas dan cita rasa khas dari Pempek Farina. Strategi pemasaran Pempek Farina biasanya dilakukan oleh Team Marketing dengan mengadakan promo setiap bulannya, promo ini bisa didapatkan melalui pembelian secara langsung maupun melalui platform online. Dengan adanya promo tersebut penjualan Pempek Farina perharinya bisa mencapai kurang lebih 60 porsi untuk hari biasa, dan 100 porsi lebih untuk hari weekend. Kendala yang pernah dihadapi oleh Pempek Farina selama perjalanan bisnisnya adalah pembukaan outlet diluar mal dengan keuntungan yang kurang memuaskan dan berakhir dengan penutupan outlet tersebut. Meskipun demikian, di awal tahun 2024 Pempek Farina mempertimbangkan kembali untuk membuka outlet diluar mal guna mengembangkan brand terkhususnya di area Solo Raya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusta, I. (1992). Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 02(1998), 1–11.
- Anjani, A. T. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*.
- Ariyanto, A., Andi, D., Abid, M., Oktavianti, N., Amelia, R. W., Wiguna, M., Safiih, A. R., Purwanti, Wijoyo, H., & Wiara Sanchia Grafita Ryana Devi. (2021). *Entrepreneurial Mindsets & Skills*. Penerbit Insan Cendekia Mandiri (Grup Penerbitan CV Insan Cendekia Mandiri).
- Devvy, N., Santosa, D., & N.Rahmanto, A. (2016). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal FKIP UNS*, 15(1), 165–175.
<https://core.ac.uk/download/pdf/196255896.pdf>
- Firmansyah, M., Masrun, M., & Yudha S, I. D. K. (2021). Esensi Perbedaan Metode Kualitatif Dan Kuantitatif. *Elastisitas - Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 3(2), 156–159.
<https://doi.org/10.29303/e-jep.v3i2.46>
- Iswanto, D. (2007). Tinjauan Keberadaan Pedagang Kaki Lima Aspek Pedestrian Area Dan Parkir Di Kawasan Solo Grand Mall. *Jurnal Ilmiah Perancangan Kota Dan Permukiman*, 6(2), 79–86.
- Jacklin, M. P. R., Mandey, S., & Tampenawas, J. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departmen Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 431–440.
- Murdiyanto, E. (2020). Metode Penelitian Kualitatif (Sistematika Penelitian Kualitatif). In *Yogyakarta Press*.
http://www.academia.edu/download/35360663/METODE_PENELITIAN_KUALITAIF.docx
- Rahayu, S., Supartini, S., & Hartanti, S. K. (2019). Asas Proporsional Dalam Perjanjian Waralaba (Franchise). *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Kewarganegaraan*, 14(1), 81.
<https://doi.org/10.20961/pknp.v14i1.34789>
- Ratnasari, S., Rahadian, N., & Liquidannu, E. (2018). Pemodelan dan Simulasi Sistem Antrian Pelayanan Konsumen Gerai MCD Solo Grand Mall dengan Arena. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(2), 353. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v9i2.40618>
- Rijali, A. (2018). *Analisis Data Kualitatif Ahmad Rijali UIN Antasari Banjarmasin*. 17(33), 81–95.
- Savitri, R. (2018). Pusat Perbelanjaan Modern (Mall) Dengan Penekanan Ruang Terbuka Publik.

Jurnal Online Mahasiswa Arsitektur Universitas Tanjungpura, 6(2), 229–245.

<https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jmarsitek/article/viewFile/30631/75676579729>

Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.

Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910.

Wijiono, S., Cahyono, D., & Qomariah, N. (2018). Strategi Selling-in, Hubungan Distributor Dengan Outlet, Dan Strategi Pelayanan Outlet Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 196–210. <https://doi.org/10.32528/jsmbi.v8i2.1789>