

# Strategi Pemasaran Inovatif Juragan Tas: Memahami Kebutuhan Pelanggan dan Menyajikan Solusi yang Unik

**M. Khanif Ardzani, Natalia Putri Anjar Sari, Zaita Syifa Simamora**

Institut Agama Islam (IAI) Ibrahimy Genteng Banyuwangi

[emha.niff5758@gmail.com](mailto:emha.niff5758@gmail.com)

Institut Agama Islam (IAI) Ibrahimy Genteng Banyuwangi

[nataliapas1609@gmail.com](mailto:nataliapas1609@gmail.com)

Institut Agama Islam (IAI) Ibrahimy Genteng Banyuwangi

[zaitasyifasimamora@gmail.com](mailto:zaitasyifasimamora@gmail.com)

**Abstract:** *In today's competitive business environment, companies must be able to implement innovative marketing strategies to survive and thrive. This study aims to analyze how Toko Juragan Tas deeply understands customer needs and develops product solutions according to their needs. Through qualitative research that includes interviews with Toko Juragan Tas management and an in-depth analysis of their marketing strategies, this study reveals several important findings. First, Toko Juragan Tas proactively conducts market analysis and identifies customer segments to identify changing customer trends and preferences. Second, the company develops innovative products that not only meet functional needs but also meet customers' emotional needs. Third, Toko Juragan Tas implements an effective promotional strategy by combining digital and offline promotional strategies that can reach the target market effectively. Fourth, Toko Juragan Tas utilizes digital technology comprehensively to improve operational efficiency, expand market reach, and provide superior customer experience. The findings of this study provide valuable insights for other business actors in the same or different industries to develop innovative and customer-oriented marketing strategies. This article contributes to the marketing literature by highlighting Toko Juragan Tas's comprehensive approach to understanding and meeting customer needs uniquely.*

Keywords

*Innovative, Customer, Solution*

**Abstrak:** *Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini, perusahaan harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang inovatif untuk dapat bertahan dan berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Toko Juragan Tas memahami kebutuhan pelanggan secara mendalam dan mengembangkan solusi produk sesuai kebutuhan. Melalui penelitian kualitatif yang mencakup wawancara dengan manajemen Toko Juragan Tas serta analisis mendalam terhadap strategi pemasaran mereka, studi ini mengungkapkan beberapa temuan penting. Pertama, Toko Juragan Tas secara proaktif melakukan analisis pasar dan identifikasi segmen pelanggan untuk mengidentifikasi tren dan preferensi pelanggan yang terus berubah. Kedua, perusahaan ini mengembangkan produk-produk inovatif yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional namun juga memenuhi kebutuhan emosional pelanggan. Ketiga, Toko Juragan Tas menerapkan strategi promosi yang efektif dengan mengkombinasikan strategi promosi digital dan offline yang dapat mencapai target pasar secara efektif. Keempat, Toko Juragan Tas memanfaatkan teknologi digital secara komprehensif untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan memberikan pengalaman pelanggan yang unggul. Temuan penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi pelaku usaha lain dalam industri yang sama maupun berbeda untuk mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan berorientasi pada pelanggan. Artikel ini berkontribusi pada literatur pemasaran dengan menyoroti pendekatan komprehensif Toko Juragan Tas dalam memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara unik.*

Kata kunci

*Inovatif, Pelanggan, Solusi*

## INTRODUCTION

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, pemahaman yang mendalam atas kebutuhan dan preferensi pelanggan menjadi kunci utama bagi keberhasilan suatu perusahaan. Ditambah dengan pergeseran perilaku pelanggan dalam aktivitas ekonomi khususnya pemasaran yang saat ini. Dewasa ini, kita juga sering menyaksikan terjadinya pergeseran yang signifikan dalam perilaku pelanggan di berbagai sektor ekonomi. Kemajuan teknologi digital, perubahan gaya hidup, serta tuntutan akan pengalaman yang lebih personal dan bermakna telah mengubah cara konsumen berinteraksi, berbelanja, dan mengonsumsi produk maupun layanan.

Dalam konteks pemasaran, pelanggan semakin menuntut adanya personalisasi, keterlibatan aktif, dan nilai tambah yang unik. Mereka tidak lagi puas dengan penawaran massal yang bersifat transaksional, melainkan menginginkan pengalaman yang disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan individual. Para pelanggan kini lebih kritis, terinformasi, dan memiliki ekspektasi yang lebih tinggi. Mereka tidak hanya membeli semata-mata untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga mencari pemenuhan kebutuhan emosional, sosial, dan gaya hidup. Aspek-aspek seperti identitas merek, keadilan sosial, serta dampak lingkungan menjadi semakin penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Organisasi pemasaran yang ingin tetap kompetitif harus mampu merespons dengan cepat terhadap pergeseran perilaku pelanggan ini. Mereka perlu mengembangkan strategi, struktur, dan kemampuan yang dapat memenuhi harapan pelanggan yang semakin dinamis dan menuntut. Hanya dengan cara ini, perusahaan dapat mempertahankan keunggulan kompetitif dan membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Perusahaan yang mampu mengembangkan strategi pemasaran inovatif dengan berfokus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan akan memiliki keunggulan kompetitif yang kuat.

Saat ini, konsumen semakin menuntut produk dan layanan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar, namun juga menawarkan nilai tambah dan pengalaman yang unik. Perusahaan-perusahaan yang proaktif dalam mengidentifikasi tren pasar serta mengembangkan solusi kreatif dan inovatif akan mendapatkan respon positif dari pelanggan.

Strategi pemasaran inovatif mencakup berbagai pendekatan, mulai dari: analisis pasar dan identifikasi segmen pelanggan, pengembangan produk dan desain yang menarik, strategi promosi yang efektif, pemanfaatan teknologi digital, dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Melalui

strategi ini, perusahaan dapat menciptakan diferensiasi yang kuat, meningkatkan daya saing, serta membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Toko Juragan Tas adalah salah satu peritel tas di kabupaten Banyuwangi yang berhasil menemukan formula unik dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan menggunakan pendekatan yang berfokus pada pemahaman mendalam atas gaya hidup dan tren konsumen, Toko Juragan Tas mampu menghadirkan lini produk tas yang tidak hanya *fashionable*, namun juga fungsional dan sesuai dengan kebutuhan spesifik pelanggan.

Keberhasilan Toko Juragan Tas dalam mengembangkan strategi pemasaran inovatif ini dapat menjadi pembelajaran berharga bagi peritel lain di industri yang sama. Analisis atas pendekatan, inovasi, serta dampaknya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan diharapkan dapat memberikan wawasan dan inspirasi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada konsumen.

## **RESEARCH METHODOLOGY**

Kualitatif deskriptif digunakan dalam pendekatan penelitian ini. Peneliti mengambil responden dari orang yang dianggap tahu tentang Toko Juragan Tas, yaitu pemilik, karyawan dan konsumen. Data yang dipaparkan yaitu data primer dari hasil wawancara dan sekunder dari sumber buku, jurnal, dan internet. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman (reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan). Sedangkan untuk validitas data menggunakan triangulasi sumber.

## **RESULTS AND DISCUSSION**

### **1. Analisis pasar dan identifikasi segmen pelanggan**

Analisis pasar dan identifikasi segmen pelanggan yang potensial yang dilakukan oleh Toko Juragan Tas adalah memahami dan menganalisis pasar yang mereka targetkan. Hal ini merupakan aspek kunci dalam perencanaan bisnis dan strategi pemasaran. Segmentasi pasar menurut Kotler (2012) pasar yang terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa. Menurut Kasali (1998), segmentasi adalah proses mengkotak-kotakan pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok "*potential costumers*" yang memiliki kesamaan kebutuhan dan/atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya. Karena sifatnya yang homogen, maka akan sulit bagi produsen untuk melayaninya, oleh karena itu pemasar harus

memilih segmen-segmen tertentu saja dan meninggalkan bagian pasar lainnya. Bagian segmen yang dipilih pun harus disesuaikan dengan kemampuan dari produsen serta bagian yang dipilih ini merupakan bagian homogen yang memiliki ciri-ciri yang sama. Lebih lanjut disebutkan juga bahwa segmentasi pasar juga harus dilakukan sejak awal, yaitu ketika proses pertama dimulai, pada analisis peluang pasar.

Analisis pasar yang dilakukan Toko Juragan Tas mencakup beberapa elemen penting:

- a. Identifikasi Segmen Pelanggan: Toko Juragan Tas berusaha memahami karakteristik, preferensi, dan kebutuhan dari segmen-segmen pelanggan yang potensial. Hal ini dapat mencakup demografis (usia, gender, pendapatan), geografis (lokasi, wilayah), serta perilaku (gaya hidup, pola belanja).
- b. Analisis Kompetitor: Toko Juragan Tas mengidentifikasi pesaing-pesaing utama di pasar, baik dari segi produk, harga, saluran distribusi, maupun strategi pemasaran. Hal ini dikarenakan lokasi Toko Juragan Tas berada di pusat-pusat keramaian yang memiliki tingkat persaingan yang kuat. Pemahaman akan posisi kompetitif ini akan membantu Toko Juragan Tas menentukan keunggulan kompetitifnya.
- c. Tren dan Perubahan Pasar: Toko Juragan Tas mengamati tren dan perubahan yang terjadi di pasar, seperti preferensi konsumen, inovasi produk, maupun pergeseran demografis. Hal ini membantu mereka menyesuaikan strategi sesuai dengan dinamika pasar.
- d. Analisis Permintaan: Toko Juragan Tas meneliti pola permintaan produk tas di pasar yang dituju, termasuk volume penjualan, harga yang bersedia dibayar konsumen, serta sensitivitas konsumen terhadap perubahan harga.

Dengan melakukan analisis pasar yang menyeluruh, Toko Juragan Tas dapat mengidentifikasi segmen pelanggan yang paling potensial dan menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau dan memenuhi kebutuhan segmen tersebut. Hal ini akan membantu Toko Juragan Tas untuk tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan di pasar.

## **2. Pengembangan produk dan desain yang menarik**

Pengembangan produk merupakan bagian dari aktivitas dan strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan suatu produk. Hal yang perlu dilakukan dalam mengembangkan suatu produk yaitu memperbaiki produk yang lama atau menambahkan kegunaan produk tersebut kepada target pasar.

Tjiptono (2008), dijelaskan bahwa pengembangan produk merupakan sebuah strategi untuk produk baru, seperti produk yang disempurnakan, produk orisinal, produk modifikasi, dan juga brand baru yang dikembangkan dengan cara riset dan juga pengembangan. Menurut Amstrong dan Kotler (2008), pengembangan produk adalah strategi untuk menumbuhkan perusahaan dengan cara menawarkan modifikasi produk atau produk baru ke target pasar yang sudah ditentukan. Pengembangan produk tersebut dilakukan terhadap produk fisik dan memastikan bahwa ide produk yang sudah ada dapat diubah menjadi sebuah produk baru yang lebih efektif. Menurut Simamora (2000), menyatakan bahwa pengembangan produk merupakan sebuah proses pencarian ide atau gagasan untuk produk baru dan mengkonversikannya ke dalam lini produk yang telah berhasil di pasaran. Pencarian produk baru ini didasarkan pada anggapan bahwa target pasar menginginkan unsur yang baru. Oleh karena itu, pengenalan produk baru dapat membantu dalam mencapai tujuan perusahaan.

Perkembangan usaha merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi cara pengelolaan suatu bisnis. Kemampuan bisnis untuk tumbuh dan berkembang dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal perusahaan. Faktor eksternal seperti iklim kebijakan, struktur pasar, akses ke informasi dan pelayanan, serta jenis komoditas yang disediakan akan menentukan potensi suatu bisnis untuk tumbuh dan berkembang. Sementara faktor internal seperti strategi pemasaran, pola produksi, pengelolaan sumber daya manusia, dan jiwa kewirausahaan lebih berpengaruh terhadap kemampuan bisnis itu sendiri. Karena itu baik faktor eksternal maupun internal sama-sama berperan penting dalam menentukan perkembangan dan kemampuan tumbuh dari suatu bisnis.

Sebagai bagian dari strategi bisnisnya, Toko Juragan Tas secara proaktif melakukan pengadaan dan pengembangan produk. Ini merupakan langkah penting untuk mempertahankan daya saing dan memenuhi preferensi pelanggan yang terus berubah. Proses pengembangan produk di Toko Juragan Tas diawali dengan identifikasi tren dan preferensi pasar. Tim pengadaan dan pengembangan produk Toko Juragan Tas secara rutin memantau perkembangan mode, gaya, dan kebutuhan konsumen di segmen pasar yang mereka bidik. Informasi ini kemudian digunakan sebagai dasar untuk mengadakan dan mengembangkan koleksi produk baru yang sesuai.

Selain memperhatikan tren pasar, Toko Juragan Tas juga melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk. Toko Juragan Tas melakukan survei, wawancara, dan uji coba produk untuk mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen. Masukan dari pelanggan ini

membantu tim Toko Juragan Tas memastikan bahwa produk-produk baru yang dikeluarkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

Dengan fokus pada pengembangan produk dan desain yang inovatif, Toko Juragan Tas berupaya untuk selalu berada di depan tren, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan memperkuat posisi kompetitifnya di pasar. Upaya ini diharapkan dapat mendorong pertumbuhan bisnis Toko Juragan Tas secara berkelanjutan.

### 3. Strategi promosi yang efektif

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Bagian yang tajam dari instrumen pemasaran adalah pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi. (Rewoldt., *et al.* 1995) Strategi promosi adalah seperangkat alat promosi taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. (As'adi: 2009)

Sebagai bagian dari strategi pemasarannya, Toko Juragan Tas telah mengimplementasikan serangkaian inisiatif promosi yang efektif untuk menjangkau dan menarik minat pelanggan. Salah satu fokus utama Toko Juragan Tas dalam strategi promosi adalah memanfaatkan saluran digital. Mereka aktif menggunakan *platform* media sosial seperti Instagram, TikTok dan Facebook untuk berbagi konten menarik seputar produk, tren mode, dan gaya hidup yang relevan bagi pelanggan. Melalui konten visual yang menarik, Toko Juragan Tas berhasil membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan keterlibatan (*engagement*) yang kuat dengan konsumen.

Di sisi lain, Toko Juragan Tas juga menerapkan inisiatif promosi secara *offline*. Dengan jargon "*Beli Ecer Harga Grosir, Beli Grosir Harga Pabrik*" Toko Juragan Tas berhasil meningkatkan volume penjualan mereka, selain memberi informasi dalam bentuk persuasif, jargon yang dituliskan berfungsi sebagai pengingat kepada konsumen agar selalu menggunakan produk dan mendapatkan harga yang lebih murah dari Toko Juragan Tas dari pada yang lainnya. Toko Juragan Tas juga rutin berpartisipasi dalam pameran, bazar, dan event-event mode yang relevan dengan target pasar. Melalui kehadiran fisik di acara-acara ini, Toko Juragan Tas dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, memperkenalkan produk, dan mendapatkan umpan balik secara langsung.

Dengan kombinasi strategi promosi digital dan *offline* yang terintegrasi, Toko Juragan Tas berhasil menciptakan *touchpoints* yang efektif untuk

menjangkau, menarik, dan mempertahankan pelanggan setia. Upaya ini berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek, penjualan, dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

#### 4. Pemanfaatan teknologi

Sebagai bagian dari strategi bisnisnya, Toko Juragan Tas memanfaatkan teknologi digital secara komprehensif untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan memberikan pengalaman pelanggan yang unggul. Toko Juragan Tas juga memanfaatkan teknologi digital dalam proses penjualan dan distribusi. Mereka telah mengembangkan *platform e-commerce* yang responsif dan *user-friendly*, memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian produk secara *online*. Integrasi *platform e-commerce* ini dengan sistem inventori yang terintegrasi memastikan ketersediaan produk dan pengiriman yang cepat kepada pelanggan. Berikut ini *platform* digital yang dimanfaatkan oleh Toko Juragan Tas, beberapa di antaranya adalah:

**Tabel I**  
**Platform Toko Juragan Tas**

No	Jenis Platform	Nama Platform
1	Instagram	@juragantasoofficial
		@juragantas_catalog
		@juragantas_cangaan
2	Shopee	juragantas.grosir
3	Lazada	juragantas.grosir
4	Tiktok	Juragantasgrosirofficial
5	Facebook	Juragantas
6	WEB	<a href="https://juragantasjt.wordpress.com/profile/">https://juragantasjt.wordpress.com/profile/</a>
7	Whatsapp (Gabung Reseller dan Grosir)	081252690886
8	YouTube	<a href="http://www.youtube.com/@juragantasofficial5035">www.youtube.com/@juragantasofficial5035</a>

Sumber: Hasil Wawancara dari Toko Juragan Tas

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa Toko Juragan Tas dalam aktivitas penjualannya tidak hanya dengan cara *offline*, tetapi juga dengan cara *online*. Hal ini terlihat dari berbagai *platform* yang digunakan dengan berbagai macam jenis.

Dalam Veithzal *et., al* disebutkan bahwa *e-commerce* tidak terlepas dari penggunaan situs belanja. Kotler dan Keller (2013) membedakan situs belanja menjadi dua, yaitu: *pure click* dan *brick and click*. *Pure click* adalah Perusahaan yang berfokus pada penjualan produk dengan menggunakan fasilitas *online*

dan mengesampingkan penjualan *offline*. *Pure click* juga dapat diartikan sebagai perusahaan yang meluncurkan situs tanpa keberadaan sebelumnya sebagai perusahaan. Sementara itu, *brick and click* adalah perusahaan yang menggabungkan penjualan yang menggunakan saluran konvensional dengan saluran yang menggunakan internet. *Brick and click* juga dapat diartikan sebagai perusahaan lama yang menambahkan situs *online* sebagai informasi atau *e-commerce*.

Dalam hal operasional internal, Toko Juragan Tas telah menerapkan sistem dan aplikasi digital untuk meningkatkan efisiensi. Mereka menggunakan perangkat lunak manajemen inventori, akuntansi, dan sumber daya manusia yang terintegrasi untuk mengoptimalkan proses bisnis dan pengambilan keputusan. Dengan memanfaatkan teknologi digital secara komprehensif, Toko Juragan Tas berhasil menciptakan keunggulan kompetitif, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

## CONCLUSION

Berdasarkan analisis dan pembahasan peneliti yang telah dibahas pada bagian sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Pertama, Toko Juragan Tas secara proaktif melakukan analisis pasar dan identifikasi segmen pelanggan untuk mengidentifikasi tren dan preferensi pelanggan yang terus berubah. Kedua, perusahaan ini mengembangkan produk-produk inovatif yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional namun juga memenuhi kebutuhan emosional pelanggan. Ketiga, Toko Juragan Tas menerapkan strategi promosi yang efektif dengan mengkombinasikan strategi promosi digital dan offline yang dapat mencapai target pasar secara efektif. Keempat, Toko Juragan Tas memanfaatkan teknologi digital secara komprehensif untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan memberikan pengalaman pelanggan yang unggul.

## BIBLIOGRAPHY

Book:

As'adi, Muhammad. (2009). *Cara Pintar Promosi Murah dan Efektif*. Yogyakarta: Garailmu.

Kasali, Rhenald. (1998) *Membidik Pasar Indonesia: Segmenting, Targeting, Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Dua Belas. Jilid Satu*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan*. Jakarta: Rajawali
- Rewoldt., et al. (1995). *Srategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Simamora, Henry. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional. Jilid 1 Edisi Cetak 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Veithzal Rivai Zainal., et al. (2017). *Islamic Marketing Management : Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW*. Jakarta: Bumi Aksara.

Journal:

- Ais Faisetul Imamah dan Anna Zakiyah Hastriana. (2023). Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Pendapatan di Toko Istana Beauty Ganding, Sumenep. Alkasb: Journal of Islamic Economis Volume 1, Nomor 2, December 2023. <https://jurnal.instika.ac.id/index.php/alkasb/issue/view/28>
- Dian Sudiantini., et al. (2023). Inovasi Dalam Manajemen Pemasaran Dan Menjaga Relevan Bisnis Di Era Digital. Jurnal Riset dan Inovasi Manajemen Vol.1, No.2 Mei 2023. <https://doi.org/10.59581/jrim-widyakarya.v1i2.378>
- Fachri Habib, Dita Oktaviani , Nurul Adinda Lubis. (2024). Tinjauan Terhadap Strategi Pemasaran Inovatif Dalam Pengembangan Usaha Kewirausahaan. Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN) Vol.3, No.1 Maret 2024. <https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jupiman/article/view/3267>
- Rahma., St. (2023). Inovasi dalam Bisnis Halal. Alkasb: Journal of Islamic Economics Vol. 2 No. 2, December 2023. <https://journal.ua.ac.id/index.php/alkasb/article/view/179/65>
- Taryono dan Haliza Nur Amalia Putri. (2024). Peran Inovasi dan Strategi Pemasaran Syariah Dalam Bisnis Modern. JOURNAL OF ISLAMIC BUSINESS MANAGEMENT STUDIES Volume 5, No 1, Juni 2024.
- Tiara Elma Fira., et al. (2024). Strategi Pemasaran Inovatif Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Tahu Dan Tempe Di Pasar Lokal. JGORO Jurnal Gotong Royong Volume 1 Issue 1, 2024. <https://doi.org/10.37676/goro>