

**ABSTRAK**  
**ANALISIS STRATEGI PENINGKATAN PEMASARAN PADA**  
**KEGIATAN JUALAN SABTU GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN**  
**PADA UKM BERBINAR DI KABUPATEN BENGKULU TENGAH**

Oleh :  
**Ria Irawan<sup>1</sup>**  
**Adi Sismanto<sup>2</sup>**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengkaji strategi peningkatan pemasaran pada kegiatan Jualan Sabtu serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan pada UKM Berbinar di Kabupaten Bengkulu Tengah. Kegiatan Jualan Sabtu merupakan salah satu program prioritas yang diinisiasi oleh Pemerintah Kabupaten Bengkulu Tengah sebagai upaya pemberdayaan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) melalui optimalisasi ruang publik dan penyelenggaraan event lokal yang berfungsi sebagai media promosi dan pemasaran produk. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilaksanakan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling* terhadap 25 responden yang terdiri atas 10 pedagang UKM Berbinar, 10 pembeli atau pengunjung, serta 5 pihak pemerintah dan panitia penyelenggara. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif yang dipadukan dengan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*), EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*), dan Matriks IE (*Internal-External*).

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan dalam kegiatan Jualan Sabtu mencakup bauran pemasaran (4P), yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Berdasarkan analisis SWOT, UKM Berbinar berada pada Kuadran I dengan strategi yang paling dominan, yaitu strategi SO (*Strength-Opportunity*) yang memperoleh nilai 3,95. Hasil Matriks IE mengindikasikan bahwa UKM Berbinar terletak pada Sel II dengan kategori *Grow and Build* (Tumbuh dan Membangun). Kegiatan ini terbukti efektif dalam mendorong peningkatan penjualan UKM Berbinar, yang ditandai dengan meningkatnya omzet, meluasnya jangkauan pasar, serta bertambahnya jumlah konsumen. Faktor-faktor pendukung keberhasilan kegiatan ini meliputi dukungan pemerintah daerah, partisipasi aktif para pelaku UKM, dan tingginya antusiasme masyarakat. Sementara itu, faktor-faktor penghambat yang dihadapi antara lain keterbatasan modal, persaingan usaha, serta kondisi cuaca yang kurang mendukung.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Jualan Sabtu, Penjualan, UKM Berbinar, Bengkulu Tengah

**ABSTRACT**  
**ANALYSIS OF MARKETING STRATEGIES IN THE SATURDAY SALE**  
**ACTIVITY TO INCREASE SALES OF BERBINAR UKM IN CENTRAL**  
**BENGKULU TENGAH**

By:  
**Ria Irawan<sup>1</sup>**  
**Adi Sismanto<sup>2</sup>**

This research endeavors to investigate the marketing enhancement strategy implemented within the Saturday Sale activity and its contribution to the sales growth of Berbinar UKM in Central Bengkulu Regency. The Saturday Sale activity constitutes one of the flagship programs initiated by the Government of Central Bengkulu Regency as a strategic effort to foster the development of Small and Medium Enterprises (UKM) through the utilization of public spaces and the execution of local events that serve as promotional and marketing platforms for local products. The research adopts a qualitative approach with a descriptive qualitative design. Data collection techniques encompassed observation, in-depth interviews, and documentation. Informants were selected using a purposive sampling technique, comprising 25 respondents, which included 10 Berbinar UKM traders, 10 buyers or visitors, and 5 representatives from the local government and event committee. The collected data were analyzed using descriptive qualitative analysis integrated with SWOT analysis (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*), EFAS (*External Factor Analysis Summary*), and the IE Matrix (*Internal-External*).

The findings of this study reveal that the marketing strategies applied in the Saturday Sale activity encompass the marketing mix (4P), namely product, price, place, and promotion. Based on the SWOT analysis, Berbinar UKM is positioned in Quadrant I, with the SO (*Strength-Opportunity*) strategy emerging as the most dominant approach, achieving a value of 3.95. Furthermore, the IE Matrix results indicate that Berbinar UKM falls within Cell II, which corresponds to the *Grow and Build* category. The Saturday Sale activity has proven to be effective in enhancing the sales performance of Berbinar UKM, as evidenced by increased revenue, broader market reach, and a growing consumer base. The contributing factors to the success of this initiative include governmental support, active engagement of UKM actors, and robust public enthusiasm. Conversely, the inhibiting factors identified consist of limited capital, intensifying business competition, and adverse weather conditions.

**Keywords:** Marketing Strategy, Saturday Sale, Sales, Berbinar UKM, Central Bengkulu Regency.

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan salah satu sektor usaha yang memiliki peranan penting dalam mendukung pertumbuhan dan perkembangan perekonomian nasional. UKM mencakup berbagai jenis kegiatan usaha yang memiliki skala relatif kecil hingga menengah dan umumnya dikelola secara mandiri oleh individu, kelompok, maupun keluarga. Keberadaan UKM tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, khususnya pada tingkat lokal, tetapi juga menjadi salah satu sumber pendapatan dan lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, pelaku UKM biasanya memanfaatkan sumber daya yang tersedia di lingkungan sekitar, baik berupa bahan baku, tenaga kerja, maupun potensi pasar lokal. Selain itu, UKM memiliki kemampuan untuk menyesuaikan produk dan layanan dengan kebutuhan serta perubahan selera konsumen sehingga dapat tetap bertahan dalam kondisi persaingan usaha yang semakin berkembang. Oleh karena itu, keberadaan UKM menjadi bagian penting dalam memperkuat aktivitas ekonomi masyarakat, meningkatkan pendapatan, menciptakan kesempatan kerja, serta mendorong pemerataan kegiatan ekonomi di berbagai daerah.

Di Bengkulu, UKM memiliki peran penting dalam menciptakan lapangan kerja dan menjadi sumber pendapatan masyarakat, terutama di daerah pedesaan dengan tingkat pendapatan yang relatif rendah. Keberadaan UKM juga berkontri-

busi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui penyediaan kesempatan kerja (Sanusi, 2016). Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memiliki posisi strategis dalam struktur perekonomian Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, sektor UKM memberikan kontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan mampu menyerap sekitar 97% tenaga kerja di Indonesia (Moneter, 2024). Kontribusi UKM tidak terbatas pada aspek makroekonomi semata, melainkan juga berperan dalam memperkuat daya saing nasional, mengurangi tingkat kemiskinan, serta mendorong terciptanya pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan (Pengembangan UKM, 2026).

Menurut penelitian, pemberdayaan usaha kecil diperlukan agar usaha tersebut dapat berkembang menjadi usaha menengah yang mandiri dan tangguh. Hal ini diharapkan dapat mendorong peran UKM dalam meningkatkan perekonomian nasional. Peran utama UKM terlihat jelas dalam penyerapan tenaga kerja, yang secara signifikan membantu peningkatan kesejahteraan masyarakat, sebab karakteristik pekerjaan di sektor UKM tidak memerlukan persyaratan yang rumit seperti pada perusahaan besar. Produk UKM yang memiliki keunggulan kompetitif bahkan mampu menembus pasar global (Primiana, 2022).

Di Kabupaten Bengkulu Tengah, UKM Berbinar memegang peran strategis sebagai penggerak utama pertumbuhan ekonomi di tingkat lokal. Kondisi persaingan yang semakin ketat di pasar daerah mengharuskan pelaku UKM mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran. Salah satu waktu potensial untuk meningkatkan penjualan adalah hari Sabtu, yang dipandang masyarakat sebagai hari dengan aktivitas belanja tertinggi karena adanya waktu

senggang di akhir pekan. Pemanfaatan hari Sabtu sebagai momen strategis dalam aktivitas pemasaran memberikan peluang besar untuk meningkatkan penjualan serta memperluas jangkauan konsumen dan memperkuat posisi kompetitif produk UKM di tengah dinamika pasar. Optimalisasi pemasaran pada hari tersebut tidak hanya memperkuat eksposur produk, tapi juga membantu membangun hubungan yang lebih baik antara UKM dan pelanggan melalui interaksi langsung.

Kegiatan UKM Berbinar di Kabupaten Bengkulu Tengah secara rutin diadakan setiap Sabtu malam minggu. Penyelenggaraan mingguan ini menjadi waktu yang konsisten untuk memfasilitasi interaksi langsung antara pelaku usaha dengan konsumen dan masyarakat luas. Dengan jadwal tetap ini, pelaku UKM dapat merancang strategi pemasaran yang lebih terstruktur dan terencana guna mengoptimalkan penjualan produk mereka. Pelaksanaan kegiatan pada malam Sabtu minggu juga memanfaatkan waktu luang masyarakat secara optimal, sehingga potensi peningkatan kunjungan dan volume transaksi dapat dimaksimalkan secara signifikan, hal ini memberikan kontribusi positif dalam memperkuat posisi UKM Berbinar di pasar lokal serta mendukung perkembangan ekonomi daerah di Kabupaten Bengkulu Tengah secara berkelanjutan.

Aktivitas penjualan pada hari Sabtu tidak hanya terbatas pada transaksi produk UKM semata, tetapi juga diwarnai dengan berbagai acara hiburan yang menghadirkan daya tarik tersendiri bagi pengunjung. Kegiatan beragam seperti pertunjukan live musik *acoustic*, lomba tari kreasi, lomba puisi berbahasa daerah Lembak dan Rejang, serta lomba menyanyi dangdut dan masih banyak lagi, sering kali menjadi bagian dari rangkaian acara yang diselenggarakan di bawah inisiatif

pemerintah daerah, termasuk Bupati Bengkulu Tengah. Acara ini mampu mengundang pengunjung dari luar daerah

sehingga membuka peluang yang lebih besar bagi UKM menjangkau konsumen secara langsung (Sinov, 2023).

Keberhasilan kegiatan ekonomi berbasis komunitas seperti Jualan Sabtu sangat dipengaruhi oleh sinergi antara pemerintah daerah, pelaku usaha, dan masyarakat. Penelitian yang dilakukan oleh Amanda dkk. (2025) menunjukkan bahwa peran pemerintah daerah dalam pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) masih menghadapi kesenjangan antara program yang dirancang dengan implementasi di lapangan, sehingga diperlukan peningkatan sosialisasi dan pelibatan langsung pelaku usaha agar program pemberdayaan berjalan efektif dan berkelanjutan. Temuan ini diperkuat oleh Hidayati (2025) yang menyimpulkan bahwa kebijakan pemerintah daerah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan UKM, namun pelaksanaannya masih belum maksimal terutama dalam hal pemerataan bantuan sarana dan prasarana.

Dalam upaya mendukung kegiatan jualan Sabtu, pelaku UKM memanfaatkan platform media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram sebagai sarana promosi produk sebelum hari pelaksanaan. Strategi promosi ini dinilai efektif dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk. Selain itu UKM juga mengembangkan sistem jasa titip (jastip) dan metode pembayaran menggunakan sistem *cash on delivery* (COD). Namun, sistem ini masih terbatas pada wilayah lintas jalan raya karena kondisi keamanan di daerah

pedalaman Kabupaten Bengkulu Tengah masih rawan terhadap pembegalan, sehingga masyarakat di sana cenderung lebih jarang beraktivitas di luar rumah (Abiyasa, 2022; Sinov, 2023).

Pemerintah memiliki peluang strategis untuk memanfaatkan potensi keanekaragaman UKM dan budaya sebagai daya tarik utama konsumen. Melalui kolaborasi antara pemerintah, masyarakat, dan pelaku UKM. Analisis menyeluruh terhadap potensi UKM, budaya, sejarah, dan infrastruktur yang ada guna menentukan strategi pengembangan yang tepat. Kerjasama ini penting dalam menciptakan destinasi pembeli yang berkelanjutan, memperkuat ekonomi lokal, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat. Strategi dengan pemasaran yang efektif, UKM dapat menjadi solusi tangguh dalam menghadapi tantangan pasar (Fairuz, 2017).

Dalam kegiatan penjualan berbinar ini UKM ini diharuskan memiliki strategi pemasaran, karena strategi pemasaran dalam sebuah UKM sangatlah penting. Hal tersebut penting, karena strategi pemasaran merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Pemasaran merupakan langkah terpenting dalam mengembangkan bisnis. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang berkaitan dengan produk dari produsen ke konsumen untuk menghasilkan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen. Pemasaran dimaksudkan agar penjualalan dapat mencakup sebanyak-banyaknya konsumen untuk mempertahankan dan meningkatkan kontinuitas terhadap produknya guna mencapai tujuan penjualan itu sendiri. (Primiana, 2022).

Kegiatan pemasaran yang dilakukan dalam rangka penjualan harus didasarkan pada strategi pemasaran yang terencana sesuai kondisi dan sasaran pasar. Keberhasilan pemasaran sangat bergantung pada ketepatan strategi yang diterapkan untuk menyesuaikan dengan dinamika pasar dan kebutuhan konsumen. Strategi pemasaran perlu disusun dengan matang agar produk dapat diterima dengan baik oleh pasar (Abiyasa, 2022).

Strategi pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang mencakup analisis situasi, perencanaan strategi, pelaksanaan program pemasaran, serta pengendalian dan evaluasi hasil untuk mencapai tujuan organisasi melalui pertukaran nilai dengan pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam konteks UKM Berbinar pada kegiatan Jualan Sabtu, konsep ini menekankan pentingnya proses segmentasi pasar untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok pengunjung dengan karakteristik dan kebutuhan yang berbeda, seperti keluarga, pemuda, dan pengunjung dari luar daerah. Setelah segmentasi dilakukan, tahap penentuan target mengharuskan pelaku usaha untuk memilih segmen yang paling sesuai dengan kapabilitas dan tujuan usaha. Sebagai contoh, menargetkan keluarga lokal atau pengunjung dari kabupaten tetangga sebagai prioritas dalam pendekatan pemasaran.

Selanjutnya, *positioning* atau penempatan citra produk dalam pikiran konsumen perlu dirumuskan dengan jelas melalui diferensiasi yang relevan pada momen jualan sabtu, misalnya dengan menekankan keunikan produk lokal, paket keluarga hemat, kemasan praktis untuk pembeli dari luar daerah, atau penawaran khusus yang hanya tersedia pada hari acara. Pendekatan strategis yang terstruktur

ini memungkinkan UKM untuk memanfaatkan elemen acara seperti hiburan lokal, pameran produk, dan aktivitas interaktif guna meningkatkan daya tarik, membangun keterikatan emosional dengan pengunjung, serta mendorong loyalitas dan peningkatan penjualan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Strategi pemasaran merupakan dasar dalam mengarahkan kegiatan pemasaran untuk menghadapi persaingan dan perubahan lingkungan usaha. Strategi ini digunakan untuk menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan serta menjadi pedoman dalam menyusun dan melaksanakan perencanaan pemasaran secara efektif (Hady, 2024).

Penjualan didefinisikan sebagai proses interpersonal yang sistematis untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui tahapan prospeking, penjelasan produk, penanganan keberatan, penutupan, dan *follow-up* guna mencapai target transaksi dan membangun hubungan jangka panjang (Churchill, Ford, & Walker, 2010).

Dalam konteks UKM Berbinar pada kegiatan Jualan Sabtu di Kabupaten Bengkulu Tengah, teori ini diterapkan melalui identifikasi prospek dari pengunjung *event* keluarga lokal dan pengunjung luar daerah, penjelasan produk dengan penekanan keunikan lokal, penanganan keberatan harga melalui penawaran paket hemat, serta penutupan cepat dengan COD atau jastip. Pendekatan ini memaksimalkan konversi saat lalu lintas tinggi pada malam Sabtu, di mana hiburan lokal memperpanjang interaksi penjual-pembeli.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Martasari dan Anggarawati (2023) terhadap sektor UMKM Kuliner di Kota Bengkulu menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, lokasi, dan promosi memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap volume penjualan. Temuan tersebut memiliki keterkaitan yang erat dengan kondisi UKM Berbinar, terutama dalam hal pentingnya perhatian pelaku usaha terhadap kualitas dan cita rasa produk, upaya inovasi yang berkelanjutan, optimalisasi kegiatan promosi guna meningkatkan daya tarik konsumen, serta penyediaan jaminan keamanan dan kenyamanan bagi pembeli.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 29 Nove ber 2025, hari sabtu malam minggu pukul 21:00 WIB ke beberapa penjual diantaranya menurut ibu febby penjual cireng, ibu ina penjual es teler, ibu ida penjual pempek, bapak ujang penjual bakso bakar dan bapak jefri penjual telur gulung. Dari hasil wawancara awal yang dijalankan pada 29 November 2025 bersama lima orang pelaku UKM, yakni Ibu Febby, Ibu Ina, Ibu Ida, Bapak Ujang, dan Bapak Jefri, terungkap bahwa rata-rata omzet yang mereka peroleh setiap malam Sabtu hanya sekitar Rp200.000 hingga Rp500.000 per pedagang.

Angka ini masih jauh dari standar target yang ideal guna mengembangkan usaha mereka. Kendala lain yang ditemukan adalah belum adanya mekanisme pencatatan penjualan yang sistematis, sehingga para pedagang kesulitan mengukur apakah penjualan mereka naik atau turun dari minggu ke minggu. Selain itu, fluktuasi jumlah pengunjung ternyata lebih ditentukan oleh ada atau tidaknya kegiatan hiburan, bukan oleh strategi pemasaran yang telah

direncanakan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa potensi untuk meningkatkan penjualan belum dikelola secara optimal.

Di mana terdapat potensi yang belum dimaksimalkan di ukm Berbina Kabupaten Bengkulu Tengah. Oleh karena itu, dibutuhkan dukungan dari pemerintah setempat, menurut pengakuan lala, anisa, dian, nando, dan farel anak muda yang pernah berkunjung, acara Berbinar ini sangat tidak sesuai dengan adanya yang berjualan sayur - sayuran dimana tujuan dari terbuatnya Berbinar ini untuk mengajak anak muda berkumpul menikmati ukm dan acara music *acoustic*. Selain itu, dikawasan ini belum memiliki fasilitas yang memadai, seperti tempat duduk untuk menonton acara music, hanya saja ada beberapa *stand* ukm yang menyediakan tempat duduk untuk para pengunjung.

Selain itu, minimnya akses berjalan kaki seperti pengunjung ingin berbelanja, dimana acara tersebut bertempat di tengah dua jalur lintas jalan raya sehingga menjadi faktor penghambat untuk para pengendara. Padahal, jika pengolahan dilakukan dengan baik, acara Berbinar di Kabupaten Bengkulu Tengah dapat menjadi objek acara yang berkembang. Acara Berbinar di Kabupaten Bengkulu Tengah juga dapat menjadi sumber pendapatan bagi warga sekitar berjualan di lokasi tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Peningkatan Pemasaran Pada Jualan Sabtu Guna Meningkatkan Penjualan Pada UKM Berbinar Di Kabupaten Bengkulu Tengah”. penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat dan praktis, sekaligus membantu pelaku UKM

dalam menghadapi persaingan pasar serta perubahan perilaku konsumen secara berkelanjutan.

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, terdapat sejumlah permasalahan yang menjadi dasar urgensi penelitian ini, di antaranya :

1. Strategi pemasaran belum maksimal terutama penjualan masih dilakukan pada hari sabtu saja.
2. Penjualan masih sedikit karena sebatas pasar malam dan masyarakat yang berkunjung masih sedikit yaitu masyarakat sekitar.

### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang diungkapkan sebelumnya maka peneliti membatasi masalah pada Analisis Strategi Peningkatan Pemasaran Pada Kegiatan Jualan Sabtu Guna Meningkatkan Penjualan Pada UKM Berbinar Di Kabupaten Bengkulu Tengah.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah, sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UKM Berbinar pada kegiatan Jualan Sabtu di Kabupaten Bengkulu Tengah?
2. Bagaimana strategi peningkatan pemasaran yang dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan pada UKM Berbinar di Kabupaten Bengkulu Tengah

## **1.5 Tujuan Penelitian**

### **1.5.1 Tujuan Umum**

Menganalisis strategi pemasaran UKM Berbinar pada kegiatan jualan Sabtu untuk meningkatkan penjualan di Kabupaten Bengkulu Tengah.

### **1.5.2 Tujuan Khusus**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui :

1. Mengidentifikasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UKM Berbinar pada kegiatan Jualan Sabtu di Kabupaten Bengkulu Tengah.
2. Merumuskan strategi peningkatan pemasaran yang efektif bagi UKM Berbinar di Kabupaten Bengkulu Tengah.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu, sebagai berikut :

### **1. Bagi Penulis**

Penelitian ini memberikan peluang bagi penulis untuk memperdalam pengetahuan dan keterampilan analitis dalam bidang strategi pemasaran UKM, terutama dalam konteks pemanfaatan momen jualan Sabtu. Selain itu, penelitian ini turut mendukung pengembangan kemampuan penulis dalam melakukan riset akademik secara sistematis dan terstruktur.

### **2. Bagi Universitas**

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi akademik yang bermanfaat untuk penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan strategi

pemasaran, peningkatan penjualan, dan UKM. Serta bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan penelitian di masa yang akan datang

### 3. Bagi Pembaca

Hasil dari penelitian ini diharapkan berperan sebagai acuan strategis bagi pelaku UKM Berbinar dalam merumuskan strategi pemasaran yang optimal untuk kegiatan Jualan Sabtu, serta memberikan wawasan akademis terkait pengelolaan pemasaran, pemanfaatan media sosial, jasa titip, dan peran hiburan dalam meningkatkan penjualan.

