Jurnal Manageable
ISSN : 2830-1870
Volume : 5 NO: 1

PENGEMBANGAN PENERAPAN AKUNTANSI DALAM MENINGKATKAN ARUS KAS USAHA PADA UMKM KHARISMA MART KOTA PADANG

Febri Fertiwi[1], Maidia Sputri[2], Sherly Mawarni[3] , Srikumala Dewi[4], Ramdani Bayu Putra[5]
Universitas Putera Indonesia "YPTK" Padang, Kota Padang, Sumatra Barat 25145
Email : febrifertiwi07@gmail.com[1], meydiasaputri37@gmail.com[2], sherlymawarni53@gmail.com[3], dsrikumala28@gmail.com[4], ramdanibayuputra@gmail.com[5]

Informasi Artikel		ABSTAK/ABSTRACT

Sejarah Artikel:

Diterima: 10 Maret 2026
Direvisi: 15 April 2026
Diterbitkan: 30 Juni 2026

Keywords:

Akuntansi
Aruskas
Pengembangan
Teknologi
Penerapan
UMKM

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini mengambil Lokasi di Jln.Parak gadang,Kota Padang. Tujuan utama dilakukan PKL ini untuk dapat meningkatkan kualitas karyawan dalam pengelolaan system teknologi informasi arus kas usaha serta bagaimana pemanfaatan teknologi sebagai media promosi yang baik dan peningkatan jumlah dan jenis barang yang dijual agar menarik perhatian konsumen. Hal ini sangat berguna untuk pengembangan program pemilik usaha minimarket kharisma,dikarenakan jika pengelolaan arus kas yang baik maka pemilik usaha dapat mengetahui apakah minimarket ini sudah memenuhi target atau tidak..Metode yang digunakan dalam kegiatan praktek kerja lapangan ini adalah survey langsung ke lokasi,screening,selanjutnya melakukan wawancara untuk mendapatkan informasi serta menyaksikan langsung kegiatan yang ada di minimarket kharisma.Tim juga melakukan kegiatan pendampingan dengan tujuan memastikan kegiatan sesuai dengan yang tujuan pelaksanaan.

PENDAHULUAN

Aktivitas perdagangan merupakan salah satu cara manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang beranekaragam. Perdagangan merupakan proses tukar menukar barang dan jasa dari suatu wilayah dengan wilayah lainya. Kegiatan sosial ini muncul karena adanya perbedaan kebutuhan dan sumber daya yang dimiliki, menurut (Yamin, 2009) **.** Aktivitas perdagangan atau jual beli dilakukan di pasar. Peraturan Presiden No.112 Tahun 2007 menerangkan bahwa pasar adalah area tempat jual beli barang atau tempat bertemunya pedagang dan pembeli.

Menurut (M. Buyanov, 1967) Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Pasar tradisional cenderung menjual barang-barang lokal dan kurang ditemui barang impor, karena barang yang dijual dalam pasar tradisional cenderung sama dengan pasar modern, maka barang yang dijual pun kualitasnya relatif sama dengan pasar modern. Secara kualitas, pasar tradisional umumnya mempunyai persediaan barang yang jumlahnya sedikit sesuai dengan modal yang dimiliki pemilik atau permintaan dari konsumen. Dari segi harga, pasar tradisional tidak memiliki label harga yang pasti karena harga yang pasti karena harga disesuaikan dengan besarnya keuntungan yang diinginkan oleh setiap pemilik usaha sendiri-sendiri. Selain itu,harga pasar selalu berubah-ubah, sehingga bila menggunakan label harga lebih repot karena harus mengganti-ganti label harga sesuai dengan perubahan harga yang ada di pasar**.**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penggerak perekonomian rakyat yang tangguh.Salah satu UMKM yang potensial dikembangkan dan dapat menciptakan lapangan kerja masyarakat di padang adalah membuka minimarket .Dengan demikian konsumennya pun berasal dari kalangan menengah kebawah.UMKM ikut membantu pemerintah dalam upaya pemberantasan kemiskinan melalui pembangunan perekonomian system kerakyatan.Selain itu peranan UMKM terutama sejak krisis moneter 1998 dapat dipandang sebagai katup penyelamat dalam

proses pemulihan ekonomi nasional, baik dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi maupun penyerapan tenagakerja.

Berdasarkan observasi lapang yang dilakukan oleh penulis (Pratama et al., 2021),beberapa pelaku UMKM mengatakan bahwa tanpa akuntansi pun UMKM tetap berjalan lancar dan selalu memperoleh laba.Banyak pelaku UMKM merasa bahwa usaha mereka berjalan normal namun sebenarnya UMKM tersebut tidak mengalami perkembangan. Ketika mereka mendapatkan pertanyaan mengenai laba yang didapatkan setiap periode, mereka tidak bisa menunjukkan dengan nominal angka melainkan dengan aset berwujud seperti tanah, rumah, atau kendaraan. Lebih lanjut, aset tersebut didapatkan tidak hanya dengan dana usaha tetapi terkadang ditambah dengan harta pribadi.

Toko modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri yang menjual berbagai jenis barang secara eceran. Toko modern dibedakan menjadi minimarket, supermarket, hypermarket, department store dan perkulakan. Menurut(Jeklin, 2016), pengertian toko swalayan atau minimarket adalah: “Toko yang mengisi kebutuhan masyarakat akan warung yang berformat modern yang dekat dengan permukiman penduduk sehingga dapat mengungguli toko atau warung.”3 Sebagai minimarket yang menyediakan barang kebutuhan sehari-hari suasana dan keseluruhan minimarket sangat memerlukan suatu penanganan yang profesional dan khusus agar dapat menciptakan daya tarik pada minimarket. Tata letak minimarket dapat mempengaruhi sirkulasi kembali untuk berbelanja. Minimarket memiliki luas lantai yang paling kecil di antara jenis-jenis toko modern, yaitu kurang dari 400 m2. Minimarket saat ini semakin marak di Indonesia, terlebih lagi dengan adanya jaringan minimarket seperti kharisma mart.

Minat masyarakat untuk berbelanja di minimarket juga meningkat karena adanya pendapat bahwa pasar modern (termasuk minimarket) lebih rapi, bersih dan praktis daripada pasar tradisional, meskipun tak sedikit pula masyarakat yang memilih loyal terhadap pasar tradisional. Hal ini merupakan pergeseran dari kebutuhan fungsional menjadi kebutuhan psikologis kebutuhan fungsional (functional needs) adalah kebutuhan yang berhubungan langsung dengan bentuk atau penampilan (performance) dari produk, sedangkan kebutuhan psikologis (psychological needs)

adalah kebutuhan yang diasosiasikan dengan kebutuhan yang bersifat mental dari konsumen yang dapat terpenuhi dengan berbelanja ataupun membeli sebuah produk.

Menurut (Liza et al., 2022) Pandemi COVID-19 yang telah melanda dunia sejak awal 2020 telah memberikan dampak yang cukup besar bagi perekonomian Indonesia, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menegah (UMKM). Perekonomian menjadi shock baik secara perorangan, rumah tangga, perusahaan makro dan mikro bahkan perekonomian negara di dunia Berdasarkan info dari Kementerian Koperasi dan UKM (Kemenkop UKM) (Kompas, 27 Maret 2020), setidaknya terdapat 949 laporan dari pelaku koperasi serta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang terkena dampak wabah virus Corona (Covid-19).

Krisis ekonomi akibat pandemi Covid-19 telah berdampak terhadap kelangsungan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Berbeda pada saat krisis moneter tahun 1998 di mana UMKM betul betul menjadi penyelamat ekonomi nasional yang pada saat itu mampu meningkat hingga 350 persen ketika banyak usaha besar yang kolaps. Namun pada saat pandemi Covid-19 saat ini, justru UMKM yang sangat terdampak.

Di saat masa pandemi terjadi perubahan pola konsumsi barang dan jasa masyarakat dari offline ke online. Pelaku UMKM pasti kesulitan dalam mencapai target-target yang harus dicapai saat perekonomian terganggu. Perubahan pola tersebut, seyogyanya diikuti pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) agar dapat survive, serta bisa berkembang sehingga mampu menghadapi kondisi new normal,dikarenakan adanya pembatasan social berskala besar (PSBB).

Permasalahan ini yang perlu diselesaikan, kegiatan praktek kerja lapangan (PKL) ini sebagai salah satu program yang memacu diri saya untuk mengatasi permasalahan yang ada di minimarket tersebut. kegiatan PKL ini juga merupakan salah satu wadah untuk saya dapat membantu bagaimana minimarket bisa menyamai tingkat penjualan pada tahun sebelum terjadinya pandemi yang dirasa sudah mencapai keuntungan.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan cara membagi informasi tentang bagaimana perancangan sistem informasi pemesanan obat yang baik. Kegiatan ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Persiapan

ISSN: 2830-1870 (Online Volume : 5 NO: 1)

Kegiatan persiapan ini mencakup beberapa prosedur :

- Survey lokasi
- Melakukan pengenalan bersama objek
- Menyampaikan maksud dan tujuan kegiatan

2. Screening

Setelah melakukan persiapan, kegiatan selanjutnya yaitu screening. Ada beberapa tahap yang dilakukan :

- Menyiapkan pembicara
- Memastikan semua kebutuhan seperti transportasi, cendramata dan spanduk

3. Rencana kegiatan

Kegiatan ini berkaitan dengan pelaksanaan PKL dengan waktu yang telah terjadwal. Adapun rencana kegiatan yang ada :

- Melakukan wawancara untuk mendapatkan informasi
- Menyaksikan secara langsung kegiatan yang ada di minimarket
- Melakukan foto-foto untuk dokumentasi
- Penyerahan cendra mata kepada objek

4. Evaluasi

Kegiatan ini penting untuk menjadi inovasi dan perbaikan secara terus- menerus di masa mendatang, sehubungan dengan capaian atau keterbatasan yang masih ada pada saat pelaksanaan PKL.

5. Laporan

Kegiatan terakhir adalah pembuatan laporan dari pelaksanaan PKL yang telah dilakukan untuk menjadi bagian dan dokumentasi bukti dari pelaksanaan kegiatan ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dari hasil wawancara, Teknologilah yang mempengaruhi dan menarik pelanggan untuk bisa mengenal Kharisma Mart, dan pelayanan yang baik menjadi salah satu alasan pelanggan untuk berkunjung kembali ke Kharisma Mart. Susunan Mart yang

nyaman dan rapi akan membuat pengunjung merasa betah dan memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan.

Selanjutnya, Jenis Produk menjadi salah satu tolak ukuran penting bagi kesuksesan sebuah Mart, karena dengan Jenis produk yang baik dan lengkap Mart akan mampu bersaing dengan para pesaing. Kharisma Mart juga harus melakukan inovasi-inovasi baru terhadap produk yang mereka hadirkan karena konsumen cenderung bersikap kritis terhadap produk-produk yang beredar di pasaran.

Pembahasan

Perilaku Konsumen

Kotler dalam Sangadji (2014:7) (Arciniegas Paspuel, O. G., Álvarez Hernández, S. R., Castro Morales, L. G., & Maldonado Gudiño, 2021)menjelaskan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian –bisa perorangan, kelompok, atau organisasi. Unit-unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi.

Keputusan Pembeli

Jumlah dan kompleksitas kegiatan konsumen dalam pembeliannya dapat berbedabeda. Menurut Howard(Anwar & Satrio, 2015), pembelian konsumen dapat ditinjau sebagai kegiatan penyelesaian suatu masalah, dan terdapat tiga macam situasi. Jenis situasi tersebut adalah :Perilaku responsi rutin, Penyelesaian masalah terbatas dan Penyelesaian masalah ekstensif Proses konsumen untuk mengambil keputusan pembelian harus dipahami oleh pemasar perusahan dengan tujuan untuk membuat strategi yang tepat.

Proses pembuatan keputusan konsumen dalam membeli produk-produk tidak dapat dianggap sama. Pembelian pasta gigi mempunyai proses yang berbeda dengan pembelian sabun mandi atau shampoo. Assael(2010:67) (Pelayanan et al., n.d.)mengembangkan tipologi dari proses pengambilan keputusan konsumen yaitu : Tingkat pengambilan keputusan dan Tingkat keterlibatan dalam pembelian

Terdapat empat jenis proses pembelian konsumen, yaitu : pengambilan keputusan yang kompleks, pengambilan keputusan yang terbatas, kesetian pada merek, dan inertia. Pembelian yang memiliki keterlibatan rendah, menghasilkan perilaku

pengambilan keputusan yang terbatas. Konsumen kadang-kadang melakukan pengambilan keputusan,walaupun memiliki keterlibatan yang rendah terhadap produk. Konsumen kurang memahami kategori produk, pencarian informasi, dan evaluasinya lebih terbatas dibandingkan dengan proses yang kompleks. Contoh produknya adalah macam-macam makanan ringan dan sereal.

Ada banyak model perilaku pembeli yang diutarakan oleh beberapa pakar marketing manajemen. Pada dasarnya model yang mereka kemukakan kurang lebih adalah sama. Salah satu model yang terkenal adalah Model Of Buyer Behaviour oleh Kotler (2012: 45). Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut akan dibahas berikut ini dalam kaitannya dengan pembelian sebuah produk misalnya adalah produk elektronik berupa radio (Swastha 2010:102) :

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah radio atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli radio serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan Tentang Bentuk Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk radio tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pola ukuran, mutu suara, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang di inginkan agar dapat memaksimumkan daya tarik mereknya.

1. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

2. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan di mana radio tersebut akan dibeli. apakah pada toko serba ada, toko alat-alat listrik, toko khusus radio, atau toko lain. Dalam hal

ISSN: 2830-1870 (Online Volume : 5 NO: 1)

ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

3. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para membeli.

4. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli radio. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

5. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Harmani (2008: 41) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Indikatoryang digunakan untuk mengukur keputusan pembeliankonsumen antara lain :

1. Keputusan terhadap produk yang tersedia
2. Keputusan terhadap harga yang diberikan
3. Keputusan terhadap pelayanan yang diberikan

Kualitas Produk

Menurut Kotler and Armstrong (2012:283) (Hwang & Heath, 2014)arti dari kualitas produk adalah “the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan

fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Dimensi kualitas produk menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005:422) (Putri et al., 2021)terdiri dari : Performance (kinerja) yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. Durability (daya tahan), yang berarti berapa lama umur produk bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana produk memenuhi spesifikasi atau tidak ditemukannya cacat pada produk. Features (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau ketertarikan konsumen terhadap produk. Reliabilty (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Aesthetics (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk. Perceived quality (kesan kualitas), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

Untuk memperoleh hasil yang optimal dalam pelaksanaan PKL ini, maka dilakukan wawancara secara langsung dengan pemilik objek untuk bisa memperoleh jawaban sebagai dasar untuk mengangkat judul dari PKL. Dari wawancara yang dilakukan, kelompok medapatkan hasil tentang apa saja Permasalahan yang ada pada objek, diantaranya :

1. Pangsa pasar masih terbatas. Hal ini disebabkan karena kurangnya promosi yang dilakukan oleh minimarket sehingga calon konsumen tidak mengetahui keunggulan minimarket tersebut dalam melayani kebutuhan konsumen.
2. Kemampuan karyawan yang terbatas dalam hal pelayanan serta kekurangan dalam memahami sistem teknologi saat ini dikarenakan banyak karyawan yang baru tamatan SMA.
3. Persediaan barang yang dijual tidak terlalu banyak serta terbatas nya jumlah dan jenis barang yang jual, lalu kurang handal nya dalam pemajangan barang yang dijual.

4. Keadaan tempat yang kurang besar dan desain interior yang masih sama dari semenjak berdiri .
5. Pengecekan persediaan barang yang masih menggunakan cara manual, sehingga mengakibatkan terjadinya beberapa kesalahan.

Dengan hasil dari wawancara ini, ditemukan masalah apa yang dihadapi oleh objek, baik terkait arus kas, branding, aksesibilitas dan lain-lain. Sehingga dengan hasil ini kelompok mengolah data yang dimiliki oleh objek untuk dijadikan bahan dalam memecahkan masalah dan mencarikan solusi yang paling tepat untuk objek. Diantaranya untuk solusi yang diberikan

1. Teknologi berperan penting dalam pergerakan dunia, baik dalam sector besar maupun sector kecil sekalipun. Hal ini yang kami sampaikan ke pihak objek, bahwasanya penting bagi para karyawan untuk bisa memahami teknologi yang sedang digenjot oleh banyak oranng. Melihat pangsa pasar dilingkungan objek, dimana lokasi berdekatan dengan salah satu kampus dan juga rumah sakit ibu dan anak, kami meberikan saran untuk menggunakan fitur media social untuk menarik banyak orang, apalagi melihat lingkungan objek yang banyak anak-anak kossan, yang rata-rata dalam usia muda dan para pengguna media social.
2. Pelatihan dan Training perlu disiapkan unuk para karyawan agar karyawan yang masih lulusan SMA bisa lebih terbuka pola piker dan wawasannya, baik tentang teknologi maupun tentang pentingnya pemahaman akan sebuah pekerjaan yang sedang ditekuni.
3. Untuk barang yang masih terbatas, kelompok hanya menyarankan untuk menyediakan barang-barang yang dibutuhkan sesuai dengan lingkungan yang ada. Dan penataan letak perlu untuk direnovasi, agar pengunjung yang datangpun tak bosan melihat tata letak di toko.
4. Perombakan dan renovasi perlu dilakukan, misalnya dengan menyiapkan ruang unutk duduk bagi pengunjung di depan minimarket, atau dengan menyediakan akses wifi bagi pengunjung, ini akan menarik perhatian banyak orang untuk datang ke toko.
5. Kelompok menyarankan unutk menerapkan Sistem Informasi Akuntansi dimana sistem informasi akuntansi sendiri adalah susunan berbagai formulir

catatan, peralatan, termasuk komputer dan perlengkapannya serta alat komunikasi, tenaga pelaksana, dan laporan yang terkoordinasikan secara erat yang di desain untuk mentranformasikan data keuangan menjadi informasi yang dibutuhkan manajemen. Sistem informasi akuntansi juga berperan sebagai pengaman harta kekayaan perusahaan. Dengan adanya unsur-unsur pengendalian atau pengecekan dalam sistem akuntansi, berbagai kecurangan, penyimpangan, dan kesalahan, dapat dihindarkan atau diacak sehingga dapat diperbaiki. Karena bentuk perusahaan/organisasi beragam, sasaran sistem informasi akuntansi juga beragam, meskipun intinya tetap sama, yaitu menyajikan informasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan Praktek Kerja Lapangan yang sudah dilaksanakan dapat disimpulkan bahwa Kharisma mart dapat memperluas Bisnis mart mereka serta meningkatkan penjualan dengan penerapan teknologi, Kualitas Produk dan tata letak mart. Dengan diadakannya kegiatan praktek kerja lapangan ini, charisma mart dapat berkembang dengan baik dan memiliki ruang lingkup yang luas.Pemasaran dan penjualan melalui E-Commerce, dapat membantu pemilik usaha mempromosikan produknya kepada masyarakat secara luas. Pemilik usaha dapat menjangkau target pasar yang ingin dicapai. Saat ini sudah banyak bisnis E-Commerce yang pupuler dan berkembang di Indonesia, Sepert GoFood, GrabFood, dan MaximFood.Dengan semakin berkembangnya E-Commerce ini diharapkan dapat membantu para pengusaha khusunya UMKM untuk memasarkan dan menjualkan barang produksinya

DAFTAR PUSTAKA

Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *Volume 4*, 1–15.

Arciniegas Paspuel, O. G., Álvarez Hernández, S. R., Castro Morales, L. G., & Maldonado Gudiño, C. W. (2021). *Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. Jurnal Sosioteknologi, 15(2), 291-297.* (Issue 19101155310448).

Hwang, C., & Heath, E. I. (2014). Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. Jurnal Sosioteknologi, 15(2), 291-297. *Journal of Clinical Oncology*, *32*(27), 3083. https://doi.org/10.1200/JCO.2014.56.8501

Jeklin, A. (2016). *Toko Swalayan*. *July*, 1–23.

Liza, A., Andiny, I. S., Rahmadina, S., Sari, T. N., Dewita, V. R., & Putra, R. B. (2022). Strategi Umkm Yang Berjuang Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Www.Jurnal.Penerbitwidina.Com This*, 2020–2023.

M. Buyanov. (1967). Pengertian Pasar Tradisional. *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.*, 5–14.

Pelayanan, D. A. N., Masa, D. I., Andiny, I. S., Wahdini, M., & Putra, R. B. (n.d.). *KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK*.

Pratama, D. Y., Namira, M., Sabrina, M., & Monica, R. F. (2021). *INNOVATIVE : Volume 2 Nomor 1 Tahun 2021 Research & Learning in Primary Education Menerapkan Rasa Percaya kepada Konsumen Setiap Membeli Barang di Toko*. *2*, 420–425.

Putri, E. E., Yuliandri, F., & Rahayu, I. Y. (2021). *Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan*. 8–13.

Yamin. (2009). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における 健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Orphanet Journal of Rare Diseases*, *21*(1), 1–9.