

## Implementasi Bauran Pemasaran 7p pada Warung Kelontong Madura di Kelurahan Perwira Bekasi Utara

<sup>1</sup>Silfiana Diaz Saputri, <sup>2</sup>Budi Priyono

<sup>1,2</sup>Politeknik STIA LAN Jakarta

<sup>1</sup>[diazsilfiana@gmail.com](mailto:diazsilfiana@gmail.com), <sup>2</sup>[budipriyono@stialan.ac.id](mailto:budipriyono@stialan.ac.id)

### Abstract

*Traditional retailers are diminishing as the number of modern retailers increases. This is due to the loss of competition between modern retail and traditional retail. Currently, minimarkets with grocery stalls grocery stalls have become commonplace with close proximity, so the retail industry has become more competitive. This study aims to determine and analyze the 7P marketing mix applied by Madura grocery stalls as an effort to face business competition in Perwira Village, North Bekasi. This type of research is descriptive qualitative. The results showed that the main strength of madura grocery stalls lies in the completeness of the product. Product prices tend to be cheaper. The strategic location is easy to reach and easy to access. Madura grocery stores do not maximize promotion and online social media marketing. The majority of owners of Madurese grocery stalls are in Madura, most of the managers or shopkeepers are one family in pairs of husband and wife or siblings. The stall's operating hours are open up to 24 hours, most madurese grocery stalls do not serve delivery messages and only accept cash payments, and Madurese grocery stall managers tend to be considered less friendly to their customers. Physical evidence of product presentation is neatly arranged using green wooden shelves.*

**Keywords:** marketing strategies; marketing mix; madurese grocery stall

### Abstrak

Ritel tradisional semakin berkurang seiring meningkatnya jumlah ritel modern. Hal ini terjadi karena kalah bersaingnya antara ritel modern dan ritel tradisional. Saat ini minimarket dengan warung kelontong sudah menjadi hal yang lumrah dengan jarak yang berdekatan, sehingga industri ritel menjadi lebih kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bauran pemasaran 7P yang diterapkan warung kelontong madura sebagai upaya dalam menghadapi persaingan usaha di Kelurahan Perwira Bekasi Utara. Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama dari warung kelontong madura terletak pada kelengkapan produk. Harga produk cenderung lebih murah. Lokasinya strategis mudah di jangkau dan mudah diakses. Warung kelontong madura tidak memaksimalkan promosi dan online sosial media marketing. Mayoritas pemilik dari warung kelontong madura berada di Madura, sebagian besar pengelola atau penjaga warung satu keluarga berpasangan suami istri ataupun kakak beradik. Jam operasional warung buka sampai 24 jam, sebagian besar warung kelontong madura tidak melayani pesan antar dan hanya menerima pembayaran tunai, dan pengelola warung kelontong madura cenderung dinilai kurang ramah terhadap konsumennya. Bukti fisik penyajian produk ditata rapih menggunakan rak kayu berwarna hijau.

**Kata Kunci:** strategi pemasaran; bauran pemasaran; warung kelontong madura

### PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan bisnis ritel di Indonesia telah mengalami banyak dinamika beberapa tahun belakangan ini seiring dengan lajunya pertumbuhan ekonomi, perubahan gaya hidup masyarakat, serta perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK). Dinamika perkembangan tersebut menciptakan lingkungan bisnis yang dinamis di mana perusahaan ritel harus terus beradaptasi dan mampu bersaing. Peluang dan tantangan akan terus bermunculan dan kemampuan perusahaan untuk berinovasi serta merespons perubahan adalah kunci perusahaan tetap bertahan.

Ruliq Suryaningsih (2020:4) mengemukakan bahwa bauran pemasaran dalam suatu usaha dapat diandalkan wirausaha untuk menarik minat konsumen dalam meningkatkan omzet penjualan dan mampu bertahan dalam persaingan. Bauran pemasaran 7P sebagai alat marketing paling tepat sebagai pendekatan terhadap konsumen, sebab marketing mix klasik 4P tidak cukup efisien dalam mendorong sebuah organisasi (Astuti et al., 2023:3)

Bisnis ritel diklasifikasikan menjadi dua jenis yaitu ritel modern dan ritel tradisional.

Tabel 1.1 Jumlah Ritel

Jenis Ritel	2018	2019	2020	2021	2022
Tradisional	4.546.222	4.506.710	4.056.111	3.974.988	3.935.238
Modern	34.809	43.064	44.278	46.810	48.750

Sumber: *DataIndonesia.Id*

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa tahun 2018 hingga 2022 ritel tradisional semakin berkurang sedangkan retail modern jumlahnya mengalami peningkatan secara signifikan dari tahun ke tahun (Katadata.co.id, 2023). Hal ini terjadi karena kalah bersaingnya antara ritel modern dan ritel tradisional. Penelitian yang dilakukan oleh Raiyan (2023:69) mengungkapkan bahwa dengan berkembangnya keberadaan ritel modern menyebabkan pendapatan warung kelontong disekitarnya menurun.

Salah satu kota yang sedang bertumbuh ritel modern dan ritel tradisional adalah Kota Bekasi. Kepadatan penduduk di Kota Bekasi telah menyebabkan peningkatan jumlah para peritel. Hal ini dikarenakan Kota Bekasi merupakan salah satu kota terpadat di Indonesia. Kecamatan Bekasi Utara menjadi wilayah dengan jumlah penduduk terbanyak di Kota Bekasi, dengan jumlah 335,219 jiwa. Ibukota (pusat) dari Bekasi Utara ialah Kelurahan Perwira. Meninjau lokasi yang ramai penduduk dan menjadi pusat dari banyaknya aktivitas di Kelurahan Perwira, menjadi alasan Peneliti memilih lokasi tersebut untuk dijadikan penelitian.

Melihat banyaknya ritel di Kota Bekasi menyebabkan pemerintah membuat peraturan daerah Kota Bekasi Nomor 19 Tahun 2019 pasal 7 (a) mengenai pedoman penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan dan toko modern yang menyatakan pendirian usaha pusat perbelanjaan dan toko modern dilakukan pengaturan bahwa minimarket dengan luas bangunan kurang dari 400 m<sup>2</sup> wajib memenuhi jarak minimal 500 m dari ritel tradisional. Namun realitanya, saat ini minimarket dengan warung kelontong sudah menjadi hal yang lumrah dengan jarak yang berdekatan sehingga industri ritel menjadi lebih kompetitif.

Warung kelontong madura merupakan salah satu UMKM yang sedang mengalami perkembangan di Kelurahan Perwira. Warung kelontong madura ialah suatu usaha mikro yang menyediakan berbagai jenis barang kebutuhan pokok masyarakat. Warung kelontong madura tak gentar membuka warung yang berdekatan dengan minimarket. Dengan banyaknya bermunculan warung kelontong madura mengindikasikan bahwa warung kelontong madura mampu bersaing dengan minimarket meskipun banyak faktor kelebihan - kelebihan minimarket dibanding warung kelontong madura.

Berdasarkan hasil observasi, saat ini terdapat 35 warung kelontong madura di Kelurahan Perwira Bekasi Utara. Hal tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 1.2 Jumlah Warung Kelontong Madura

Warung kelontong madura	Jumlah
Warung kelontong madura di Jl. KH Muchtar Tabrani	20
Warung kelontong madura di Jl. Lkr Utara	2
Warung kelontong madura di Jl. Sersan Asnadi	5
Warung kelontong madura di Jl Bulak Perwira	1
Warung kelontong madura di Jl. Sungai Rokan	1
Warung kelontong madura di Jl Villa Mas Garden	4
Warung kelontong madura di Jl. Perwira Raya	2
Total	35

Sumber: Data olahan pribadi

Berdasarkan uraian latar belakang ini, maka Peneliti mengambil penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis bauran pemasaran 7P yang diterapkan warung kelontong madura sebagai upaya dalam menghadapi persaingan usaha di Kelurahan Perwira Bekasi Utara.

## KAJIAN LITERATUR

### Bauran Pemasaran

Menurut Lupiyoadi dalam Kholidah & Ardyansyah (2023:124) bauran pemasaran adalah alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai strategi suatu program pemasaran untuk memastikan bahwa strategi pemasaran berhasil diimplementasikan. Menurut Kotler, et.al. dalam Hendrayani et al. (2021:114), bauran pemasaran yang saat ini digunakan adalah 7P.

### Produk

Menurut Kotler, et,al dalam Hendrayani et al. (2021:114) disebutkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat dijual di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Kotler & Armstrong dalam Hendrayani et al. (2021:114) terdapat karekteristik dari produk yaitu: kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk, nama produk, varian produk, kemasan, ukuran, layanan, dan pengembalian.

### Harga

Al Baidi (2015), Uzeme dan Ohen (2015), dan Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) dalam Hendrayani et al. (2021:116) harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh barang maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Hendrayani et al. (2021:116), terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam harga, antara lain: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuain harga dengan manfaat.

### Tempat

Menurut Kotler, et.al. (2019), Uzeme dan Ohen (2015), Nurseto (2018), dan Kotler dan Armstrong (2018) dalam Hendrayani et al. (2021:118) distribusi merupakan proses dalam

memilih dan mengelola saluran pemasaran untuk produk atau jasa melalui sekelompok perusahaan atau individu yang mendukung penyaluran produk atau jasa ke pasar sasaran dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kotler, et.al. dalam Hendrayani et al. (2021:118) unsur-unsur yang terkait dalam bauran distribusi (distribution mix) yang terdiri dari: sistem saluran, daya jangkauan, lokasi, persediaan, dan transportasi. Pemilihan lokasi memiliki dampak yang penting terhadap daya saing, kelangsungan perusahaan, potensi penjualan dan keuntungan. Kesalahan dalam pengambilan keputusan dapat berakibat sangat fatal (Salma, 2020:17).

### **Promosi**

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) dan Uzeme dan Ohen (2015) dalam Hendrayani et al. (2021:117) promosi adalah strategi untuk mengkomunikasikan dan mempengaruhi pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Bauran promosi (promotion mix) menurut Hendrayani et al. (2021:117), terdiri dari tujuh model komunikasi pemasaran yaitu: *advertising, sales promotion, Event and experiences, Public relations and publicity, Online and social media marketing, Mobile marketing, dan Personal selling.*

### **Orang**

Dikatakan dalam buku (Fatihudin & Firmansyah (2019:189) disebutkan bahwa orang (people) merupakan semua pelaku yang terlibat berpartisipasi dalam penyajian untuk mempengaruhi persepsi pembeli. Indikator dalam People menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen dalam Hendrayani et al. (2021:119) meliputi: pemilik, karyawan, budaya, dan pelayanan pelanggan.

### **Proses**

Pendapat Zeithmal dan Bitner bahwa proses adalah seluruh prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk penyajian jasa kepada konsumen Fatihudin & Firmansyah (2019:189). Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019), Uzeme dan Ohen (2015), Hurriyati (2010) dalam Hendrayani et.al. (2021:119) indikator proses meliputi: prosedur aktual, mekanisme, dan pelayanan.

### **Bukti fisik**

Menurut Panjaitan, et.al.(2019) dalam Khotimah & Jalari (2021:87) bukti fisik merujuk pada faktor-faktor nyata yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen terkait dengan penawaran produk atau jasa, dan mendorong mereka untuk memilih berbelanja. Menurut Lovelock dalam (Fitriyani, 2022:33), menerapkan tiga cara untuk mengelola bukti fisik secara strategis. Cara-cara tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

*An attention-Creating Medium, An Message-Creating Medium, dan An effect-Creating Medium.*

## **METODE PENELITIAN**

Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun kriteria sampling yang ditentukan Peneliti ialah warung kelontong madura yang memiliki lokasi strategis yang terletak di tepi jalan raya yang sering dilalui oleh banyak orang. Selain itu, Peneliti memilih warung kelontong madura yang berdekatan dengan minimarket, sehingga terlihat adanya persaingan antar usaha serupa. Jumlah yang diwawancarai sebagai key informan adalah 12 (dua belas) orang yaitu, tiga orang pengelola warung kelontong madura, dan sembilan orang konsumen warung kelontong madura.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Produk**

Pengelola warung kelontong madura menjaga kualitas produk dengan selalu memeriksa kondisi dan tanggal kadaluwarsa produk sebelum membeli dari agen, serta sebelum dijual kepada konsumen. Mayoritas konsumen warung kelontong madura mengatakan bahwa kualitas produk yang dijual warung kelontong madura sudah baik namun, masih terdapat konsumen yang menemukan produk kadaluwarsa dan produk dalam keadaan rusak. Warung kelontong madura terkenal super lengkap karena menjual segala kebutuhan pokok, dan kebutuhan rumah tangga. Warung kelontong madura juga sudah melakukan *one stop shopping* yaitu konsep bisnis yang menawarkan berbagai layanan dalam satu atap sehingga konsumen bisa mendapatkan semua yang dibutuhkan tanpa perlu pergi ke tempat lainnya. Mayoritas pengelola warung kelontong madura mengungkapkan terdapat sistem pengembalian dari supplier jika terdapat produk yang kadaluwarsa ataupun rusak. Konsumen pernah mendapati produk yang rusak dan pengelola pun bertanggung jawab dengan mengembalikan uang senilai harga barang yang dibeli.

### **Harga**

Warung Kelontong Madura memberikan potongan harga berupa diskon jumlah, yaitu pengurangan harga bagi pembeli dalam pembelian jumlah yang besar. Harga rata-rata sudah cukup bersaing cenderung lebih murah daripada minimarket.

### **Tempat**

Lokasi warung kelontong madura berada di Kelurahan Perwira Kecamatan Bekasi Utara di Jalan KH Mukhtar Tabrani yang mana letaknya di tepi jalan raya utama sehingga banyak dilalui oleh orang berkendara namun untuk parkir terbatas.

### **Promosi**

warung kelontong madura tidak memaksimalkan promosi serta online dan sosial media marketing. Mereka hanya menunggu pembeli datang karena pengelola yang belum begitu paham mengenai promosi dan digital marketing serta persepsi bahwa pemasaran online merupakan hal yang rumit. Beberapa warung kelontong madura hanya menggunakan media promosi seperti spanduk.

### **Orang**

Mayoritas pemilik dari warung kelontong madura berada di Madura namun, pemilik tetap memantau perkembangan warung miliknya. Sebagian besar pengelola warung kelontong madura ialah satu keluarga berpasangan suami istri ataupun kakak beradik. Biasanya mereka akan bergantian menjaga warung, sebab warung madura buka hingga 24 jam.

### **Proses**

Proses penyaluran produk dengan konsumen datang ke warung dan memilih barang yang ingin dibeli kemudian, mereka membayar barang tersebut kepada pengelola warung. Setelah pembayaran, pengelola biasanya memberikan barang tersebut kepada konsumen. Mayoritas warung kelontong madura hanya melakukan pembayaran tunai. Mayoritas masyarakat dalam melayani konsumen dinilai kurang ramah namun, penyajian produk ditata rapi di rak kayu dan etalase. Standar pelayanan yang harus dilakukan oleh pengelola warung kelontong madura ialah yang terpenting ramah, responsif kepada konsumen, dan setiap konsumen membeli produk diharuskan mengecek tanggal kadaluwarsa supaya konsumen selalu mendapatkan produk yang berkualitas.

### **Bukti Fisik**

Penataan produk rapi menggunakan rak kayu berwarna hijau. Rokok di warung kelontong madura biasanya disusun tidur dengan bagian bawah yang ditampilkan ke depan, penempatan beras di etalase kaca bagian depan, dan menata chiki dengan cara menusuk bagian pojok satu persatu chiki sampai membentuk tumpukan dan menggantungkannya (Wiryaatmadja, 2023:41). Perbedaan warung kelontong madura dengan ritel lain adalah jam operasionalnya selama 24 jam, produk lebih lengkap seperti menjual bensin, desain tata letak dan penataan produk yang rapi. Orang madura mempunyai rasa persaudaraan yang kuat sehingga pengelola sering melayani konsumen sambil bertelepon. Biasanya para penjaga warung kelontong madura memakai sarung selama beraktifitas menjaga warung serta terdapat celurit yang terpanjang di dalam warung.

### **PENUTUP**

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian sehingga dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam upaya menghadapi persaingan usaha di Kelurahan Perwira Bekasi Utara, Warung Kelontong Madura menerapkan strategi bauran pemasaran 7P sebagai berikut:
  - a. Product, kekuatan utama dari warung kelontong madura terletak pada strategi produknya yang menekankan pada kelengkapan produk yang dijual. Warung kelontong madura sudah melakukan konsep *one stop shopping*.
  - b. Price, harga produk yang dijual rata-rata sudah cukup bersaing cenderung lebih murah.
  - c. Place, lokasi warung kelontong madura berada di di Jalan KH Mukhtar Tabrani Kelurahan Perwira Kecamatan Bekasi Utara. Lokasinya strategis mudah di jangkau dan mudah diakses namun, tempat parkir di sekitar warung terbatas.
  - d. Promotion, Warung kelontong madura tidak memaksimalkan promosi serta online dan sosial media marketing.
  - e. People, Sebagian besar pengelola warung satu keluarga berpasangan suami istri ataupun kakak beradik.
  - f. Process, pengelola warung kelontong madura membuka warungnya selama 24 jam secara bergantian dengan pasangannya. Proses penyaluran produk dengan konsumen datang ke warung dan memilih barang yang ingin dibeli kemudian, mereka membayar barang tersebut kepada pengelola warung
  - g. Physical Evidence, warung kelontong madura membuka warungnya selama 24 jam dengan penyajian produk ditata rapi menggunakan rak kayu berwarna hijau. Keunikannya ialah pengelola seringkali memakai sarung dan sambil berbicara di telepon selama menjaga warung serta terdapat celurit yang terpanjang di dalam warung.
2. Warung kelontong madura sudah menerapkan bauran pemasaran produk, harga, tempat, orang, proses, dan bukti fisik dengan baik namun, warung kelontong madura kurang menerapkan aspek promosi.

#### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti memberikan beberapa saran, yaitu:

1. Bagi pihak warung kelontong madura saran Peneliti berdasarkan aspek sebagai berikut:
  - a. Product, diharapkan warung kelontong madura meningkatkan kualitas produk dengan menerapkan SOP berupa pengisian produk menggunakan metode FIFO dan FEFO, melakukan pengecekan produk setiap hari baik expired maupun kondisi barang, melakukan perawatan inventaris secara rutin, dan memastikan produk harus bersih, rapi serta indah.

- b. Price, mempertahankan image dengan menjual produk harga yang murah dengan melakukan survey harga dari para kompetitor serta survei distributor termurah dilakukan secara berkala.
  - c. Place, dibuatkan spanduk nama warung, menginformasikan produk atau layanan yang ditawarkan dan mendaftarkan warung ke google map sebagai penanda keberadaan warung.
  - d. Promotion, memberikan pelatihan teknologi digital menggunakan platform WhatsApp kepada pengelola dan memberikan bonus kepada pelanggan sehingga diharapkan dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan.
  - e. People, pemilik warung mengajarkan SOP mengenai pelayanan pelanggan dan diharapkan pemilik dalam mencari pengelola warung yang memiliki sikap ingin belajar agar warung tetap relevan dan kompetitif.
  - f. Process, pengelola diberi pelatihan mengenai teknologi digital supaya pembayaran bisa dilakukan secara digital dan warung bisa memanfaatkan layanan pesan-antar.
  - g. Physical Evidence, Kebiasaan bertelfon sambil melayani pelanggan dapat mempengaruhi kualitas pelayanan sehingga sebaiknya ketika ada pelanggan diharapkan pengelola fokus melayani dengan ramah pelanggannya.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan agar penentuan lokusnya berbeda dengan topik yang serupa, hal ini bertujuan untuk menganalisis apakah terdapat perbedaan yang signifikan mengenai bauran pemasaran berdomisili di kelurahan perwira dengan wilayah lain. Peneliti berikutnya juga dapat mempertimbangkan penggunaan metode penelitian dan teori yang berbeda guna memperoleh informasi yang lebih luas dan beragam.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, H., Wijaya, S., & Agustina, M. (2023). Implementasi Marketing Mix 7P Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akutansi*, 11(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33366/ref.v10i2.4416>
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta:Deepublish.
- Fitriyani, A. (2022). Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Usaha. <https://eskripsi.usm.ac.id/>.
- Hendrayani, E., Sitingjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., Chandrayati, T., Wisataone, V., Wardhana, A., Sinaga, R., & Hilal, N. (2021). *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*. Bandung:Media Sains Indonesia.
- Katadata.co.id. (2023). *Jumlah Toko Retail di Indonesia Sebanyak 3,98 Juta pada 2022. Jumlah Gerai Indomaret dan Alfamart Terus Bertambah sampai 2022 (katadata.co.id)*. Diakses pada tanggal 2 Februari 2024 pukul 19.25
- Kholidah, & Ardyansyah, F. (2023). Implementasi Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia Lamongan untuk Meningkatkan Nasabah dalam Prespektif Pemasaran Syariah. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan Syariah*, 5(2), 121–132. <https://doi.org/https://doi.org/10.35905/banco.v5i2>
- Khotimah, K., & Jalari, M. (2021). Menguji Marketing Mix 7P terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Sukoharjo. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 81–94. <https://doi.org/https://maker.ac.id/>

- Raiyan, R. (2023). Analisis Dampak Keberadaan Ritel Modern bagi UMKM di Kota Banda Aceh dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Ar-Raniry.Ac.Id.*
- Ruliq Suryaningsih. (2020). Implementasi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Ferdi Putra Grosir. *Iainponorogo.Ac.Id.*
- Salma, Y. (2020). *Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Produk Bumbu Masak Meurasa di Banda Aceh.* <https://repository.ar-raniry.ac.id/>
- Wiryaatmadja, G. S. P. (2023). Strategi Pengembangan UMKM Warung Madura dalam Meningkatkan Kesejahteraan Pengelola Warung di Kelurahan Cempaka Putih Tangerang Selatan. *Repository.Uinjkt.Ac.Id*