



## Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Studi Kasus Pada CV Katara Selaras Sejahtera

Ade Ridwan<sup>1</sup>, Indar Riyanto<sup>2</sup>, Mesakh<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Manajemen, Universitas Pamulang

[dosen02937@unpam.ac.id](mailto:dosen02937@unpam.ac.id)<sup>1</sup>, [dosen10118@unpam.ac.id](mailto:dosen10118@unpam.ac.id)<sup>2</sup>, [dosen02938@unpam.ac.id](mailto:dosen02938@unpam.ac.id)<sup>3</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sekaligus menganalisis kondisi dan juga menentukan strategi pemasaran seperti apa yang baik dan lebih tepat untuk digunakan oleh Katara Selaras Sejahtera agar harapannya dapat mengeskalasi penjualan serta profitnya. Data primer dan juga sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari melalui teknik pengumpulan data yang meliputi observasi partisipatif, wawancara secara mendalam, Focus Group Discussion (FGD) dan juga dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan menggunakan matriks Internal Factor Evaluation (IFE), External Factor Evaluation (EFE), matriks Internal-External (IE), analisis SWOT, dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Adapun hasil dari penelitian menunjukkan bahwa posisi strategi pemasaran berdasarkan analisis matriks IE berada pada kuadran 1, yaitu Tumbuh dan Membangun, dengan skor IFE sebesar 3,03 dan skor EFE sebesar 3,14. Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis yang diperoleh dari QSPM, untu strategi prioritas atau utama yang dapat direkomendasikan adalah dengan merekrut tim pemasaran yang kreatif dalam pembuatan konten promosi dan penjualan yang menarik guna meningkatkan keterlibatan konsumen.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Penjualan, Matriks IE, SWOT, Matriks QSPM

### 1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang sangat cepat dan perubahan zaman yang dinamis telah memberikan pengaruh besar terhadap perubahan dalam industri fashion di Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, sektor ini mengalami pertumbuhan yang pesat, terutama pada segmen fashion muslimah. Kompetisi antar perusahaan fashion semakin ketat, sehingga pelaku bisnis dituntut tidak hanya menjaga keberadaannya, tetapi juga terus berinovasi, meningkatkan kualitas layanan, serta memastikan produk yang dihasilkan tetap berkualitas dan relevan dengan tren yang terus berubah.

Katara Selaras Sejahtera merupakan salah satu pemain utama dalam industri fashion muslimah yang berpusat di Bandung. Perusahaan ini dikenal dengan berbagai produk busana muslim wanita siap pakai yang memiliki ciri khas elegan dan nyaman di setiap koleksinya. Namun, dalam lima tahun terakhir, Katara Selaras Sejahtera menghadapi tantangan berupa fluktuasi signifikan pada omzet dan penjualan. Data menunjukkan penurunan omzet sebesar 5,16% pada tahun 2023 dan 13,10% pada tahun 2024. Kondisi ini tidak terlepas dari semakin ketatnya persaingan di industri fashion muslimah, perubahan preferensi konsumen, serta kemunculan produk-produk tiruan dengan harga yang lebih kompetitif.

Tabel 1. Omset Katara Selaras Sejahtera Periode 2020-2024

Tahun	Omset / Penjualan
2020	Rp357.293.250
2021	Rp273.412.500
2022	Rp320.152.890
2023	Rp303.612.570
2024	Rp263.821.330

Sumber: Katara Selaras Sejahtera (2025)

Berbagai studi terdahulu telah menyoroti pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Assauri (2020) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan, kebijakan, dan aturan yang memberikan arahan bagi aktivitas pemasaran perusahaan agar dapat merespons perubahan lingkungan dan persaingan yang terus berkembang. Sementara itu, Mardia dkk (2021) menekankan bahwa strategi pemasaran menjadi landasan utama perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin kompleks untuk mencapai hasil yang optimal. Penelitian-penelitian sebelumnya umumnya memanfaatkan analisis SWOT, matriks IFE, EFE, dan IE untuk memetakan faktor internal dan eksternal perusahaan, namun masih terbatas pada identifikasi tanpa integrasi mendalam ke dalam penentuan strategi prioritas berbasis analisis kuantitatif yang objektif.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengintegrasikan metode kualitatif dalam pengumpulan data melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, Focus Group Discussion (FGD), dan dokumentasi, yang kemudian dianalisis secara komprehensif menggunakan matriks IFE, EFE, IE, dan matriks analisis SWOT. Pendekatan ini memungkinkan peneliti tidak hanya memahami posisi strategis Katara Selaras Sejahtera secara mendalam, tetapi juga menghasilkan rekomendasi strategi pemasaran prioritas yang berbasis data objektif dan terukur. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam pengambilan keputusan strategis pemasaran, khususnya bagi perusahaan fashion muslimah di Indonesia.

Permasalahan utama yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana kondisi dan posisi strategi pemasaran Katara Selaras Sejahtera saat ini berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal, serta strategi pemasaran apa yang paling tepat dan prioritas untuk diterapkan dalam rangka meningkatkan penjualan produk di tengah persaingan industri fashion muslimah yang semakin ketat.

Berdasarkan pemaparan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Menganalisis strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Katara Selaras Sejahtera (2) Mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan omzet serta penjualan produk Katara Selaras Sejahtera.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai strategi pemasaran yang dijalankan oleh Katara Selaras Sejahtera dalam menghadapi persaingan yang ketat di industri fashion muslimah. Pendekatan kualitatif dipilih agar peneliti dapat secara menyeluruh dan kontekstual mengeksplorasi fenomena, pengalaman, serta perspektif para informan.

Lokasi penelitian berada di Katara Selaras Sejahtera, sebuah merek fashion muslimah yang beroperasi di Bandung. Subjek penelitian meliputi pemilik perusahaan, manajer pemasaran, manajer produksi, serta pelanggan setia Katara Selaras Sejahtera yang dianggap memiliki wawasan dan pengalaman terkait strategi pemasaran perusahaan. Katara Selaras Sejahtera menargetkan segmen pasar perempuan berusia 20 hingga sampai dengan usia 45 tahunan, dengan fokus pada kelompok ekonomi menengah atau kelas B. Dari sisi positioning, Katara Selaras Sejahtera menempatkan dirinya sebagai merek busana muslim wanita yang menonjolkan keanggunan, kesederhanaan, serta kualitas tinggi pada setiap produknya.

Dalam penelitian ini, proses pengumpulan data dilakukan dengan memanfaatkan dua sumber utama, yaitu data primer dan data sekunder:

- a. **Data Primer** diperoleh melalui wawancara mendalam (in-depth interview) yang melibatkan pemilik perusahaan, manajer pemasaran, manajer produksi, serta pelanggan utama. Selain itu, Focus Group Discussion (FGD) dilaksanakan untuk memperoleh wawasan yang lebih komprehensif dan mendalam terkait kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Metode observasi partisipatif juga diterapkan guna memperoleh pemahaman langsung terhadap aktivitas pemasaran yang sedang berlangsung.
- b. **Data Sekunder** dikumpulkan melalui kajian dokumen internal perusahaan, termasuk laporan penjualan, data produk, serta analisis pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce. Selain itu, literatur ilmiah dan jurnal-jurnal relevan turut dijadikan rujukan untuk memperkaya dan memperdalam analisis dalam penelitian ini.

Analisis data yang terkumpul dilaksanakan secara sistematis melalui serangkaian tahapan yang terstruktur:

- a. Analisis Matrik Evaluasi Faktor Internal (IFE).  
Matriks IFE digunakan untuk mengenali dan menilai berbagai faktor internal perusahaan, baik yang berperan sebagai kekuatan maupun kelemahan. Setiap faktor tersebut diberi bobot dan skor berdasarkan hasil wawancara serta Focus Group Discussion (FGD), sehingga diperoleh nilai total yang mencerminkan posisi kekuatan internal Katara Selaras Sejahtera..
- b. Analisis Matrik Evaluasi Faktor Eksternal (EFE).  
Matriks EFE diterapkan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal perusahaan. Setiap faktor eksternal juga diberikan bobot dan peringkat guna mengukur sejauh mana perusahaan dapat memanfaatkan peluang serta menghadapi ancaman yang ada.

- c. Analisis Matriks Internal dan Eksternal (IE).  
Hasil evaluasi dari matriks IFE dan EFE kemudian dipetakan ke dalam matriks IE untuk menentukan posisi strategis perusahaan. Matriks ini berfungsi sebagai alat untuk mengidentifikasi apakah perusahaan berada pada fase pertumbuhan dan pengembangan, mempertahankan posisi, atau perlu melakukan diversifikasi strategi.
- d. Analisis SWOT.  
Analisis SWOT digunakan sebagai dasar dalam merumuskan strategi dengan mengombinasikan faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang telah diidentifikasi sebelumnya. Dari proses ini, dihasilkan berbagai alternatif strategi yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan.

Secara keseluruhan, proses penelitian ini diawali dengan pengumpulan data primer dan sekunder, kemudian dilanjutkan dengan identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal melalui metode wawancara, Focus Group Discussion (FGD), serta observasi partisipatif. Tahapan berikutnya meliputi analisis menggunakan matriks IFE, EFE, IE, dan SWOT, yang bertujuan untuk merumuskan rekomendasi strategi pemasaran prioritas guna mendukung peningkatan penjualan produk Katara Selaras Sejahtera.

### 3. Hasil dan Diskusi

Penelitian ini diarahkan untuk mengevaluasi kondisi strategi pemasaran yang sedang dijalankan oleh Nadjani Indonesia serta merumuskan strategi pemasaran yang paling efektif guna meningkatkan penjualan produk perusahaan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang meliputi wawancara mendalam, Focus Group Discussion (FGD), observasi partisipatif, dan kajian dokumentasi, penelitian ini berhasil mengumpulkan data yang komprehensif terkait kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan.

#### 3.1 Analisis Faktor Internal dan Eksternal.

- a. Kekuatan (Strengths).
  - Produk yang ditawarkan memiliki mutu yang unggul dan mendapatkan tanggapan positif dari konsumen.
  - Desain motif yang dihadirkan memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari para pesaing.
  - Keberadaan toko fisik serta platform digital memudahkan konsumen dalam mengakses produk secara lebih luas.
  - Fasilitas produksi didukung oleh peralatan dan mesin yang memadai untuk menunjang proses produksi.
- b. Kelemahan (Weaknesses)
  - Produk hanya menyediakan satu ukuran saja (all size), sehingga kurang mampu memenuhi beragam kebutuhan konsumen.
  - Belum terbentuk tim kreatif khusus yang fokus pada pengembangan konten pemasaran digital.
  - Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi masih belum optimal.
  - Harga dianggap mahal oleh sebagian kalangan konsumen.
- c. Peluang (Opportunities)
  - Eksistensi berbagai marketplace dan platform digital membuka peluang signifikan untuk memperluas jangkauan promosi.
  - Terdapat potensi kolaborasi dengan influencer atau tokoh publik guna meningkatkan eksposur merek.
  - Target pasar bisnis yang semakin luas.
  - Bertambahnya jumlah acara fashion show di dalam negeri memberikan kesempatan untuk memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas.
- d. Ancaman (Threats)
  - Perubahan preferensi pada tren fashion yang begitu sangat cepat menjadi tantangan tersendiri dalam menjaga relevansi produk.
  - Pesaing bisnis yang semakin banyak dan ketat.
  - Banyak produk tiruan.
  - Sewa toko yang mahal menjadi beban operasional.

**Tabel 2. Faktor Lingkungan Internal**

<b>FAKTOR LINGKUNGAN INTERNAL</b>				
<b>KEKUATAN</b>				
No	Faktor	Bobot	Peringkat	Total
1	Produk yang ditawarkan memiliki mutu yang unggul dan mendapatkan tanggapan positif dari konsumen	0,16	4	0,64
2	Desain motif yang dihadirkan memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari para pesaing.	0,13	3	0,39
3	Keberadaan toko fisik serta platform digital memudahkan konsumen dalam mengakses produk secara lebih luas.	0,13	3	0,39
4	Fasilitas produksi didukung oleh peralatan dan mesin yang memadai untuk menunjang proses produksi	0,16	4	0,64
<b>Jumlah Kekuatan</b>		<b>0,58</b>		<b>2,06</b>
<b>KELEMAHAN</b>				
No	Faktor	Bobot	Peringkat	Total
1	Produk hanya menyediakan satu ukuran saja (all size), sehingga kurang mampu memenuhi beragam kebutuhan konsumen.	0,10	2	0,20
2	Belum terbentuk tim kreatif khusus yang fokus pada pengembangan konten pemasaran digital.	0,13	3	0,39
3	Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi masih belum optimal.	0,10	4	0,40
4	Harga dianggap mahal oleh sebagian kalangan konsumen	0,09	3	0,27
<b>Jumlah Kelemahan</b>		<b>0,42</b>		<b>1,26</b>
<b>Total Skor</b>		<b>1,00</b>		<b>3,32</b>

Berdasarkan hasil analisis, Katara Selaras Sejahtera memperoleh skor kumulatif faktor kekuatan sebesar 2,06, sementara total skor faktor kelemahan tercatat sebesar 1,26. Temuan ini mengindikasikan bahwa kekuatan yang dimiliki perusahaan secara substansial lebih menonjol dibandingkan kelemahannya. Selain itu, nilai skor tertimbang agregat untuk faktor lingkungan internal mencapai 3,32, yang menunjukkan bahwa posisi internal Katara Selaras Sejahtera berada pada tingkat yang relatif solid, mengingat skor tersebut melampaui rata-rata yang ditetapkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perusahaan memiliki keunggulan internal yang cukup signifikan sebagai modal utama dalam mendukung keberlanjutan serta pengembangan usahanya ke depan..

**Tabel 3. Faktor Lingkungan Eksternal**

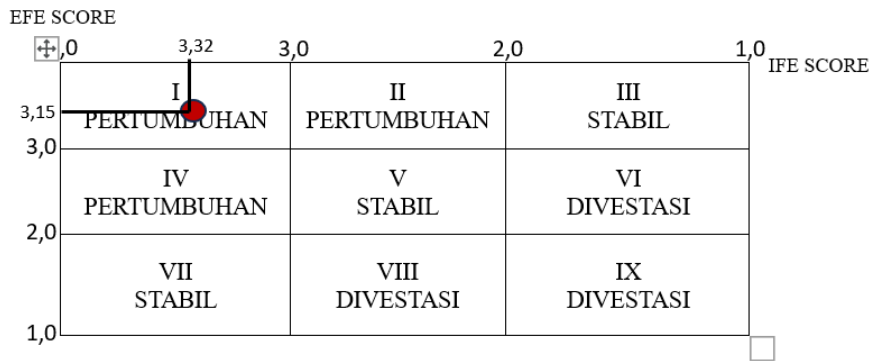
<b>FAKTOR LINGKUNGAN EKSTERNAL</b>				
<b>PELUANG</b>				
No	Faktor	Bobot	Peringkat	Total
1	Eksistensi berbagai marketplace dan platform digital membuka peluang signifikan untuk memperluas jangkauan promosi.	0,14	4	0,56
2	Terdapat potensi kolaborasi dengan influencer atau tokoh publik guna meningkatkan eksposur merek.	0,13	4	0,52
3	Target pasar bisnis yang semakin luas.	0,14	3	0,42
4	Bertambahnya jumlah acara fashion show di dalam negeri memberikan kesempatan untuk memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas.	0,12	2	0,24
<b>Jumlah Peluang</b>		<b>0,53</b>		<b>1,74</b>
<b>ANCAMAN</b>				
No	Faktor	Bobot	Peringkat	Total
1	Perubahan preferensi pada tren fashion yang begitu sangat cepat menjadi tantangan tersendiri dalam menjaga relevansi produk.	0,12	3	0,36
2	Pesaing bisnis yang semakin banyak dan ketat.	0,13	3	0,39
3	Banyak produk tiruan.	0,12	3	0,36

4	Sewa toko yang mahal menjadi beban operasional	0,10	3	0,30
<b>Jumlah Ancaman</b>		<b>0,47</b>		<b>1,41</b>
<b>Total Skor</b>		<b>1,00</b>		<b>3,15</b>

3.2 Matriks Internal dan Eksternal (IE)

Hasil evaluasi terhadap matriks EFE, Katara Selaras Sejahtera memperoleh skor kumulatif peluang sebesar 1,74, sedangkan total skor untuk faktor ancaman tercatat sebesar 1,41. Temuan ini merefleksikan bahwa perusahaan memiliki potensi peluang yang lebih besar dibandingkan dengan risiko eksternal yang dihadapi. Selain itu, skor tertimbang keseluruhan yang diperoleh, yakni 3,15, menunjukkan kemampuan Katara Selaras Sejahtera dalam mengelola dan merespons dinamika peluang maupun tantangan eksternal secara optimal. Untuk menentukan posisi strategis perusahaan, analisis lebih lanjut dilakukan melalui Matriks Internal-Eksternal (IE), dengan memanfaatkan skor yang telah diperoleh dari hasil analisis Matriks IFE dan EFE sebelumnya.

Gambar 1. Matriks IE Katara Selaras Sejahtera



Menurut diagram Matriks IE, Katara Selaras Sejahtera menempati posisi pada kuadran I, yang mengindikasikan fase Grow and Build atau tahap pertumbuhan dan pengembangan. Merujuk pada pandangan David (2013), perusahaan yang berada di kuadran I, II, dan IV umumnya berada dalam kondisi yang kondusif untuk memperkuat dan memperluas bisnisnya. Oleh karena itu, strategi yang relevan untuk diterapkan oleh Katara Selaras Sejahtera meliputi penetrasi pasar, ekspansi pasar, inovasi produk, serta strategi integrasi yang mencakup integrasi ke depan, ke belakang, maupun secara horizontal.

3.3 Matriks SWOT

Focus Group Discussion (FGD) telah diselenggarakan pada hari Minggu, 16 Februari 2025, yang dihadiri oleh empat orang dengan kompetensi dan pengetahuan mendalam sekaligus yang berkecimpung dalam bisnis tersebut, yaitu Nadya Rizky sebagai Pemilik sekaligus Chief Operating Officer (COO) Katara Selaras Sejahtera, Hendra Kurnia sebagai Manajer Produksi, Intan Agitia sebagai Manajer Pemasaran, dan Hesti sebagai Manajer Toko cabang Bandung. FGD tersebut dilaksanakan di kantor sekaligus rumah produksi Katara Selaras Sejahtera yang beralamat di Jalan Cigadung Raya Tengah, Komplek Cigadung Greenland Kav. G4, Kota Bandung. Dari FGD ini, beberapa rumusan terkait alternatif strategi yang dapat diterapkan untuk membantu peningkatan penjualan dan omzet di masa mendatang telah dihasilkan.

Tabel 4. Analisis Matriks SWOT

Matriks	KEKUATAN (S)	KELEMAHAN (W)
	SWOT	1) Produk Bagus 2) Desain dan motif yang original 3) Punya toko fisik dan online shop 4) Punya mesin jahit sendiri
PELUANG (O)	STRATEGI (SO)	STRATEGI (WO)
1) Dapat dijual dengan mudah di marketplace	1. Membuat tim marketing untuk bikin konten menarik (S3, O1, O2)	1. Menyediakan lebih banyak pilihan produk agar sesuai kebutuhan konsumen (W1, O3)

2) Bisa endorse dengan artis	2. Menyediakan lebih banyak pilihan produk agar sesuai kebutuhan konsumen (S1, S2, S4, O3) 3. Memanfaatkan fitur media sosial, seperti IG Live dan TikTok Shop, untuk promosi dan penjualan. (S1, S3, O1)	2. Membuat tim marketing untuk bikin konten menarik (W2, W3, O1, O2, O3)
3) Banyak peminat busana muslimah	4. Mengikuti event fashion show guna memperluas relasi dan meningkatkan brand awareness (S1, S2, O2, O3, O4)	3. Memberikan harga spesial untuk produk yang ditampilkan di fashion show (W4, O3, O4)
4) Banyak kegiatan pameran busana muslimah		
<b>ANCAMAN (T)</b>	<b>STRATEGI (ST)</b>	<b>STRATEGI (WT)</b>
1) Perubahan tren dan minat konsumen yang cepat	1. Selalu berinovasi dengan mengikuti tren fashion agar produk tetap unggul dan konsumen tetap setia. (S1, S2, S4, T1, T2)	1. Menyediakan lebih banyak pilihan produk agar sesuai kebutuhan konsumen (W1, T1, T2)
2) Banyak pesaing yang serupa	2. Maksimalkan penjualan online agar lebih banyak konsumen terjangkau dan biaya bisa ditekan. (S3, T2, T4)	2. Maksimalkan penjualan online agar lebih banyak konsumen terjangkau dan biaya bisa ditekan. (W2, W3, T3, T4)
3) Mudah ditiru	3. Buat program loyalitas lewat diskon, hadiah, atau promo khusus untuk pelanggan setia. (S1, S2, S3, T2, T3)	3. Buat program loyalitas lewat diskon, hadiah, atau promo khusus untuk pelanggan setia. (W4, T2, T3)
4) Sewa toko yang mahal		

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kondisi bisnis Katara Selaras Sejahtera saat ini menunjukkan kekuatan internal yang lebih dominan, yakni sebesar 2,06, dibandingkan dengan kelemahan yang mencapai 1,26. Sementara itu, dari sisi eksternal, perusahaan menghadapi peluang sebesar 1,74 dan ancaman sebesar 1,41. Kondisi ini menggambarkan bahwa kekuatan internal Katara Selaras Sejahtera cukup baik dan strategi pemasaran yang diterapkan mampu memanfaatkan peluang yang ada sekaligus meminimalkan dampak ancaman eksternal. Namun demikian, meskipun kondisi bisnis relatif positif, data penjualan menunjukkan adanya penurunan omzet selama dua tahun terakhir, yaitu 5,16% pada tahun 2023 dan 13,10% pada tahun 2024. Oleh karena itu, diperlukan penyesuaian strategi pemasaran yang lebih tepat agar penjualan dapat kembali meningkat. Beberapa alternatif strategi pemasaran yang dianggap mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan Katara Selaras Sejahtera telah diidentifikasi dan dianalisis melalui matriks SWOT adalah sebagai berikut: 1. Membuat tim marketing untuk bikin konten menarik. 2. Menyediakan lebih banyak pilihan produk agar sesuai kebutuhan konsumen. 3. Memanfaatkan fitur media sosial, seperti IG Live dan TikTok Shop, untuk promosi dan penjualan. 4. Mengikuti event fashion show guna memperluas relasi dan meningkatkan brand awareness. 5. Memberikan harga spesial untuk produk yang ditampilkan di fashion show. 6. Selalu berinovasi dengan mengikuti tren fashion agar produk tetap unggul dan konsumen tetap setia. 7. Maksimalkan penjualan online agar lebih banyak konsumen terjangkau dan biaya bisa ditekan. 8. Buat program loyalitas lewat diskon, hadiah, atau promo khusus untuk pelanggan setia. delapan alternatif strategi yang sudah didapatkan melalui analisis menggunakan Matriks SWOT di atas, dapat digunakan dan dilakukan secara berkala dan tentunya perlu adanya pengawasan atau monitoring dan evaluasi secara kontinu agar tujuan dari strategi pemasaran ini dapat meningkatkan jumlah penjualan dari produk-produk yang diproduksi dan dijual oleh CV Katara Selaras Sejahtera.

#### Referensi

- Assauri, S. (2020). *Manajemen Pemasaran* (14th ed). Depok: PT RajaGrafindo Persada..
- Ceicillia, S., & Prabowo, B. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UD. *Jaya Marine Surabaya. Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(3). <https://doi.org/10.32493/drj.v4i3.10597>
- David, Fred R. (2013). *Strategic Management*, Edisi Ke-14, Global Edition, United States: Person Education.
- Elida, Tety., & Ari Raharjo. (2019). *Pemasaran Digital*. Bogor, PT Penerbit IPB Press.
- Mardia, M. dkk. (2021). *Strategi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Mayasari, N., Qomariyah, E., & Purwati, N. E. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pakaian Di Toko Zoya Kota Kendari. *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(2), 462. <https://doi.org/10.52423/bujab.v5i2.16689>

7. Melindasari, R. A., & Ariescy, R. R. (2024). Content sebagai media promosi pada perusahaan PT. Inovasi Teknologi Solusindo (Trustmedis). *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(5), 3762–3771. <https://doi.org/10.30651/jms.v9i5.24971>
8. Mulyadi. (2016). *Sistem Akuntansi*. Edisi keempat. Jakarta: Salemba Empat.
9. Sadikin, A., Misra, I., & Hudin, M. S. (2020). *Pengantar Manajemen dan Bisnis* (D. Sardimi (ed.)). K-Media.
10. Sedarmayanti. (2014). *Manajemen Strategi*, Cetakan Kesatu. Bandung: Refika Aditama.