

STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL FACEBOOK UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI BUTIK WINSHOP KOTAMOBAGU

Mohammad Ade Saputra Mokoginta¹

Erna Manoppo²

Aisyah Mutiarasari³

Universitas Dumoga Kotamobagu^{1,2,3}

* ademokoginta10@gmail.com,

Abstract Strategi merupakan suatu kesatuan rencana perusahaan ataupun organisasi yang menganut faham persaingan serta terpadu yang dibutuhkan. Strategi mengacu pada campuran tugas, tujuan, serta sasaran organisasi, strategi kebijakan serta program utama untuk mencapainya, dan tata cara yang diperlukan guna menjamin jika strategi sudah diterapkan untuk menggapai tujuan akhir. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi Winshop dalam meningkatkan omset penjualan melalui media sosial facebook. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (Field Research) dengan metode SWOT. Penelitian ini dilakukan oleh peneliti dengan berinteraksi langsung pada objeknya, terutama dalam upaya mengumpulkan data dan informasi. Dengan kata lain peneliti akan turun atau berada langsung di lapangan, atau berada di lingkungan yang akan diteliti atau yang akan diperbaiki/disempurnakan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Berdasarkan analisis SWOT, strategi yang diterapkan oleh butik Winshop berada di kuadran growth, menunjukkan posisi bisnis yang potensial untuk terus berkembang. Winshop disarankan mempertahankan dan meningkatkan strategi yang telah digunakan serta mulai menjajaki penggunaan platform lain selain Facebook.

Kata Kunci : Strategi, pemasaran, pejualan, media sosial facebook

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, tidak hanya teknologi yang mengalami kemajuan pesat, tetapi juga gaya hidup manusia menjadi lebih modern dan praktis. Perkembangan teknologi yang sangat cepat ini telah mengubah pola hidup masyarakat, yang kini semakin aktif menggunakan internet dalam berbagai aktivitas sehari-hari (Fitria, 2015). Seiring dengan meningkatnya persaingan bisnis antar perusahaan yang bergerak di bidang serupa, perusahaan dituntut untuk dapat menyesuaikan diri dengan kebutuhan serta keinginan konsumen. Melalui belanja online, pelanggan dapat dengan mudah dan cepat menemukan serta membeli produk yang mereka ingin tanpa harus datang ke toko lansung.(Feronika Dalla & Usman Usman, 2024)

Kehadiran teknologi telah membuka pemahaman baru bahwa jarak tidak lagi menjadi hambatan dalam melakukan aktivitas, berbeda dengan metode konvensional di masa lalu yang cenderung rumit dan memerlukan biaya yang lebih besar untuk pemasaran. Begitu pula dengan teknik pemasaran yang memanfaatkan teknologi, kini tidak ada lagi batasan geografis dalam menjangkau konsumen. Seiring dengan perkembangan teknologi, berbagai metode baru muncul untuk memasarkan dan mempromosikan produk atau jasa, salah satunya adalah melalui penggunaan media sosial yang sangat beragam dan efektif (Lestari & Ilmu Administrasi Bisnis, 2023).

Setiap pelaku usaha dan bisnis tentu memiliki tujuan utama untuk meraih keuntungan serta mengembangkan usahanya. Dalam dunia bisnis, persaingan tidak hanya berkaitan dengan cara menjual produk, tetapi juga bagaimana bersaing dengan pengusaha lain agar dapat memperoleh kepercayaan konsumen secara maksimal. Salah satu penyebab kegagalan dalam bisnis adalah kalah dalam persaingan, terutama dalam hal proses dan strategi penjualan produk. Dengan demikian, dalam menghadapi kompetisi yang sangat sengit, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang

tepat dan efektif agar dapat mengurangi dampak negatif dari berbagai situasi, bertindak secara proaktif, serta melakukan inovasi demi mempertahankan dan meningkatkan daya saing.

Sekarang ini telah sangat banyak perusahaan yang memanfaatkan internet untuk memasarkan produknya dalam pasar global. Karena kita ketahui bersama berbisnis dengan menggunakan perkembangan teknologi internet terutama media sosial selain lebih ekonomis juga lebih praktis dan cepat berinteraksi dan tersampaikan kepada masyarakat, media sosial merupakan sarana atau konten yang dapat dipercaya dalam mencari informasi tentang banyak hal bagi para pengguna internet. Dengan jumlah pengguna yang terus bertambah dan semakin tingginya ketergantungan para pengguna internet terhadap media sosial, menjadikan media sosial semakin memiliki kekuatan dalam cara penetrasi informasi ke calon pembeli, terutama informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan, upaya perusahaan dalam menggunakan media sosial untuk memperkenalkan profilnya, membangun interaksi dengan konsumen dan mempromosikan produknya semakin dimudahkan dengan adanya internet dan media sosial. Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan juga sering disebut dengan istilah ecommerce yaitu melakukan jual beli melalui media internet.

Sejalan dengan kemajuan teknologi dan perubahan tuntutan masyarakat, media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana untuk memperoleh informasi, melainkan juga menjadi platform bisnis yang digunakan oleh banyak perusahaan untuk melakukan publikasi, pemasaran, dan promosi produk. Beberapa tahun belakangan ini, internet mengalami pertumbuhan yang signifikan dan menjadi salah satu cara yang efisien untuk menjangkau pasar. Saat ini, Internet dimanfaatkan oleh banyak perusahaan guna memasarkan produk mereka secara internasional.

Bertambahnya pengguna media sosial memberikan peluang besar bagi para pengusaha untuk mempromosikan produk mereka. Sebagai sarana komunikasi, media sosial mempertemukan pelaku industri kreatif dengan sesama produsen, konsumen, dan prospek konsumen. Media sosial juga memudahkan dalam memberikan identitas dan memperkenalkan produk yang dipasarkan. Platform seperti Facebook, Twitter, dan Instagram memiliki kecepatan luar biasa dalam menyebarkan informasi produk dan hal-hal terkait lainnya melalui internet. Winshop merupakan salah satu butik di Kota Kotamobagu yang menawarkan dan menjual produknya secara daring, terutama melalui media sosial Facebook. Strategi pemanfaatan layanan media sosial ini sangat efektif sebagai solusi yang dapat menghemat waktu bagi penjual serta mengurangi tenaga yang dikeluarkan dalam mengelola bisnis penjualan pakaian di butik mereka.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian manajemen

Menurut Nurdiansyah dan Rahman (2019:3) manajemen mencakup berbagai kegiatan seperti perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian yang bertujuan untuk mencapai target yang telah ditetapkan, baik yang berkaitan dengan sumber daya manusia maupun sumber daya lainnya (Margery & Seri, 2023)

Pengertian manajemen pemasaran

Menurut Sudaryono (2022), pemasaran dapat diartikan sebagai suatu rangkaian kegiatan manajerial yang bertujuan meningkatkan pendapatan bagi pemilik saham dengan melakukan cara membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan utama (valued customers) serta menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Setyorini, 2024)

Pengertian strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana terperinci dalam bidang pemasaran. Untuk mencapai hasil yang optimal, strategi ini melibatkan berbagai elemen penting, seperti metode menghadapi

persaingan, pengelolaan produk, penentuan harga, pemilihan lokasi, serta strategi promosi yang komprehensif (Zainuddin & Saputra, 2022).

Pembauran pemasaran

Menurut Sunyoto (2013), bauran pemasaran adalah gabungan dari berbagai variabel atau aktivitas utama dalam sistem pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi reaksi atau tanggapan dari pembeli atau konsume (Purbohastuti, 2021).

1. Produk (*Product*)
2. Harga (*price*)
3. Tempat (*Place*)
4. Promosi (*Promotion*)

Selain 4P tersebut, dalam konteks perusahaan jasa, bauran pemasaran diperluas menjadi 7 elemen dengan tambahan:

5. Orang (*People*)
6. Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*)
7. Proses (*Process*)

Pengertian penjualan

Menurut Samsul Arifin (2020), Menjual berarti menyerahkan barang atau jasa kepada pembeli dengan imbalan pembayaran berupa uang. Penjualan merupakan suatu proses yang melibatkan pemenuhan kebutuhan pembeli sekaligus mencapai tujuan penjual melalui pertukaran informasi dan kepentingan antara kedua pihak.(gunawan, 2023)

Analisis swot

SWOT adalah sebuah teknik perencanaan strategi yang dipakai untuk mengkaji dan menilai berbagai elemen krusial dalam suatu bisnis, yaitu kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), serta ancaman (*threats*), guna membantu pengambilan keputusan yang lebih efektif dan perencanaan bisnis yang lebih matang.(Mutiarasari & Manoppo, 2024)

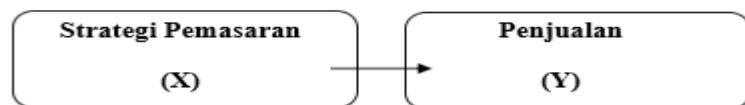
Hubungan strategi pemasaran dan penjualan

Menurut Fawzi dkk. (2021:9) dalam(Ulfithroh, 2023) strategi dapat diartikan sebagai upaya dalam memasarkan produk, baik berupa barang maupun jasa, dengan menerapkan rencana dan taktik tertentu guna meningkatkan volume penjualan. Strategi pemasaran merupakan serangkaian langkah yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, karena keberhasilan penjualan sangat tergantung pada seberapa luas produk tersebut dikenal oleh masyarakat.Menurut Sumiyati dan Yatimatun (2021) dalam (Septiana, 2024), Penjualan merupakan suatu proses transaksi di mana sebuah barang atau jasa dibeli oleh satu pihak dari pihak lain dengan melakukan pembayaran menggunakan uang.

Kerangka Pemikiran

Gambar 01

Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian kualitatif adalah suatu metode penelitian yang menghasilkan data dalam bentuk deskriptif, baik berupa kata-kata tertulis maupun ucapan lisan, yang diperoleh dari individu atau perilaku yang diamati secara langsung (Simatupang et al., 2024).

Sifat penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif.(Juniarvi Maghriza, 2024)

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dijadwalkan berlangsung selama satu bulan, dimulai pada bulan Maret hingga akhir April 2024. Lokasi penelitian akan dilakukan secara langsung di Winshop milik Ibu Windy Kawulusan, yang beralamat di Kelurahan Mogolaing, Kecamatan Kotamobagu Barat, Kota Kotamobagu. Dengan demikian, peneliti akan berada di tempat usaha tersebut selama periode tersebut untuk Melaksanakan observasi dan pengumpulan data secara langsung dari objek yang diteliti.

Data dan sumber data

Dalam penelitian ini, sumber data terbagi menjadi dua kategori, yaitu data primer dan data sekunder (Arifin & Muharto, 2018).

Teknik pengumpulan data

Penelitian kualitatif memanfaatkan beberapa metode utama untuk mengumpulkan data, yaitu observasi, wawancara, dan studi dokumentasi.(Magister et al., 2023)

Teknik analisis data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Metode ini digunakan untuk menyimpulkan hasil analisis deskriptif yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang dijalankan melalui elemen bauran pemasaran 4P, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Penyajian hasil dilakukan dengan memberikan penjelasan dan pembahasan secara teoritis. Melalui analisis ini, disusunlah deskripsi yang dilengkapi dengan penafsiran terhadap data yang tersedia (Zainuddin & Saputra, 2022).

Menurut Rangkuti (2019:19), Analisis SWOT adalah suatu proses terstruktur untuk mengenali berbagai faktor seperti kekuatan (Strength), kelemahan (Weakness), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats), dengan tujuan membantu merancang strategi perusahaan dalam menilai sebuah proyek atau bisnis (Halawa, 2021).

penentuan informan

Menurut Afrizal (2016:139), dalam kutipan(Musyawarah & Idayanti, 2023) Informan penelitian adalah orang yang menyampaikan informasi secara mendetail mengenai dirinya sendiri, orang lain, suatu peristiwa, atau hal tertentu kepada peneliti atau pewawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Butik Winshop memanfaatkan Facebook sebagai sarana promosi untuk berbagai produk yang ditawarkan. Penggunaan Facebook terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap perkembangan

bisnis, sekaligus bertujuan membangun dan memperkuat citra butik Winshop di mata pelanggan. Akun Facebook Winshop diharapkan mampu menampilkan informasi produk secara lengkap.

Dalam pembuatan konten promosi di Facebook, kualitas gambar yang baik, caption yang menarik, serta pengelolaan waktu posting yang tepat menjadi faktor penting agar dapat menarik minat pelanggan dan meningkatkan keuntungan. Selain itu, akun Facebook butik Winshop juga harus mampu mengatasi berbagai masalah dan hambatan yang muncul, sehingga upaya promosi dapat terus berkembang. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mendalam, ditemukan sejumlah faktor pendukung seperti yang diuraikan berikut ini.

Analisis SWOT adalah metode yang digunakan oleh butik untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor internal serta eksternal yang dimilikinya. Faktor internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan butik, sementara faktor eksternal mencakup peluang dan ancaman yang dihadapi butik:

1. Analisis lingkungan internal
 - 1) kekuatan (strength)
 - a) produk pakaian yang ada di butik winshop memiliki kualitas yang baik
 - b) produk pakaian yang beragam untuk semua kalangan
 - c) Harga yang murah dan dapat dijangkau oleh siapa saja
 - d) Mengoptimalkan media sosial sebagai media pemasaran
 - e) tempat yang sangat strategis
 - 2) kelemahan (weakness)
 - a) jumlah pengikut di sosial media masih di anggap kurang
 - b) masih bisa terjadi miss communication dengan pembeli melalui facebook
 - c) tidak semua fitur facebook di gunakan
 - d) terdapat beberapa produk yang tidak diskon
2. analisis lingkungan eksternal
 - 1) peluang (opportunity)
 - a) menargetkan semua kalangan pembeli
 - b) Memanfaatkan kemajuan teknologi sebagai upaya meningkatkan efektivitas pemasaran
 - c) segmen pasar yang luas
 - d) tingkat loyalitas konsumen yang tinggi
 - 2) Ancaman (threat)
 - a) butik pesaing banyak menjual produk yang lebih ber variasi
 - b) Kegiatan promosi yang lebih efektif dari butik pesaing
 - c) kualitas pelayan di butik lain lebih baik
 - d) terdapat akun facebook palsu yang menurunkan citra butik

Setelah melakukan analisis internal dan eksternal, diperoleh hasil mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

Tabel 01.
Matriks IFAS

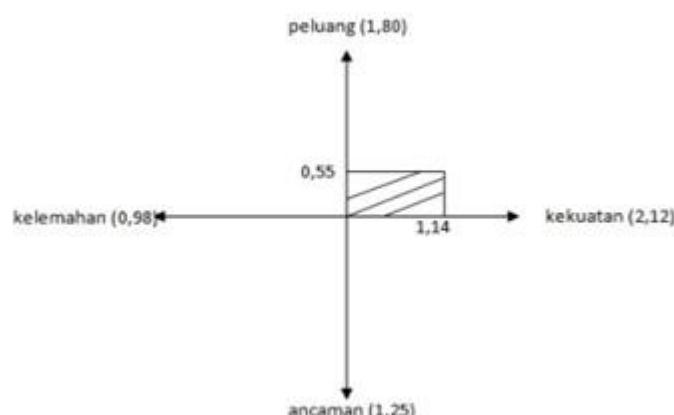
No	Faktor internal	bobot	Rating	Skor
Kekuatan (strength)				
1	produk pakaian yang ada di butik winshop memiliki kualitas yang baik	0,11	3	0,33
2	Produk pakaian yang beragam untuk semua kalangan	0,09	3	0,27
3	Harga yang murah dan dapat dijangkau oleh siapa saja	0,16	4	0,64
4	Mengoptimalkan media sosial sebagai media pemasaran	0,12	3	0,36
5	Tempat yang sangat strategis	0,13	4	0,52
Subtotal		0,61		2,12
Kelemahan (weakness)				
1	jumlah pengikut di sosial media masih di anggap kurang	0,12	3	0,36
2	Masih bisa terjadi miss communication dengan pembeli	0,08	2	0,16

	melalui facebook			
3	Tidak menggunakan sosial media lainnya	0,10	3	0,30
4	Promosi produk yang kurang	0,08	2	0,16
	Subtotal	0,39		0,98
	Total	1		3,10

Tabel 02.
Matriks EFAS

No	Faktor eksternal	bobot	rating	Skor
Peluang (opportunity)				
1	Menargetkan semua kalangan pembeli	0,13	3	0,39
2	Mengoptimalkan media sosial sebagai media pemasaran	0,15	4	0,60
3	Segmen pasar yang luas	0,14	3	0,42
4	Tingkat loyalitas konsumen tinggi	0,13	3	0,39
	Subtotal	0,55		1,80
Ancaman (threat)				
1	Butik pesaing banyak menjual produk yang lebih bervariasi	0,13	3	0,39
2	Kegiatan promosi yang lebih efektif dari butik pesaing	0,11	3	0,33
3	Kualitas pelayanan di butik lain lebih baik	0,11	3	0,33
4	Terdapat akun facebook palsu yang menurunkan citra butik	0,10	2	0,20
	Subtotal	0,45		1,25
	Total	1		3,05

Gambar 02.
Diagram cartesius



Tabel 03.
Matriks SWOT

IFAS EFAS	Strenght (S)	Weaknes (W)
Opportunities (O)	Strategi (SO)	Strategi (WO)
	<ul style="list-style-type: none"> * meningkatkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan sosial media * Mengutamakan kualitas produk yang ada di butik sehingga meningkatkan daya beli konsumen * meningkatkan produk yang lebih inovatif dan bervariasi atau permintaan konsumen di pasar * menambah jumlah pengikut di semua sosial media demi memperluas jangkauan bisnis dan membangun kepercayaan pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> * menggunakan media sosial lainnya dalam mempromosikan produk. * meningkatkan variasi produk yang ada dengan melihat permintaan konsumen di pasar
Threat (T)	Strategi (S-T)	Strategi (W-T)
	<ul style="list-style-type: none"> * mempertahankan harga produk yang ada di butik yang terjangkau agar bisa bersaing dengan butik lain * menciptakan inovasi promosi yang berbeda dari butik lainnya * Memaksimalkan lokasi yang strategis dalam pelayan yang baik 	<ul style="list-style-type: none"> * membuat promo yang menarik * meningkatkan semua pelayan yang ada di butik baik itu secara offline maupun online

Berdasarkan analisis di atas, kinerja butik dipengaruhi oleh perpaduan antara faktor internal dan eksternal. Gabungan kedua faktor tersebut digambarkan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut:

1. Strategi SO (Strength-Opportunity) adalah perpaduan antara kekuatan internal (Strength) dan peluang eksternal (Opportunity). Strategi ini dibuat dengan pendekatan bahwa butik akan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk mengoptimalkan peluang yang ada. Strategi SO yang dijalankan oleh butik Winshop meliputi:
 - a. meningkatkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan sosial media
 - b. Mengutamakan kualitas produk yang ada di butik sehingga meningkatkan daya beli konsumen
 - c. meningkatkan produk yang lebih inovatif dan bervariasi atau permintaan konsumen di pasar
 - d. menambah jumlah pengikut di semua sosial media demi memperluas jangkauan bisnis dan membangun kepercayaan pelanggan
2. Strategi ST (Strength-Threat) merupakan kombinasi antara kekuatan internal (Strength) dan ancaman eksternal (Threat). Strategi ini dirancang untuk memanfaatkan kekuatan butik dalam menghadapi serta mengatasi berbagai ancaman yang muncul. Strategi ST yang diterapkan oleh butik Winshop meliputi:
 - a. mempertahankan harga produk terjangkau agar bisa bersaing dengan butik lain
 - b. menciptakan inovasi promosi yang berbeda dari butik lainnya
 - c. Memaksimalkan lokasi yang strategis dalam pelayan yang baik

3. Strategi WO (Weakness-Opportunity) merupakan gabungan antara kelemahan internal (Weakness) dan peluang eksternal (Opportunity). Strategi ini dijalankan dengan cara memanfaatkan peluang yang tersedia sambil berusaha mengurangi kelemahan yang ada. Strategi WO yang diterapkan oleh butik Winshop meliputi:
 - a. Selalu menggunakan media sosial lainnya dalam mempromosikan produk
 - b. Meningkatkan variasi produk yang ada dengan melihat selera atau permintaan konsumen di pasaran.
4. Strategi WT (Weakness-Threat) adalah strategi yang menggabungkan faktor internal berupa kelemahan (Weakness) dan faktor eksternal berupa ancaman (Threat). Strategi ini bersifat defensif dengan tujuan untuk mengurangi kelemahan yang ada serta menghindari ancaman yang dihadapi. Strategi WT yang diterapkan oleh butik Winshop meliputi:
 - a. membuat promo yang menarik
 - b. meningkatkan semua pelayanan yang ada di butik baik itu secara offline maupun online

Pembahasan

Berdasarkan analisis SWOT, matriks IFAS menunjukkan skor 3,10, yang berarti butik Winshop memiliki posisi internal yang kuat. Sementara itu, skor pada matriks EFAS adalah 3,19, yang berarti Winshop mampu memanfaatkan peluang sekaligus menghindari ancaman pasca

Pada diagram Cartesius, butik Winshop berada di kuadran “growth” yang mencerminkan situasi bisnis yang positif. Strategi yang dianjurkan meliputi:

- Strategi SO: Mengoptimalkan kekuatan untuk menangkap peluang yang ada.
- Strategi ST: Memanfaatkan kekuatan untuk menghadapi dan mengatasi ancaman.
- Strategi WO: Memanfaatkan peluang sebagai upaya untuk mengurangi kelemahan.
- Strategi WT: Mengelola kelemahan agar dapat menghindari ancaman yang mungkin terjadi

Keterbatasan penelitian

penelitian ini memiliki suatu batasan yang perlu di perhatikan: Terbatas pada salah satu media sosial yaitu facebook, lingkup usaha yang spesifik, jumlah informasi terbatas, pengaruh faktor lain yang tidak dikaji, durasi penelitian yang singkat

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dianalisis, dapat disimpulkan secara umum sebagai berikut;

1. Strategi pemasaran butik Winshop dilakukan dengan memanfaatkan media sosial Facebook dan menerapkan prinsip pemasaran 5P
2. Terdapat beberapa faktor pendukung dan penghambat dalam implementasi strategi ini strategi ini. Faktor pendukung mencakup luasnya jangkauan pengguna Facebook, strategi harga yang sesuai, lokasi butik yang strategis, serta efisiensi penggunaan platform. Faktor penghambat meliputi banyaknya kompetitor yang menjual produk serupa dan akun-akun tiruan yang dapat merusak citra butik
3. Berdasarkan analisis SWOT, strategi yang diterapkan oleh butik Winshop berada di kuadran growth, menunjukkan posisi bisnis yang potensial untuk terus berkembang

DAFTAR PUSTAKA

Arifin, & Muharto. (2018). Volume 3 Nomor 2 | SISTEM INFORMASI MANAJEMEN PERSEDIAAN OBAT PADA APOTIK KIMIA FARMA KOTA TERNATE INFORMATION SYSTEM OF MEDICINE INVENTORY MANAGEMENT IN PHARMACY KIMIA FARMA TERNATE CITY. In *IJIS Indonesian Journal on Information System*.

Feronika Dalla, & Usman Usman. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Olshop Pakaian. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis Dan Digital*, 1(3), 112–120. <https://doi.org/10.61132/jimakebidi.v1i3.236>

gunawan. (2023). 2023-12-06-jurnal-pbm-vol-xxiii-no-43-31-oktober-2023_akhmad-gunawan.

Halawa, E. (2021). Analisis SWOT sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing (Studi Kasus pada Dasom Beauty & Me Nail Surabaya). *Benchmark*, 1(2), 58–65. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v1i2.143>

Juniarvi Maghriza, A. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Cepat Saji Raos A28 di Bogor. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 759–772. <https://jurnalamanah.com/index.php/cakrawala/index>

Lestari, A., & Ilmu Administrasi Bisnis, J. (2023). *STRATEGI PEMASARAN PRODUK PAKAIAN DENGAN SISTEM ONLINE DAN OFFLINE PADA TOKO KANAYA COLLECTION DI KOTA NEGERI LAMA LABUHAN BATU SUMATERA UTARA* (Vol. 6, Issue 2).

Magister, M. W., Pendidikan, A., Kristen, U., & Wacana, S. (2023). *Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*.

Margery, E., & Seri, dan. (2023). Pengaruh harga, promosi, dan word of mouth terhadap minat pembelian konsumen mobil honda PT. Istana Deli Kejayaan (IDK2) Medan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JBM)*, 1(2).

Musyawarah, I. Y., & Idayanti, D. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju*. 5(1).

Purbohastuti, A. W. (2021). EFEKTIVITAS BAURAN PEMASARAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN INDOMARET. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1).

Septiana, R. (2024). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Menggunakan Analisis Swot pada Usaha Konveksi YD Tailor di Depok Jawa Barat ARTICLE INFO ABSTRACT. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 410–420. <https://jurnalamanah.com/index.php/cakrawala/index>

Setyorini, D. (2024). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Daya Beli Pelanggan pada Platform E-commerce di Kota Medan. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(1), 73–78. <https://doi.org/10.54082/jupin.266>

Simatupang, S., Sinaga, O. S., Manurung, S., Ambarita, M. H., Mokodongan, E. N., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Agung, S. (2024). BANK DIGITAL DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN. In *Agustus* (Vol. 07, Issue 02). <http://ejournal.universitasmahendradatta.ac.id/index.php/satyagraha>

Ulfithroh, N. (2023). *Strategi Pemasaran dan Harga dalam Upaya Peningkatan Efektivitas Penjualan Sensor Ac di CV. Fassa Group Bandung*.

Zainuddin, Z., & Saputra, M. K. (2022). *STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA UMKM SEDERHANA (Studi Kasus Desa Konda Kec. Konda Oleh: Muslimin)*.

Mutiarasari, A., & Manoppo, E. (2024). ANALISIS OPTIMALISASI PENJUALAN DENGAN PENDEKATAN SWOTPADA UMKM RUMAH KUE ARAFAH KOTAMOBAGU. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRASAHAAN*/Vol. 8/ No. 4/Juli-2024: 995-1004. <https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/29305>

Mutiarasari. A., dll. (2024). Analisis Strategi Pengembangan Pariwisata dalam Meningkatkan Pendapatan Food Tourism di Pantai Pinagut Bolaang Mongondow Utara. *JMPIS: Jurnal Manajeme Pendidikan, dan Sosial*, Vol. 5, No. 6, Oktober 2024.<https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/3000/1756>

L, Timbuleng, dkk., ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN TERNAK BEBEK PETELUR DI DESA MOPUYA KABUPATEN BOLAANG MONGONDOW. Vol 2 No 02 (2024): *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*. <https://jurnal.udk1.ac.id/index.php/emanis/article/view/26>