

Strategi Pemasaran Pada Hainun Store

Safrelia Salsabiella Syahrani¹, Sukaris²

Universitas Muhammadiyah Gresik

ARTICLE INFO

Keywords: Marketing Strategy, Segmentation, Targeting, Positioning.

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out the marketing strategies implemented by Hainun Store and to find out segmentation, targeting and positioning at Hainun Store. The method used in this research is qualitative with a field research approach. The data collection techniques used are interviews and documentation. Data analysis in this study used the Miles and Huberman data analysis model. The results showed that market segmentation was carried out by dividing consumers into groups based on age, gender, income, and occupation, with a focus on women, especially students and office workers, as well as middle-class people. The targeting applied is a concentrated renovation strategy, which focuses marketing efforts on these specific customer groups, to meet their fashion needs. Hainun Store's positioning is done by emphasising good product quality, affordable prices, and a comfortable store atmosphere, to differentiate themselves from competitors and ensure that their products are remembered as the first choice in the minds of consumers.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Corresponding Author:

Safrelia Salsabiella Syahrani
Universitas Muhammadiyah Gresik
Email: safreliasalsabiellas@gmail.com

PENDAHULUAN

Bisnis pakaian merupakan salah satu bisnis dengan prospek yang menjanjikan. Pakaian merupakan kebutuhan primer bagi manusia (Fahira, Februadi dan Amalia, 2021). Kebutuhan primer adalah kebutuhan yang mutlak harus dipenuhi dan tidak dapat diganti dengan yang lain, karena jika suatu kebutuhan tidak terpenuhi, orang akan merasa kehilangan dan tidak bahagia (Susanto, 2024). Pakaian merupakan salah satu kebutuhan primer yang selalu mengikuti arus zaman. Dengan mengikuti trend masa kini menjadikan pakaian nampak tidak kaku, nyaman dipakai dan enak dipandang (Maswaton Hasanah, 2022).

Salah satu indikator yang menentukan berhasil tidaknya suatu aktifitas pemasaran dari suatu produk dapat dilihat dari besarnya tingkat penjualan yang telah dicapai perusahaan dalam suatu periode berikutnya. Umumnya bila penjualan yang diperoleh rendah maka keuntungannya akan rendah pula (Farhan, Zahara dan Noor, 2024). Hal ini mempunyai korelasi berbanding lurus antara penjualan dengan pendapatan sebuah perusahaan. Selain itu indikator yang lain berupa keterjangkauan pasar dalam perluasan pemasaran. Semakin luas

pemasaran yang dilakukan maka dapat meningkatkan omset penjualan. Namun yang perlu diperhatikan ialah cara melakukan pemasarannya harus dapat menarik pelanggan baru (Aji *et al.*, 2023).

Tujuan utama dari sebuah perusahaan ialah pencapaian profit (laba) dan hal ini sebagai tolak ukur dalam sukses atau tidaknya sebuah perusahaan dalam pencapaian tujuannya (Hutagaol, 2024). Selain itu, efektifitas dan efisiensi dalam menjalankan operasional perusahaan juga memegang peranan penting. Efisiensi yang dimaksud adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan perhitungan dan pertimbangan yang tepat sehingga tidak ada pemborosan biaya baik itu dalam operasional maupun dalam biaya promosi dan iklan, dan efektifitas yang dimaksud ialah pemilihan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan pasar yang dilayani oleh perusahaan sehingga sasaran yang ditetapkan dapat tercapai (Manullang, 2021).

Demikian pula kondisi yang dialami oleh Hainun Store sebuah toko retail yang menjual busana muslim, fashion dan aksesoris berlokasi di jalan Jawa di Gresik Kota Baru (GKB), serta di dalam perjalanannya manajemen mampu mengembangkan toko tersebut dengan berhasil membuka cabang/outlet di kecamatan Cerme kabupaten Gresik. Meskipun sudah menggunakan strategi pemasaran yang baik, namun Hainun Store mengalami beberapa kendala dalam pemasarannya, dimana kondisi penjualan pada toko tersebut mengalami fluktuasi setiap bulannya, seperti pada tabel penjualan berikut:

Tabel 1. Penjualan Hainun Store Periode Triwulan Tahun 2022

No	Periode	Pendapatan 3 Bulanan
1	Triwulan I	62.000.000
2	Triwulan II	74.000.000
3	Triwulan III	71.000.000
4	Triwulan IV	61.000.000

Sumber: Manajemen Hainun Store 2023

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukkan adanya penurunan jumlah penjualan produk oleh Hainun Store, dimana terjadi transaksi pembelian pada periode tertentu yang cukup besar dan pada periode berikutnya terjadi penurunan penjualan yang diduga berasal dari menurunnya minat beli konsumen. Hal ini berpengaruh terhadap tujuan perusahaan, maka untuk mencapai tujuan Hainun Store berupaya dalam mengkaji dan menjaga konsep pemasaran yang diyakini oleh manajemen yaitu dengan menciptakan integrasikan antara segmentasi targetting dan positioning usaha yang dilaksanakannya.

Pemasaran strategis modern terdiri atas tiga langkah pokok yaitu Segmentasi, Penentuan Pasar Sasaran, dan Positioning. Ketiga langkah ini sering disebut STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning) (Huda Maulana, 2021). Langkah pertama adalah Segmentasi Pasar, yakni mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang mungkin membutuhkan produk dan atau/bauran pemasaran tersendiri. Langkah kedua adalah penentuan pasar sasaran, yakni tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki/dilayani. Langkah ketiga adalah positioning, yaitu tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat pokok yang istimewa dari produk di dalam pasar (Suardika, 2020).

Pada dasarnya segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogeny dalam segala aspek (Puspitasari, 2019). Pemasar memandang suatu pasar tertentu terdiri dari banyak bagian yang lebih kecil yang masing-masing bagian memiliki karakteristik tertentu yang sama (dalam bagian tersebut).

Berdasarkan segmentasi tersebut, kemudian perusahaan berusaha mengembangkan program-program pemasaran yang terpisah (umumnya dengan produk yang berbeda) untuk memenuhi kebutuhan khas masing-masing segmen (Antasari, 2019). Diketahui penelitian oleh Maswaton Hasanah (2022) dalam penelitiannya dapat disimpulkan bahwa untuk produk yang ditawarkan di Toko Emy Endy Hijab cabang Pancor adalah pakaian dan perabotan rumah tangga seperti baju-baju, jilbab, celana, rok, kosmetik dan lain-lain. Dalam menetapkan harga Toko Emy Endy Hijab Cabang Pancor Tiktok. Selain itu juga menggunakan label Emy Endy Hijab disetiap produk yang diproduksinya, hal ini bertujuan untuk memperluas produk Emy Endy Hijab supaya dikenal masyarakat luas.

Penelitian oleh Putri et al. (2022) Hasil dari penelitian yang telah dilakukan ini menunjukkan analisis bahwa Erigo Store menggunakan strategi promosi mengikuti bazar, membuat website erigo official, melakukan endorsement terhadap para influencer, penjualan melalui berbagai e-commerce, iklan melalui billboard, promosi melalui TikTok, serta ekspansi ke luar negeri.

Penelitian oleh Aliami et al. (2022) ditemukan hasilnya penelitian ini menunjukkan segmentasi Batik Ningrat Prasojo adalah untuk semua kalangan, walaupun sering dipesan kalangan menengah ke atas atau kaum sosialita secara custom. Target produk Batik Ningrat Prasojo adalah perusahaan-perusahaan besar. Positioning Batik Ningrat Prasojo yaitu memiliki profil bagus, sehingga menjadi alasan membeli bagi pelanggan. Ningrat Prasojo menanamkan citra merek setiap tahunnya. Keunikan produknya berada pada motifnya yang berbeda dari batik lain.

Didasarkan kondisi penelitian terdahulu yang telah dilaksanakan serta fluktuasi perolehan omset penjualan oleh Hainun Store, maka Hainun Store harus mempunyai dan menetapkan konsep strategi segmenting, targeting, dan positioning. Hainun Store juga menyadari bahwa untuk dapat eksis dalam persaingan maka perusahaan harus memiliki strategi-strategi yang tepat sehingga perusahaan mampu untuk dapat memenuhi kebutuhan para konsumennya secara maksimal.

METODE

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian *field research* (penelitian lapangan). Penelitian lapangan (*field research*) adalah bentuk penelitian yang bertujuan mengungkapkan makna yang diberikan oleh anggota masyarakat pada perilakunya dan kenyataan sekitar (Sugiyono & Lestari, 2021). Pendekatan kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti sebagai instrument kunci dan juga menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata yang tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dialami (Sugiyono, 2019). Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan di Hainun Store GKB di Gresik sebagai lokasi atau tempat peneliti melakukan pengamatan dan penelitian. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini ialah wawancara dan dokumentasi. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data model Miles dan Huberman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Segmentasi (Segmentation)

Dalam pelaksanaan kegiatan usaha, penting bagi perusahaan untuk mengidentifikasi dan memilih pasar yang benar-benar menjanjikan bagi produk yang ditawarkan. Proses ini melibatkan analisis mendalam terhadap berbagai segmen pasar untuk menentukan mana yang memiliki potensi terbaik untuk memenuhi kebutuhan produk dan memberikan hasil yang optimal bagi bisnis. Identifikasi pasar yang tepat memungkinkan perusahaan untuk fokus pada kelompok konsumen yang paling tertarik dan membutuhkan produk Hainun Store, sehingga dapat memaksimalkan peluang penjualan dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya.

Dasar Penentuan Segmen Pasar

Dalam menentukan segmentasi pasarnya, Hainun Store memiliki beberapa kriteria agar dapat menempatkan pelayanannya dalam posisi yang paling baik. Kriteria yang digunakan menjadi dasar, Berikut merupakan segmentasi pasar dari Hainun Store:

1. Segmentasi Geografis

Gresik Kota Baru, lokasi Hainun Store berada di Jl. Jawa No 55, yang merupakan area strategis dengan akses mudah ke kampus dan perkantoran. Hal ini memungkinkan store untuk menarik konsumen dari kalangan mahasiswa dan pekerja kantoran, yang merupakan segmen pasar utama bagi produk-produk fashion yang ditawarkan.

Selain itu, cabang Hainun Store di Cerme juga dipilih dengan cermat, berlokasi di sekitar perumahan dan sekolah. Ini memberikan keuntungan tambahan dengan mendekatkan store kepada konsumen yang tinggal di area tersebut, seperti siswa dan penghuni perumahan yang mungkin mencari kebutuhan fashion lokal. Posisi yang berada dekat dengan sekolah seperti SMAN 1 Cerme, Hainun Store dapat menjangkau siswa dan orang tua mereka yang mencari produk-produk fashion yang sesuai untuk kegiatan sehari-hari.

Berdasarkan peningkatan kepuasan pelanggan, Hainun Store juga telah mengembangkan layanan online melalui platform e-commerce seperti Shopee. Hal ini memungkinkan pelanggan dari luar Gresik untuk memesan produk secara praktis tanpa harus datang langsung ke store secara langsung. Penawaran opsi pembelian online, Hainun Store dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang mungkin lebih memilih belanja dari rumah, terutama dalam kondisi yang memerlukan pembatasan mobilitas atau ketika konsumen berada di luar area jangkauan store fisik.

Secara keseluruhan, strategi lokasi yang dipilih oleh Hainun Store membantu dalam mengoptimalkan aksesibilitas bagi target pasar utama, serta meningkatkan kepuasan pelanggan melalui berbagai saluran pembelian. Lokasi yang strategis dan kemudahan dalam berbelanja online merupakan kombinasi yang efektif untuk menarik dan melayani pelanggan dengan lebih baik, serta memperkuat posisi Hainun Store di pasar lokal maupun lebih luas.

2. Segmentasi Demografis

Hainun Store menargetkan berbagai segmen pasar, termasuk siswa, mahasiswa, ibu rumah tangga, dan pekerja kantoran. Strategi ini mencerminkan upaya untuk menjangkau kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan dan preferensi yang beragam dalam hal fashion. Kalangan pelanggan yang menjadi sasaran ialah berfokus pada penghasilan menengah, Hainun Store memastikan bahwa produk yang ditawarkan dapat diakses oleh konsumen dengan daya beli yang sesuai, memberikan nilai yang baik tanpa mengorbankan kualitas.

Berdasarkan jenis kelamin, segmentasi pasar Hainun Store lebih condong kepada perempuan. Hal ini dikarenakan perempuan umumnya memiliki minat yang lebih besar dalam pembelian produk fashion dibandingkan dengan laki-laki. Perempuan merupakan konsumen utama dalam kategori fashion, Hainun Store dapat lebih fokus pada desain, tren, dan kebutuhan spesifik yang relevan untuk mereka.

Selain itu, Hainun Store berusaha menjangkau semua kalangan berdasarkan usia, memastikan bahwa produk yang diproduksi dapat dinikmati oleh berbagai kelompok umur. Hainun Store menawarkan berbagai pilihan fashion yang sesuai dengan berbagai tahap kehidupan, mulai dari siswa hingga orang dewasa, Hainun Store dapat melayani kebutuhan fashion yang berbeda dan memperluas basis pelanggannya.

Secara keseluruhan, dengan pendekatan segmentasi yang beragam dan pemfokusan pada penghasilan menengah serta jenis kelamin perempuan, Hainun Store dapat mengoptimalkan strategi pemasarannya dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan

lebih efektif. Berdasarkan produk yang relevan dan berkualitas, serta strategi pemasaran yang ditargetkan, Hainun Store berusaha untuk menjadi pilihan utama di hati berbagai kelompok konsumen.

Dampak Segmentasi Terhadap Pemasaran Produk

Berdasarkan segmentasi pasar Hainun Store, Store dibidang fashion ini dapat dipastikan mengetahui segmen mana yang paling potensial dan mana yang dapat dibidik dengan tepat. Hal ini dilakukan agar produk yang ditawarkan dikenal baik oleh pelanggan maupun calon pelanggan, sehingga produk yang diterima tetap menarik bagi pengunjung.

Analisis Targetting

Setelah menentukan segmentasi pasar mana yang akan dilayani, maka tahap berikutnya yang dilakukan adalah memilih siapa yang menjadi target pasarnya. Target pasar, atau sasaran pasar, merujuk pada segmen pasar yang akan menjadi fokus utama dari kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Dengan kata lain, target pasar adalah kelompok konsumen yang dipilih dari hasil segmentasi pasar, yang akan dijadikan sasaran dalam strategi pemasaran perusahaan. Memilih target pasar melibatkan penilaian mendalam mengenai berbagai segmen pasar untuk menentukan mana yang paling sesuai dan potensial untuk dijangkau.

Proses pemilihan target pasar dimulai dengan mengidentifikasi dan mengevaluasi berbagai segmen pasar yang telah diuraikan dalam analisis segmentasi. Perusahaan akan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran segmen, pertumbuhan, daya beli, dan kesesuaian dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, perusahaan harus mempertimbangkan bagaimana segmen tersebut sesuai dengan strategi bisnis dan tujuan perusahaan secara keseluruhan.

1. Pola Penentuan Target Pasar

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Hainun Store, pola penentuan target pasar yang diterapkan adalah product specialization atau spesialisasi produk. Product specialization merupakan strategi di mana perusahaan fokus pada satu jenis produk atau jasa tertentu yang ditawarkan kepada berbagai segmen pasar. Dalam konteks Hainun Store, pendekatan ini berarti bahwa store memusatkan perhatian pada kategori produk fashion tertentu, meskipun produk tersebut ditawarkan kepada berbagai kelompok konsumen.

Strategi ini dapat terlihat dari bagaimana Hainun Store menyusun dan menampilkan produk-produk mereka. Misalnya, daftar menu produk yang disajikan kepada pelanggan mencakup berbagai macam item fashion, mulai dari dompet dan tas hingga baju, kerudung, sepatu, dan alat kecantikan. Meskipun produk yang ditawarkan beragam, Hainun Store menjaga konsistensi dalam kualitas dan desain, serta menawarkan produk dengan harga yang relatif terjangkau. Ini memungkinkan store untuk menarik berbagai segmen pasar dengan berbagai kebutuhan fashion, sambil tetap mempertahankan fokus pada kategori produk yang spesifik.

Penggunaan pola product specialization, Hainun Store dapat mengembangkan keahlian dan reputasi dalam kategori produk fashion yang mereka tawarkan, sehingga dapat menarik perhatian konsumen yang mencari produk dengan kualitas tertentu. Pendekatan ini juga memungkinkan store untuk menyesuaikan penawaran produk dan strategi pemasaran untuk memenuhi preferensi dan kebutuhan spesifik dari berbagai segmen pasar, sambil mempertahankan fokus pada jenis produk yang menjadi keahlian mereka.

Secara keseluruhan, strategi product specialization membantu Hainun Store untuk mengoptimalkan penawaran produk, meningkatkan kepuasan pelanggan dengan

menyediakan produk yang relevan dan berkualitas, dan memperkuat posisi mereka di pasar fashion.

2. Strategi Penetapan Target Pasar

Berdasarkan penetapan target pasar, Hainun Store menerapkan strategi renovasi terkonsentrasi. Strategi ini melibatkan pemfokusan upaya pemasaran pada satu kelompok pelanggan spesifik, yaitu perempuan dengan tingkat ekonomi menengah. Penggunaan pendekatan ini, Hainun Store mengarahkan semua sumber daya dan usaha pemasaran untuk melayani dan menarik segmen pasar tersebut secara efektif.

Kelompok sasaran utama Hainun Store terdiri dari pelajar dan pekerja kantoran yang merupakan bagian dari kalangan perempuan dengan daya beli menengah. Hal ini berarti bahwa produk dan layanan yang ditawarkan dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi kelompok ini. Fokus pemusatan perhatian pada segmen pasar ini, Hainun Store dapat mengembangkan penawaran produk yang lebih sesuai dan relevan dengan gaya hidup serta preferensi target pasar mereka.

Pemenuhan keinginan pengunjung, Hainun Store membagi produk mereka menjadi beberapa jenis fashion, seperti dompet, tas, baju, kerudung, sepatu, dan alat kecantikan. Pembagian produk ini bertujuan untuk menyediakan berbagai pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan selera pelanggan perempuan di segmen ekonomi menengah. Penawaran produk yang bervariasi dalam kategori fashion dan menjaga kualitas serta harga yang terjangkau, Hainun Store dapat meningkatkan daya tarik dan kepuasan pelanggan di kelompok sasaran mereka.

Secara keseluruhan, strategi renovasi terkonsentrasi memungkinkan Hainun Store untuk fokus dan memaksimalkan efektivitas pemasaran mereka dengan melayani kelompok pelanggan yang ditargetkan secara khusus. Pendekatan ini membantu store untuk membangun keahlian dalam memenuhi kebutuhan spesifik kelompok pelanggan tersebut dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan dan berharga.

Analisis Positioning

Positioning merupakan tindakan yang digunakan untuk menempatkan posisi bersaing produk dan bauran pemasaran yang tepat pada setiap pangsa pasar. Positioning sebuah produk ini menyangkut bagaimana produk dilihat dan dinilai di mata konsumen, serta hal apa yang membuat konsumen terus mengingat produk tersebut. Hainun Store sendiri memosisikan produknya sendiri sebagai produk dibidang fashion yang memiliki kualitas produk yang baik dengan harga yang cukup ekonomis. Berdasarkan produk-produk yang ada di Hainun Store sendiri diharapkan store tersebut dapat menjadi market leader di bidang fashion terutama di wilayah Gresik.

Kesuksesan dari suatu posisi produk sangat ditentukan dari kemampuan sebuah perusahaan dalam memberikan nilai lebih kepada pelanggannya. Dalam melakukan positioning sendiri, Hainun Store menggunakan variabel positioning sebagai berikut:

1. Positioning Produk Dari Harga Dan Kualitas

Salah satu keunggulan dari Hainun Store terletak pada harga yang cukup terjangkau dan kualitas barang yang tidak kalah dengan kompetitor. Meskipun harga yang ditawarkan dapat dikatakan cukup ekonomis serta dapat dinikmati oleh semua kalangan dari golongan atas sampai ke bawah, namun kualitas produk yang dimiliki Hainun Store memiliki ciri khas tersendiri yang belum tentu dapat ditemukan di store lainnya.

2. Positioning Menurut Pesaing

Selain melihat harga dan kualitas produk dari produk yang ada, Hainun Store sendiri juga menggunakan variabel positioning menurut pesaing. Banyaknya store yang

tersebar di daerah Gresik menuntut store ini untuk selalu menyediakan tempat yang menarik dan juga nyaman serta menawarkan produk fashion yang dapat bersaing baik dari segi harga maupun dari segi kualitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan adanya strategi pemasaran yang telah terarah dapat membantu sebuah kegiatan usaha atau perusahaan dalam menyampaikan produknya kepada para konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masing-masing konsumen. Salah satu strategi yang sering digunakan oleh pegiat bisnis adalah metode *segmentation, targetting, and positioning*. Dimana strategi ini sendiri juga telah diterapkan dalam Hainun Store yang menjadi titik awal sebelum melakukan bauran pemasaran.

KESIMPULAN

Segmentasi, *targeting* dan *posisioning* di Hainun Store dapat dijelaskan sebagai berikut: segmentasi pasar dilakukan dengan membagi konsumen menjadi kelompok berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan, dan pekerjaan, dengan fokus pada perempuan, terutama pelajar dan pekerja kantoran, serta masyarakat kelas menengah. *Targeting* yang diterapkan adalah strategi renovasi terkonsentrasi, yang memfokuskan upaya pemasaran pada kelompok pelanggan spesifik tersebut, untuk memenuhi kebutuhan fashion mereka. *Positioning* Hainun Store dilakukan dengan mengedepankan kualitas produk yang baik, harga yang terjangkau, dan suasana toko yang nyaman, untuk membedakan diri dari kompetitor dan memastikan bahwa produk mereka diingat sebagai pilihan utama di benak konsumen. Berdasarkan pendekatan ini, Hainun Store dapat menyediakan produk fashion yang relevan dan menarik bagi segmen pasar mereka, sekaligus memperkuat posisi mereka di industri fashion.

DAFTAR PUSTAKA

- [1.] Aji, G. *et al.* (2023) “Pengaruh budaya terhadap penerapan strategi pemasaran internasional,” *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 2(2), hal. 159–169.
- [2.] Aliami, S., Muslih, B. dan Sardanto, R. (2022) “Analisis Segmenting, Targeting, dan Positioning pada Batik Tulis Ningrat Prasojo,” *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 7(1), hal. 67–78.
- [3.] Antasari, D.W. (2019) “Strategi pemasaran dan pengembangan bisnis online (Studi kasus Kediri),” *Revitalisasi: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), hal. 151–158.
- [4.] Fahira, T., Februadi, A.C. dan Amalia, F.A. (2021) “Proyek perancangan konten video TikTok sebagai upaya meningkatkan kesadaran merek Vendorin Indonesia,” in *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, hal. 1115–1120.
- [5.] Farhan, F., Zahara, A.E. dan Noor, F.S. (2024) “Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Butik Pakaian Muslimah di Kota Jambi,” *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), hal. 857–866.
- [6.] Huda Maulana, M.B.A. (2021) *Segmenting Targeting Positioning: Mengapa, Apa, Dan Bagaimana*. Muhammadiyah University Press.
- [7.] Hutagaol, B. (2024) “Peranan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Pt. Pabrik Cat Dan Tinta Pacific Makassar,” *YUME: Journal of Management*, 7(1), hal. 658–663.
- [8.] Manullang, S. (2021) “Analisis Strategi Promosi UMKM di Lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara,” *AL-MULTAZIM: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(1), hal. 1–12.
- [9.] Maswaton Hasanah, S. (2022) “Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Emy Endy Hijab Cabang Pancor.” UIN Mataram.
- [10.] Puspitasari, I. (2019) “Analisis Segmentasi Pasar Dan Strategi Pemasaran Dalam Penerimaan Mahasiswa Baru di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Muhammadiyah

- Pringsewu Tahun 2018,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Jurnal Ilmiah Multi Science*, 10(02), hal. 21–39.
- [11.] Putri, R.F., Fitriani, E.W. dan Sartika, S.H. (2022) “Analisis Strategi Pemasaran Erigo Store Brand Fashion Lokal Indonesia Yang Mendunia,” *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), hal. 213–220.
- [12.] Suardika, I.K. (2020) “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Memakai Kartu Kredit Pada Pt. Bank Negara Indonesia 46 tbk. Cabang Singaraja,” *ARTHA SATYA DHARMA*, 13(1), hal. 12–24.
- [13.] Sugiyono & Lestari, P. (2021) “Metode penelitian komunikasi (kuantitatif, kualitatif, analisis teks, cara menulis artikel untuk jurnal nasional dan internasional),” *Bandung: Alfabeta* [Preprint].
- [14.] Sugiyono, D. (2019) “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.”
- [15.] Susanto, R.J. (2024) “Pelatihan Pengenalan Tools Total Quality Management (TQM) pada PT. Arra Busana Muslim,” *ASPIRASI: Publikasi Hasil Pengabdian dan Kegiatan Masyarakat*, 2(5), hal. 219–227.