ISSN: 2985-8348, DOI: 10.30812/income.v2i1.3311



Analisis Pengaruh Perencanaan Strategis terhadap Keberhasilan Perusahaan

Maghfira Rizky Maulani*, L. Jatmiko Jati, Logi Mulawarman, M. Wisnu Alfiansyah, Anil Tribulan

Universitas Bumigora, Mataram, Indonesia

Informasi Artikel

${f Abstrak}$

Riwayat:

Diterima : 19 September 2023 Direvisi : 14 Oktober 2023 Disetujui : 16 Oktober 2023

Kata Kunci:

Kinerja; Manajemen; Perencanaan Strategis.

Toko Depi RTN merupakan sebuah perusahaan perdagangan yang bergerak di bidang perdagangan grosir pakaian. Fenomena yang terjadi dalam penelitian ini yaitu fenomena booming-nya perusahaan Depi RTN di tengah-tengah masyarakat Kota Mataram, khususnya di kalangan remaja dan mahasiswa Kota Mataram. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perencanaan strategis yang dilakukan oleh Depi RTN untuk kelangsungan dan keberhasilan perusahaan. Pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini. Dasar strategi pemasaran Depi RTN menggunakan dua strategi, yaitu pemasaran offline dan pemasaran online. Strategi utama yang menjadi fokus perusahaan adalah pemasaran secara digital. Pemilihan strategi ini sudah melalui riset pasar yang berkesinambungan untuk mendapatkan informasi-informasi penting mengenai harapan konsumen. Hasil dari penelitian ini adalah penerapan strategi pemasaran yang tepat telah dilakukan oleh perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan semua media sosial yang ada di internet seperti Shopee, TikTok, Facebook, Instagram, dan marketplace lainnya. Apa yang telah dilakukan Depi RTN merupakan strategi yang sangat baik karena strategi tersebut bersumber dari hasil penelitian yang dilakukan untuk mengidentifikasi kebutuhan para konsumen, dan strategi tersebut mampu menghasilkan profit untuk perusahaan serta mendukung keberlanjutan bisnis karena konsumen Depi RTN terus meningkat. Peningkatan konsumen ini terbukti dengan fenomena yang terjadi, yaitu fenomena booming-nya perusahaan Depi RTN di tengah-tengah masyarakat Kota Mataram, khususnya di kalangan remaja dan mahasiswa Kota Mataram.

> Hak cipta ©2024 Penulis Artikel ini diterbikan oleh Universitas Bumigora di bawah lisensi CC BY-SA.

*Penulis Korespondensi

Tel. : -

E-mail: maghfira@universitasbumigora.ac.id

How to Cite:

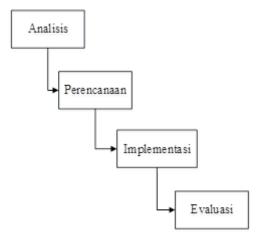
Maulani, M. R., Jati, L. J., Mulawarman, L., Alfiansyah, M. W., & Tribulan, A. (2024). Analisis Pengaruh Perencanaan Strategis terhadap Keberhasilan Perusahaan. *INCOME: Digital Business Journal*, 2(1), 1-8.

1. PENDAHULUAN

Perencanaan strategis adalah alat manajemen yang digunakan untuk mengelola kondisi saat ini untuk memproyeksikan kondisi masa depan. Dengan kata lain, rencana strategis adalah petunjuk yang dapat digunakan organisasi dari keadaan saat ini untuk bekerja menuju lima hingga sepuluh tahun ke depan (Hidayat & Syam, 2020). Dalam kaitannya dengan rencana strategis perusahaan, perencanaan dilakukan secara menyeluruh, di mana hal tersebut yang akan menentukan ke mana perusahaan akan bergerak dan bagaimana sumber daya akan dialokasikan untuk mencapai tujuan dalam jangka waktu tertentu dalam berbagai keadaan lingkungan yang mungkin. Menurut Hindun (2015), hal pertama yang perlu diperhatikan adalah apakah itu akan berhasil. Perencanaan adalah kumpulan tindakan vang disusun secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu di masa mendatang. Para manajer dan pimpinan perusahaan harus mengikuti arahan yang ada dalam proses perencanaan strategis dalam proses mencapai strategi yang telah direncanakan organisasi. Kemampuan manufaktur organisasi atau perusahaan adalah kunci keberhasilan pelaksanaan perencanaan strategis (H. Tampubolon, 2014).

Perencanaan strategis terjadi di organisasi dan bisnis. Karena perencanaan strategis merupakan bagian penting dari keputusan apa yang akan dilakukan selanjutnya. Menurut M. P. Tampubolon (2020), manajer dan pemimpin yang paling berbakat adalah mereka yang paling banyak menghabiskan waktu untuk memikirkan tugas apa yang akan dilakukan di masa depan. Meskipun demikian, ada kemungkinan manajer mungkin tidak bekerja sendiri. Selain itu, seorang manajer membutuhkan karyawan lain untuk membantunya membuat perencanaan strategis.

Dalam melakukan sebuah perencanaan strategis membutuhkan langkah-langkah atau panduan yang harus dilakukan. Terdapat 4 langkah yang harus dilalui dalam melakukan suatu perencanaan strategis dalam suatu organisasi, dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahap Perencanaan Strategis

Strategi pemasaran adalah rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus bertindak untuk mencapai tujuannya (Lukitaningsih, 2013). Sedangkan menurut Musyawarah dan Idayanti (2022), strategi pemasaran adalah pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi ini dapat mencakup strategi khusus untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (marketing mix), dan besarnya biaya pemasaran.

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Menurut Saribu dan Maranatha (2020), mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan adalah satu-satunya cara untuk mencapai tujuan tersebut. Perusahaan hanya dapat mencapai tujuan ini jika mereka dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan mereka dengan mencari dan membina langganan serta menguasai pasar. Untuk mencapai tujuan ini, bagian pemasaran harus memiliki strategi yang solid untuk memanfaatkan peluang dan kesempatan pemasaran yang tersedia, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan ditingkatkan.

Menurut Tarmizi (2018), setidaknya terdapat empat komponen penting dalam membangun sebuah strategi pemasaran, di antaranya sebagai berikut:

- 1. Produk dalam strategi pemasaran, riset produk sangatlah penting. Produk harus benar-benar memenuhi kebutuhan konsumen. Jika konsumen tidak menemukan urgensi untuk membeli suatu produk, dapat dikatakan produk yang dijual belum membaca pasar.
- 2. Pelanggan ketika menentukan pasar sasaran, perusahaan berharap mendapat pemahaman yang lebih baik tentang pelanggannya karena dapat mengetahui karakteristik pasar sasaran sebelum membeli atau setia pada mereknya.
- 3. Promosi media ini sama pentingnya karena merupakan tempat konsumen mengenali dan memahami produk yang ditawarkan. Melalui promosi, perusahaan berbicara dan menawarkan nilai dari produknya, kemudian konsumen dapat menilai apakah produk tersebut cukup menarik atau tidak.
- 4. Tim marketing ujung tombak dari seluruh rencana pemasaran yang dijalankan adalah tim pemasaran. Tim ini menentukan posisi merek di mata konsumen. Oleh karena itu, penting untuk memberikan perhatian khusus kepada tim pemasaran karena peran mereka sangat penting.

Pemasaran online merupakan salah satu strategi marketing di mana penjual memasarkan produknya melalui berbagai platform internet, seperti website dan social media (Saribu & Maranatha, 2020). Pemasar dan bisnis umumnya menggunakan media online untuk melakukan pemasaran karena dapat mengurangi biaya pemasaran. Jika dibandingkan dengan pemasaran melalui media cetak, audio, atau audiovisual, pemasaran melalui media online jauh lebih efektif dan efisien. Menurut Rofiki dan Muhimmah (2021), pemasaran melalui media online adalah pilihan yang tepat bagi pemasar yang ingin mengurangi biaya promosi mereka. Konsumen juga menginginkan produk yang dapat memenuhi kebutuhannya dengan cepat, instan, mudah, dan murah karena pertumbuhan bisnis online yang semakin pesat. Semua smartphone, tablet, dan laptop yang terhubung ke internet dapat digunakan untuk melakukan transaksi online. Sebagai pembeli, pengguna dapat melihat barang dan spesifikasi yang ditampilkan melalui aplikasi dan memutuskan apakah akan membeli barang dan jasa tersebut tanpa harus mengunjungi toko secara langsung. Online shop tidak melibatkan pertemuan langsung (face to face) antara penjual dan pembeli karena transaksi dilakukan melalui internet. Penjual menjual barang dan jasa mereka dengan mengunggah foto atau gambar beserta spesifikasi produk ke website, aplikasi jual beli, blog, dan jejaring sosial (Sampita, 2021).

Toko Depi RTN merupakan sebuah perusahaan perdagangan yang bergerak di bidang perdagangan grosir pakaian. Toko Depi RTN sangat dikenal di berbagai kalangan masyarakat, baik dari kalangan remaja hingga orang tua. Bukan hanya karena barang yang berkualitas, tetapi juga karena harga yang sangat terjangkau untuk semua kalangan. Seiring dengan permintaan konsumen yang terus meningkat, Toko Depi RTN berkomitmen untuk terus melakukan diversifikasi produk yang inovatif, seperti melengkapi berbagai produk yang dijual — bukan hanya berbagai jenis pakaian, tetapi juga produk perabotan rumah tangga, serta berbagai $make\ up\ dan\ skincare$.

Direktur utama sekaligus owner dari Toko Depi RTN adalah Ibu Depi Ratna Dewi. Kemudian terdapat direktur keuangan yang memegang tanggung jawab atas keuangan semua cabang. Selain itu, ada asisten keuangan yang mengurus segala pembayaran, mulai dari pembayaran listrik, pajak, wifi, dan segala sesuatu yang berkaitan dengan bagian keuangan. Ada pula divisi input barang, yang harus selalu melaporkan barang apa saja yang telah diinput dan berapa jumlah pembelian yang dilakukan, dengan bukti nota yang nantinya akan dicatat oleh bagian keuangan. Terakhir, terdapat divisi kasir, di mana posisi divisi kasir dalam struktur organisasi berada tepat di bawah divisi input barang, karena keduanya memiliki hubungan yang erat. Jika terjadi perbedaan harga, maka hal tersebut akan segera dilaporkan ke divisi input barang. Pendapatan dari divisi kasir nantinya akan dilaporkan ke bagian keuangan. Struktur organisasi Toko Depi RTN dapat dilihat pada Gambar 2.

DOI: 10.30812/income.v2i1.3311

Vol. 2, No. 1, Januari, 2024, Hal. 1-8



Gambar 2. Struktur Organisasi Perusahaan

Ada kepala gudang dan divisi gudang yang berfungsi untuk memberikan informasi mengenai barang-barang yang akan dibongkar. Setelah itu, divisi gudang akan memberikan nota kepada divisi input barang. Selanjutnya, divisi input barang akan menginput barang yang sudah dibongkar di gudang. Setelah itu, terdapat bagian HRD, di mana HRD ini mengatur bagian sumber daya manusia (SDM), seperti jadwal dan segala bentuk pengawasan yang mencakup divisi pramuniaga, divisi konten, serta divisi keamanan.

Tugas divisi pramuniaga adalah melayani konsumen dan membantu mencarikan barang yang dibutuhkan serta diinginkan oleh konsumen. Divisi konten bertugas mendokumentasikan barang yang masuk dan membuat konten untuk diposting di media sosial, live Instagram, dan TikTok. Ada juga divisi keamanan, yaitu bagian satpam yang memastikan dan bertanggung jawab atas keamanan toko.

Fenomena yang terjadi dalam penelitian ini adalah fenomena boominq-nya perusahaan Depi RTN di tengah-tengah masyarakat Kota Mataram, khususnya di kalangan remaja dan mahasiswa Kota Mataram. Fenomena ini menarik perhatian peneliti untuk menggali lebih dalam mengenai penyebab utama keberhasilan perusahaan Depi RTN dengan metode penelitian kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perencanaan strategis yang dilakukan oleh Depi RTN demi kelangsungan dan keberhasilan perusahaan. Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang menyebabkan keberhasilan sebuah perusahaan sehingga hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai rujukan bagi perusahaan lain yang sedang berkembang.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini, yang bertujuan untuk menggambarkan kenyataan atau memahami kejadian yang dijadikan objek penelitian, sehingga memudahkan peneliti dalam memperoleh data yang bersifat objektif (Sugiyono, 2011). Sugiyono (2011) menyatakan bahwa pada objek yang bersifat alamiah digunakan metode penelitian kualitatif.

Kinerja perusahaan merupakan objek yang digunakan dalam penelitian ini, sedangkan subjek penelitiannya adalah PT. Benknet. Berikut tahap-tahap yang ditempuh dalam penelitian ini, yaitu:

- 1. Mengidentifikasi fenomena.
- 2. Melaksanakan studi kepustakaan, teori yang berlaku dan dapat ditemukan atau dicari pada bukubuku yang berkaitan dengan penelitian orang lain.
- 3. Mengumpulkan data sesuai kebutuhan terkait penelitian (Observasi, wawancara, dan dokumentasi).
- 4. Mengolah kemudian menyajikan informasi.
- 5. Menganalisis kemudian menginterpretasikan.
- 6. Membuat kesimpulan.

Lokasi penelitian dilaksanakan di PT. Benknet yang beralamat di Jl. Karamabura. Pelaksanaan penelitian dimulai pada awal bulan Februari 2023 hingga pertengahan Mei 2023. Data kualitatif merupakan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai dasar untuk menjawab pertanyaan

terkait fenomena yang ada, yaitu dengan melakukan analisis terhadap sistem pengendalian manajemen dalam kaitannya untuk mendorong peningkatan kualitas kinerja perusahaan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer berupa data yang diperoleh langsung dari perusahaan, yaitu PT. Benknet sebagai subjek penelitian. Sedangkan data sekunder berupa data yang diperoleh dari hasil literatur dan referensi yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu (Sugiyono, 2011):

- 1. Penelitian kepustakaan (library research) adalah teknik penelitian di mana data yang diperoleh berasal dari buku-buku literatur serta tulisan-tulisan ilmiah lainnya yang digunakan sebagai landasan teoritis dalam penelitian ini.
- 2. Penelitian lapangan (field research) merupakan penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan informasi dan data yang bersifat internal pada perusahaan yang bersangkutan. Pengambilan data diperoleh dengan teknik pengumpulan sebagai berikut:
 - a. Observasi adalah prosedur untuk mendapatkan data dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap manajemen internal PT. Benknet.
 - b. Wawancara adalah prosedur untuk mengumpulkan data dengan melakukan wawancara secara langsung terhadap divisi-divisi atau pihak yang berwenang di perusahaan yang berhubungan dengan objek penelitian yang menjadi pembahasan.
 - c. Dokumentasi adalah prosedur pengumpulan data yang diperoleh dari catatan-catatan yang dimiliki perusahaan. Prosedur ini digunakan untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan penerapan sistem pengendalian manajemen dan kinerja perusahaan.

Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan prosedur sebagaimana diungkapkan oleh Bungin (2007), yaitu: pengumpulan data (data collection), reduksi data (data reduction), serta verifikasi dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini dilakukan berdasarkan metode triangulasi data sebagai cara untuk mengukur keabsahan data. Menurut Moleong (2013), triangulasi merupakan suatu pengembangan riset yang menggunakan perpaduan lebih dari satu strategi dalam satu penelitian untuk memfilter informasi atau data, dengan cara mengumpulkan dan membandingkan beberapa set data antara satu dengan yang lainnya. Triangulasi membantu mengeliminasi ancaman terhadap reliabilitas dan validitas data.

3. HASIL PENELITIAN

3.1. Perencanaan Strategis

Perencanaan strategis adalah proses yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk menentukan strategi atau arah, serta mengambil keputusan dalam mengalokasikan sumber dayanya guna mencapai strategi tersebut. Depi RTN sendiri memiliki dua strategi, yaitu offline dan online.

Strategi Offline

Dalam urusan tren, masyarakat sebagai calon konsumen secara tidak langsung menuntut para pelaku bisnis untuk menghadirkan produk yang memiliki inovasi terbaru dan berbeda dari produk yang sudah ada di pasaran. Oleh sebab itu, salah satu strategi yang dilakukan Depi RTN untuk mempertahankan eksistensinya di pasar adalah dengan selalu memperbarui atau mengevaluasi produkproduk yang mereka jual, apakah sudah memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, serta apakah sudah mengikuti tren atau belum. Dengan demikian, perusahaan akan lebih mudah terhubung dengan konsumen sehingga bisnis dapat berkembang ke arah yang lebih positif dan meningkatkan profit.

3.3. Implementasi Perencanaan Strategis

Untuk mencapai profitabilitas dan meningkatkan laba, perusahaan menerapkan dua strategi yang telah dipaparkan di atas, serta melakukan evaluasi strategi berdasarkan data. Setelah kedua strategi

diterapkan, perusahaan dapat melakukan evaluasi dan analisis pemasaran. Data-data seperti tingkat keberhasilan kampanye, jumlah pengguna yang membuka iklan, dan sebagainya dapat dimanfaatkan untuk memperbaiki strategi pemasaran sebelumnya. Berdasarkan data tersebut, perusahaan akan mampu menciptakan campaiqn yang lebih efektif dan efisien sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai, salah satunya yaitu peningkatan angka penjualan.

Adanya digital marketing menjadi metode yang tepat karena perusahaan dapat menjangkau dan terhubung dengan pelanggan dari berbagai belahan dunia, kapan pun dan di mana pun. Dengan demikian, perusahaan dapat menjangkau semua kalangan pasar. Hasilnya, produk yang ditawarkan perusahaan selalu tersedia dan dapat dibeli oleh pelanggan kapan saja. Selain itu, perusahaan juga berusaha memaksimalkan sumber dayanya dengan melakukan evaluasi setiap bulan untuk mengukur kinerja karyawan.

Strategi Anggaran Perusahaan

Anggaran perusahaan dikelola langsung oleh owner dan bagian keuangan. Untuk detail anggaran perusahaan, yang paling mengetahui adalah owner. Namun, pada umumnya anggaran digunakan untuk pembelian barang, maintenance gedung, serta biaya-biaya operasional perusahaan. Profit yang diperoleh dan modal perusahaan selalu dikelola dengan baik agar tidak terjadi kerugian dalam perusahaan.

Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa dasar strategi pemasaran Depi RTN menggunakan dua pendekatan, yaitu pemasaran offline dan pemasaran online. Strategi ini dipilih untuk memenuhi tuntutan konsumen modern yang menginginkan inovasi, baik dari segi produk maupun teknik pemasaran. Depi RTN berusaha memenuhi kebutuhan konsumen tersebut karena memahami bahwa konsumennya membutuhkan kepraktisan dalam berbelanja. Dari segi produk, Depi RTN selalu memperbarui atau mengevaluasi produk-produk yang mereka jual untuk memastikan apakah produk tersebut sudah memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta apakah sudah mengikuti tren yang ada. Dengan demikian, perusahaan dapat lebih mudah terhubung dengan konsumen sehingga bisnis dapat berkembang ke arah yang lebih positif dan meningkatkan profit.

Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa iklan digital dapat meningkatkan penjualan UMKM. Selain itu, temuan ini juga menunjukkan bahwa meskipun terdapat banyak manfaat dari penggunaan iklan digital, pelaku *UMKM* sering kali menghadapi berbagai kendala dalam penerapannya (Saputra et al., 2023).

Strategi utama yang menjadi fokus perusahaan adalah pemasaran secara digital. Pemilihan strategi ini telah melalui riset pasar yang berkesinambungan untuk memperoleh informasi penting mengenai harapan dan kebutuhan konsumen. Penerapan strategi pemasaran yang tepat telah dilakukan perusahaan dengan memanfaatkan berbagai media sosial yang ada di internet, seperti Shopee, TikTok, Facebook, Instagram, dan marketplace lainnya. Langkah ini dilakukan untuk menjangkau lebih banyak calon konsumen potensial sesuai dengan produk yang dijual perusahaan, yaitu di bidang fashion.

Strategi ini juga diharapkan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah pernah berbelanja di Depi RTN, baik secara offline maupun online, karena strategi ini menawarkan kemudahan bagi konsumen. Apa yang telah dilakukan oleh Depi RTN merupakan strategi yang sangat baik, karena strategi tersebut bersumber dari hasil penelitian yang dilakukan untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen. Strategi ini terbukti mampu menghasilkan profit bagi perusahaan serta mendukung keberlanjutan bisnis, mengingat jumlah konsumen Depi RTN terus meningkat.

Peningkatan jumlah konsumen ini terbukti melalui fenomena boominq-nya perusahaan Depi RTN di tengah masyarakat Kota Mataram, khususnya di kalangan remaja dan mahasiswa. Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial dan marketplace sebagai sarana penjualan terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan produk, dan bahwa penerapan digital marketing dapat dilakukan dengan cara mengunggah gambar atau video

produk ke platform jejaring sosial seperti Instagram (Lailia & Dwiridotjahjono, 2023).

Namun, berbeda dengan penelitian Lailia dan Dwiridotjahjono (2023) yang menyatakan bahwa penjualan secara offline sudah kurang efektif, penelitian ini justru membantah temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa kombinasi antara pemasaran offline dan online mampu meningkatkan penjualan serta memperkuat branding Depi RTN.

4. KESIMPULAN

Dari pembahasan di atas dapat diketahui bahwa strategi yang dimiliki perusahaan sudah sangat baik. Seluruh stakeholder, baik dari owner, direktur, HRD, maupun karyawan, telah menerapkan strategi yang disusun dengan baik dan tepat. Perusahaan juga melakukan evaluasi terhadap strategi bisnis, anggaran, dan sumber daya manusia (SDM) untuk terus mengetahui aspek-aspek yang perlu ditingkatkan dan diperbaiki demi keberhasilan target serta keberlangsungan perusahaan. Melalui evaluasi tersebut, para karyawan dapat meningkatkan kemampuan mereka menjadi lebih baik, menciptakan lingkungan kerja yang nyaman, mencapai target pekerjaan, dan membantu pihak manajemen perusahaan dalam menghasilkan strategi penjualan yang paling tepat. Hal inilah yang menjadi kunci bagi perusahaan untuk mencapai target yang ditetapkan, memperoleh profit, serta terus berkembang. Sebagai saran untuk perusahaan Depi RTN, disarankan agar perusahaan mencoba metode penjualan produk melalui Live Shopping yang saat ini sedang digemari oleh konsumen produk fashion, khususnya di kalangan remaja. Metode Live Shopping ini dapat diterapkan pada berbagai aplikasi marketplace seperti TikTok, Instagram, dan Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, B. (2007). Analisis data penelitian kualitatif. PT RajaGrafindo Persada.
- Hidayat, M. C., & Syam, R. (2020). Urgensitas perencanaan strategis dan pengelolaan sumber daya manusia madrasah era revolusi industri 4.0 setelah perencanaan yaitu perencanaan yang mampu meramalkan kehidupan, dirumuskan, perencanaan tersebut harus ketahanan, dan kemajuan madrasah pad. AL-ASASIYYA: Journal Basic Of Education, 4(1), 1–13.
- Hindun, H. (2015). Perencanaan strategis dan prilaku manajerial lembaga-lembaga pendidikan. Al-Fikrah: Jurnal Kependidikan Islam IAIN Sulthan Thaha Saifuddin, 6(1), 56645.
- Lailia, V. R., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial instagram dalam meningkatkan penjualan pada arunazma.
- Lukitaningsih, A. (2013). Perkembangan konsep pemasaran: Implementasi dan implikasinya. Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship, 3(1), 21. https://doi.org/10.30588/ jmp.v3i1.85
- Moleong, L. J. (2013). Metodologi penelitian kualitatif.
- Musyawarah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada usaha ibu bagas di kecamatan mamuju. Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, 1(1), 1-13.
- Rofiki, M., & Muhimmah, K. (2021). Strategi pemasaran online shop: Upaya untuk meningkatkan volume penjualan. Ekonomi dan Bisnis, 3(1), 47-56. https://doi.org/10.30739/istigro.v7i2.981
- Sampita, W. D. (2021). Strategi pemasaran online dalam meningkatkan penjualan (studi kasus sambal mbok bariah di kota malang). Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 9(2), 1–12.
- Saputra, H. T., Rif'ah, F. M., & Andrianto, B. A. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing umkm. Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship, 1(1), 29–37. https://doi.org/10.31537/jembe.v1i1.1275

- Saribu, H. D. T., & Maranatha, E. G. (2020). Pengaruh pengembangan produk, kualitas produk dan strategi pemasaran terhadap penjualan pada pt. astragraphia medan. $Jurnal\ Manajemen,\ 6(1),\ 1-6$
- Sugiyono. (2011). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d [Prof. Dr. Sugiyono, hlm. 143]. Alfabeta.
- Tampubolon, H. (2014). Strategi manajemen sumber daya manusia dan perannya dalam pengembangan keunggulan bersaing.
- Tampubolon, M. P. (2020). Change management: Manajemen perubahan individu, tim kerja, organisasi. Mitra Wacana Media.
- Tarmizi, A. (2018). Strategi pemasaran umkm: Literature review. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB), $\mathcal{I}(2)$, 191-198.