

Analisis Pengaruh Perencanaan Strategis Terhadap Keberhasilan Perusahaan

Maghfira Rizky Maulani¹, L. Jatmiko Jati², Logi Mulawarman³, M. Wisnu Alfiansyah⁴, Anil Tribulan⁵

¹maghfira@universitasbumigora.ac.id, ²jatmiko@universitasbumigora.ac.id,
³logi@universitasbumigora.ac.id, ⁴wisnu@universitasbumigora.ac.id, ⁵aniltribulan@gmail.com
Universitas Bumigora, Mataram, Indonesia

Article Info

Article history:

Received: 19.09.2023

Revised: 14.10.2023

Accepted : 16.10.2023

ABSTRACT

Toko Depi RTN merupakan sebuah perusahaan perdagangan yang bergerak dibidang perdagangan grosir pakaian. Fenomena yang terjadi dalam penelitian ini yaitu fenomena boomingnya 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 dilakukaoleh 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 lebih 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 adalah strategi yang sangat baik karna strategi tersebut bersumber dari hasil penelitian yang dilakukan untuk mengidentifikasi kebutuhan para konsumen dan strategi tersebut mampu menghasilkan profit untuk perusahaan dan keberlanjutan bisnis karna konsumen Depi RTN terus meningkat. Peningkatan konsumen ini terbukti dengan fenomena yang terjadi yaitu fenomena boomingnya perusahaan Depi RTN di tengah-tengah masyarakat Kota Mataram, khususnya di kalangan remaja dan mahasiswa Kota Mataram.

Keywords:

Perencanaan Strategis,

Kinerja,

Manajemen

Corresponding Author:

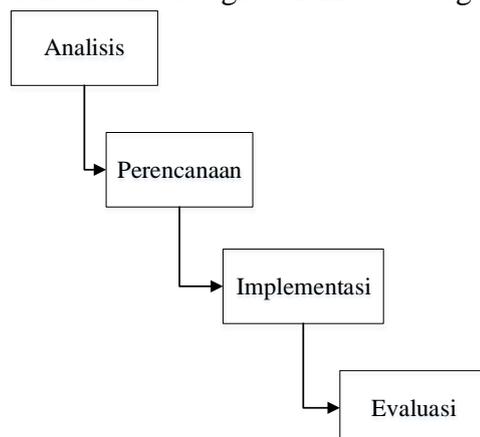
Maghfira Rizky Maulani
Faculty of Economics and Business, Manajemen, Universitas Bumigora
Jalan Ismail Marzuki No. 22, Mataram, NTB, Indonesia
Email: maghfira@universitasbumigora.ac.id

1. INTRODUCTION

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, dimana 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 yang 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 3.



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 & Idayanti (2022) mengatakan bahwa 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 & 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.

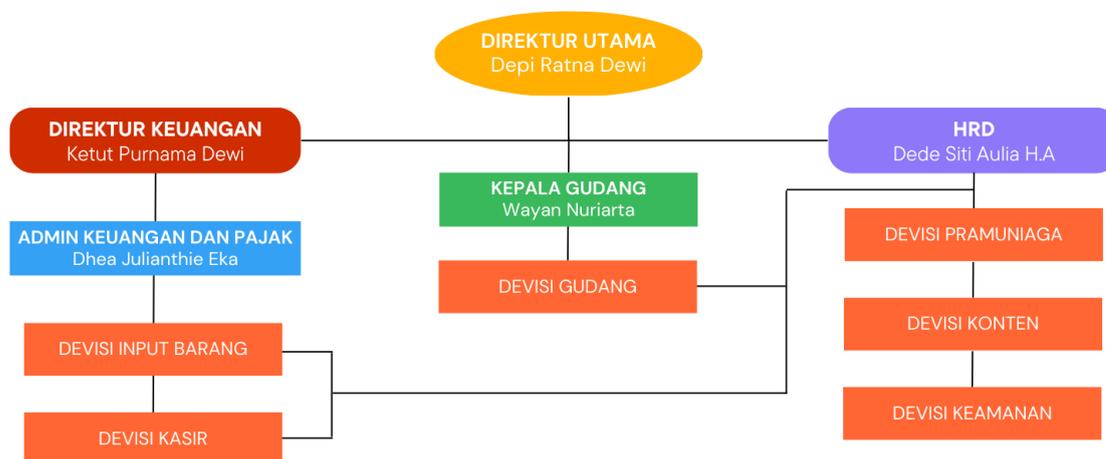
Menurut Tarmizi (2018), setidaknya terdapat 4 komponen penting dalam membangun sebuah strategi pemasaran, diantaranya sebagai berikut :

- a. Produk, dalam strategi pemasaran, riset produk sangatlah penting. produk harus benar-benar memenuhi kebutuhan konsumen. Jika konsumen tidak menemukan urgensi untuk membeli suatu produk, bisa dikatakan produk yang dijual belum membaca pasar.
- b. 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.
- c. Promosi, media ini sama pentingnya karena merupakan tempat konsumen mengenali dan mengubah produk yang ditawarkan. Melalui promosi, perusahaan berbicara dan menawarkan nilai dari produknya dan kemudian konsumen dapat menilai apakah produk tersebut cukup menarik atau tidak.
- d. 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 cukup penting.

Pemasaran online merupakan salah satu strategi marketing dimana 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 & 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 cepat. 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 di internet. Penjual menjual barang dan jasa mereka dengan mengunggah foto atau gambar dengan spesifikasi produk ke situs web, aplikasi jual beli, blog, dan jejaring sosial (Sampita, 2021).

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

Direktur utama sekaligus owner dari Depi Rtn ini adalah Ibu Depi Ratna Dewi. Kemudian ada direktur keuangan yang memegang keuangan semua cabang. Dan juga ada asisten keuangan yang mengurus segala pembayaran dari mulai pembayaran listrik, pajak, *wifi* dan segala sesuatu yang ada dibagian keuangan, ada pula divisi input barang. Divisi input barang harus tetap melapor barang apa saja yang sudah di input dan berapa pembelian yang dilakukan dengan bukti nota yang nantinya akan di catat oleh bagian keuangan. Terakhir ada divisi kasir yang dimana posisi divisi kasir dalam struktur organisasi tepat dibawah divisi input barang, karena divisi kasir erat hubungannya dengan divisi input barang. Dimana, jika terjadi perbedaan harga maka akan segera dilaporkan ke divisi input barang. Pendapatan dari divisi kasir nanti akan dilaporkan ke bagian keuangan.



Gambar 2 Struktur Organisasi Perusahaan

Ada kepala gudang dan divisi gudang, yang fungsinya untuk memberi informasi apa saja barang yang akan dibongkar. Setelah itu, divisi gudang yang akan memberikan nota kepada divisi input barang. Lalu divisi input barang akan menginput barang yang sudah di bongkar di gudang. Setelah itu ada HRD, dimana HRD ini yg mengatur bagian SDM seperti jadwal, segala pengawasan yang mencakup divisi pramuniaga, divisi konten dan divisi keamanan. Pekerjaan divisi pramuniaga yaitu untuk melayani konsumen dan membantu mencarikan barang yang sekiranya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Divisi konten yang akan mendokumentasikan barang masuk dan membuat konten untuk diposting di media sosial, live Instagram, dan Tik Tok. Ada juga divisi keamanan yaitu bagian satpam yang memastikan dan bertanggung jawab pada keamanan toko.

Fenomena yang terjadi dalam penelitian ini yaitu fenomena boomingnya 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 dari perusahaan Depi RTN dengan metode penelitian kualitatif. 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. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai faktor apa saja yang menyebabkan keberhasilan sebuah perusahaan sehingga hasil penelitian ini dapat di manfaatkan sebagai rujukan bagi perusahaan lain yang sedang berkembang.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yang ditujukan untuk menggambarkan kenyataan atau mengetahui dari kejadian yang dijadikan objek penelitian yang kemudian memudahkan mendapatkan 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 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 buku-buku 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 di Jl. Karamabura. Pelaksanaan penelitian dimulai dari awal bulan Februari 2023 hingga pertengahan Mei 2023.

Data kualitatif adalah data yang terpakai dalam penelitian ini sebagai dasar untuk menjawab pertanyaan terkait fenomena yang ada yakni dengan melakukan analisa terhadap sistem pengendalian manajemen pada kaitannya demi mendorong peningkatan kualitas kinerja perusahaan. Data primer dan data sekunder merupakan sumber data yang digunakan pada penelitian ini. Data primer pada penelitian ini berupa data yang didapatkan langsung dari perusahaan yaitu PT. Benknet sebagai subjek penelitian. Sedangkan data sekunder berupa data yang didapatkan dari hasil literatur dan referensi sumber yang ada kaitannya terhadap penelitian ini.

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

- 1) Penelitian kepustakaan (library research), adalah teknik penelitian dimana data yang diperoleh berasal dari buku-buku literatur serta tulisan-tulisan ilmiah yang ada lain digunakan sebagai landasan teoritis dalam penelitian ini.
- 2) Penelitian lapangan (field research), merupakan penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan informasi dan data yang bersifat intern pada perusahaan yang bersangkutan. Pengambilan notabene diperoleh dengan teknik pengumpulan sebagai berikut:
 - a) Observasi, adalah prosedur untuk mendapatkan data dengan melaksanakan beberapa pengamatan secara langsung terhadap manajemen internal PT. Benknet.

- b) Wawancara, adalah prosedur untuk mengumpulkan data dengan melaksanakan wawancara secara langsung terhadap divisi-divisi atau pihak yang berwenang terhadap perusahaan yang berhubungan kepada objek penelitian yang menjadi pembahasan.
- c) Dokumentasi, adalah prosedur pengumpulan data yang didapatkan dari catatan-catatan yang menjadi milik perusahaan. Prosedur ini digunakan demi mendapatkan data yang berkaitan terhadap penerapan sistem pengendalian manajemen dan kinerja perusahaan.

Teknik membuat analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah melaksanakan beberapa urutan prosedur sebagaimana yang diungkapkan oleh Bungin (2007), adalah berupa: Pengumpulan data (data collection), reduksi data (data reduction), dan verifikasi serta pembuatan kesimpulan. Kemudian, Penelitian ini dilakukan berdasarkan metode triangulasi data sebagai cara untuk mengukur keabsahan data. Menurut Moleong (2013), triangulasi merupakan suatu pengembangan riset yang menggunakan sebuah perpaduan yang terdiri oleh lebih dari satu strategi dalam satu penelitian untuk memfilter informasi/data, melalui cara mengumpulkan kemudian membandingkan multipel antara set satu data dengan data set lainnya, triangulasi membantu mengeliminasi ancaman terhadap setiap reliabilitas data dan validitas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Perencanaan Strategis

Perencanaan strategis adalah proses yang dilakukan suatu organisasi untuk menentukan strategi atau arahan, serta mengambil keputusan untuk mengalokasikan sumber dayanya untuk mencapai strategi ini. 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 Depi RTN yang dilakukan untuk mempertahankan eksistensinya di pasar adalah selalu memperbaharui atau mengevaluasi produk-produk yang mereka jual apakah sudah memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya, apakah sudah mengikuti tren atau tidak. Dengan begitu, perusahaan akan lebih mudah terhubung dengan konsumen sehingga bisnis dapat berkembang ke arah yang lebih positif dan meningkatkan profit.

Strategi Online

Perkembangan teknologi dan internet di masyarakat sangat cepat sehingga pemasaran secara digital menjadi pilihan utama oleh perusahaan. Tujuan *digital marketing* adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat dan tepat sasaran dengan memanfaatkan semua media sosial yang ada di internet seperti Shopee, Tiktok, Facebook, Instagram dan marketplace lainnya. Disetiap akun media sosial, perusahaan selalu berupaya menciptakan konten-konten menarik untuk para calon konsumen mereka baik dari foto maupun konten video.

Implementasi Perencanaan Strategis

Untuk mencapai profitabilitas dan meningkatkan laba maka perusahaan menerapkan dua strategi yang telah dipaparkan diatas. Melakukan evaluasi strategi berdasarkan data. Setelah dua strategi diterapkan, perusahaan bisa melihat evaluasi dan analisis pemasaran. Dimana, data-data seperti tingkat keberhasilan kampanye, jumlah pengguna yang membuka iklan, dan lain sebagainya bisa dimanfaatkan untuk memperbaiki strategi

pemasaran sebelumnya. Berdasarkan data tersebut, perusahaan akan mampu menciptakan campaign yang lebih efektif dan efisien sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai, salah satunya adalah angka penjualan yang meningkat.

Adanya digital marketing menjadi metode yang tepat karena perusahaan bisa menjangkau dan saling terhubung dengan pelanggan dari berbagai belahan dunia, kapan pun dan di mana pun. Dengan begitu perusahaan bisa menjangkau semua kalangan pasar. Dan hasilnya, produk yang perusahaan tawarkan menjadi selalu tersedia dan bisa dibeli oleh pelanggan kapan saja. Selain itu, perusahaan selalu berusaha memaksimalkan sumber daya mereka dengan melakukan evaluasi setiap bulannya untuk mengukur nilai karyawan.

Strategi Anggaran Perusahaan

Untuk anggaran perusahaan dikelola langsung oleh owner dan bagian keuangan. Untuk detail anggaran perusahaan yang lebih mengetahui adalah owner. Tetapi biasanya anggaran digunakan untuk membeli barang, maintenance gedung dan biaya-biaya untuk operasional perusahaan. Profit yang didapatkan dan modal perusahaan selalu dikelola dengan baik agar tidak ada kerugian dalam perusahaan.

PEMBAHASAN

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan, maka temuan dari penelitian adalah dasar strategi pemasaran Depi RTN menggunakan dua strategi yaitu pemasaran offline dan pemasaran online. Strategi ini dipilih untuk memenuhi tuntutan konsumen modern yang menghendaki inovasi baik dari segi produk maupun teknik pemasaran. Depi RTN berusaha memenuhi kebutuhan konsumen tersebut karna Depi RTN mengerti bahwa konsumen mereka adalah konsumen yang membutuhkan kepraktisan dalam berbelanja. Dari segi produk, Depi RTN selalu memperbaharui atau mengevaluasi produk-produk yang mereka jual apakah sudah memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya, apakah sudah mengikuti tren atau tidak. Dengan begitu, perusahaan akan 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 meningkatkan penjualan UMKM. Selain itu, temuan ini menunjukkan bahwa meskipun ada banyak manfaat yang dapat diperoleh dari penggunaan iklan digital, pelaku UMKM sering menghadapi masalah saat ini (Saputra, Rif'ah, & Andrianto, 2023).

Strategi utama yang menjadi fokus lebih perusahaan adalah pemasaran secara digital. Pemilihan strategi ini sudah melalui riset pasar yang berkesinambungan untuk mendapatkan informasi-informasi penting mengenai harapan konsumen. 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. Hal ini dilakukan perusahaan untuk menjangkau lebih banyak calon konsumen baru yang potensial sesuai dengan produk yang di jual perusahaan yaitu pada bidang fashion. Strategi ini juga diharapkan dapat mempertahankan loyalitas pelanggannya yang sudah pernah berbelanja di Depi RTN baik secara offline atau online karna strategi ini menawarkan kemudahan kepada konsumen. Apa yang telah dilakukan Depi RTN adalah strategi yang sangat baik karna strategi tersebut bersumber dari hasil penelitian yang dilakukan untuk mengidentifikasi kebutuhan para konsumen dan strategi tersebut mampu menghasilkan profit untuk perusahaan dan keberlanjutan bisnis karna konsumen Depi RTN terus meningkat. Peningkatan konsumen ini terbukti dengan fenomena yang terjadi yaitu fenomena boomingnya perusahaan Depi RTN di tengah-tengah masyarakat Kota Mataram, khususnya di kalangan remaja dan mahasiswa Kota Mataram. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya Pemanfaatan media sosial dan marketplace sebagai sarana penjualan terbukti

cocok digunakan sebagai upaya peningkatan penjualan produk dan pemanfaatan digital marketing dapat dilakukan dengan cara mengunggah gambar atau video produk ke platform jejaring sosial seperti Instagram (Lailia & Dwiridotjahjono, 2023). Berdasarkan dari penelitian (Lailia & Dwiridotjahjono, 2023) menyatakan bahwa penjualan secara offline sudah kurang efektif dan penelitian ini membantah penelitian sebelumnya karena dengan memaksimalkan pemasaran secara offline dan pemasaran online meningkatkan penjualan dan branding dari Depi RTN.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari pembahasan di atas dapat diketahui bahwa strategi yang dimiliki perusahaan sudah sangat baik. Semua stakeholder baik dari owner, direktur, HRD dan karyawan menerapkan strategi yang telah disusun dengan baik dan tepat. Perusahaan juga melakukan evaluasi untuk strategi bisnis, anggaran, dan SDM yang ada untuk terus mengetahui apa yang perlu ditingkatkan dan diperbaiki demi keberhasilan target dan keberlangsungan perusahaan. Dengan evaluasi para karyawan juga dapat meningkatkan kemampuannya menjadi lebih baik, mampu menciptakan lingkungan kerja yang nyaman, target pekerjaan tercapai, dan pihak manajemen perusahaan mampu menghasilkan strategi penjualan yang paling tepat. Hal itulah yang menjadi kunci bagi perusahaan untuk bisa mencapai target yang ditentukan, mendapatkan profit, dan berkembang.

Saran

Saran untuk perusahaan Depi RTN, perusahaan harus mencoba penjualan produk dengan metode *Live Shopping* yang sedang digemari oleh konsumen produk fashion khususnya kalangan remaja. Metode *Live Shopping* ini bisa diaplikasikan pada berbagai aplikasi *marketplace* seperti TikTok, Instagram, dan Shopee.

REFERENCES

- 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. (Hindun). (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, J. (2013). Lexy. 2007. *Metodologi penelitian kualitatif*.
- Musyawah, 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/istiqro.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). Prof. Dr. Sugiyono, metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d. Intro (PDFDrive).pdf. *Bandung Alf*, hlm. 143.
- 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. Dalam *Bogor; Mitra Wacana Media*.
- Tarmizi, A. (2018). Strategi Pemasaran Umkm: Literature Review. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 3(2), 191–198.