



Strategi Pemasaran dan Diferensiasi Produk dalam Menghadapi Persaingan Impor (Studi Kasus PT. Soka Cipta Niaga)

Firsta Agdies Eka Nugroho¹, Rika Rismayanti², Ganjar Santika³

^{1,2,3}Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Fithrah Insani, Bandung, Indonesia

e-mail: musratpakong@gmail.com¹, rika.rismayanti.10032001@gmail.com²,

ganjar_santika@steirisalah.ac.id³

Article Info

Article history:

Received Januari 3, 2025

Revised Februari 17, 2025

Accepted June 28, 2025

Keywords:

Marketing Strategy

Product Innovation

Operational Efficiency

HalalProducts

ABSTRACT

The rapid growth of the Muslim population, both in Indonesia and globally, has driven an increasing need for products to support worship, including Muslim socks. PT Soka Cipta Niaga (PT SCN), a producer of Muslim socks under the brand "SOKA", faces the challenge of low brand awareness, where consumers are more familiar with the product as "wudu socks". This research aims to analyze effective marketing strategies for the "SOKA" brand. The research results show that social media-based promotional strategies, such as Twitter, Facebook, and LinkedIn, are able to reach potential consumers more widely. In addition, activities such as bazaars, Muslim seminars, and Collaboration with Hajj and Umrah organizers has proven effective in expanding the market. The momentum of Ramadan and the Hajj season is a strategic time to increase sales.

Corresponding Author:

Firsta Agdies Eka Nugroho

Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Fithrah Insani, Bandung

Gadobangkong No. 19, Kec. Ngamprah, Kab. Bandung Barat, Bandung, Indonesia

e-mail: musratpakong@gmail.com



ABSTRAK

Pertumbuhan penduduk muslim yang pesat, baik di Indonesia maupun global, mendorong meningkatnya kebutuhan produk penunjang ibadah, termasuk kaos kaki muslim. PT Soka Cipta Niaga (PT SCN), produsen kaos kaki muslim dengan merek "SOKA", menghadapi tantangan rendahnya brand awareness, dimana konsumen lebih mengenal produk sebagai "kaos kaki wudu". Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran yang efektif merek "SOKA". Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis media sosial, seperti Twitter, Facebook, dan LinkedIn, mampu menjangkau konsumen potensial secara lebih luas. Selain itu, kegiatan seperti bazar, seminar muslim, dan kerja sama dengan penyelenggara haji dan umrah terbukti efektif dalam memperluas pasar. Momentum Ramadhan dan musim haji menjadi waktu salah satu strategis untuk meningkatkan penjualan.

Katas Kunci : Strategi Pemasaran, Inovasi Produk, Efisiensi Operasional
Produk Halal

1. PENDAHULUAN

Perusahaan bisnis memainkan peran yang sangat penting dalam perdagangan, baik di sektor manufaktur maupun jasa. Dalam perkembangannya, bisnis telah menjadi salah satu elemen utama dalam memajukan perekonomian suatu negara dengan menyediakan produk dan layanan yang dibutuhkan masyarakat. (Rahmawati, 2020) Saat ini, pertumbuhan pesat perusahaan-perusahaan bisnis telah memunculkan berbagai inovasi untuk memberikan nilai tambah yang lebih baik kepada pelanggan. Tujuan utama dari sebagian besar perusahaan adalah mencapai pangsa pasar yang luas dan nilai pasar yang tinggi, yang pada akhirnya mendorong persaingan yang semakin ketat antar perusahaan. Persaingan ini tidak dapat dihindari karena setiap perusahaan berlomba untuk mendapatkan perhatian konsumen dan memenangkan pasar dengan produk atau layanan yang unggul karena bagian penting dari langkah perusahaan untuk mengatasi berbagai kendala yang mungkin timbul sekaligus mempertahankan keberlanjutan dan pertumbuhan bisnisnya. (Agustina, 2019)

Perkembangan industri tekstil di Indonesia, termasuk pakaian, celana, kaos kaki, dan berbagai bahan tekstil lainnya, telah menciptakan peluang yang sangat besar bagi para pelaku usaha. Namun, di sisi lain, kemajuan ini juga meningkatkan tingkat persaingan di industri tersebut, sehingga menuntut para pengusaha untuk dapat menarik perhatian konsumen dan memenangkan persaingan pasar. (Rusdi, 2019) Dalam situasi yang semakin kompetitif ini, untuk setiap pelaku bisnis diharapkan mampu mengembangkan strategi yang efektif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sekaligus menghadapi berbagai tantangan yang mungkin muncul di masa depan. Hal yang sama juga berlaku bagi PT Soka Cipta Niaga salah satu pemain dalam industri tekstil, yang terus berupaya merespons dinamika pasar dengan strategi bisnis yang inovatif, baik dalam meningkatkan kualitas produk maupun memperkuat posisi merek mereka di tengah persaingan yang semakin ketat. (Rambe & Aslami, 2022)

PT Soka Cipta Niaga (PT SCN) merupakan salah satu perusahaan yang beroperasi di sektor manufaktur, khususnya dalam produksi kaos kaki muslim. Kaos kaki muslim memiliki keunikan dan nilai tambah tersendiri karena dirancang untuk mendukung pelaksanaan ibadah sholat. Salah satu inovasi dari produk ini adalah kemampuannya untuk tetap digunakan saat wudhu, yang merupakan bagian dari ritual ibadah umat muslim sebelum sholat. Dengan inovasi tersebut, PT SCN berhasil menghadirkan produk yang tidak hanya fungsional, tetapi juga relevan dengan kebutuhan religius konsumennya. Merek dagang "SOKA" digunakan untuk membangun identitas perusahaan sekaligus memperkenalkan produk secara luas kepada masyarakat. Untuk distribusi produknya, PT SCN menggunakan jaringan distributor sebagai mitra strategis yang membantu menjangkau konsumen secara langsung. (Sulistiyani et al., 2020)

Didirikan pada 11 September 2011, PT Soka Cipta Niaga telah menunjukkan perkembangan yang pesat. Dalam waktu singkat, perusahaan ini berhasil menarik perhatian pasar dengan produk-produk berkualitas tinggi yang memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan. Permintaan terhadap produk kaos kaki "SOKA" terus meningkat seiring dengan semakin banyaknya konsumen yang merasa puas dengan kualitas dan inovasi yang ditawarkan. (Mahardika, 2020) Keberhasilan ini tentu tidak lepas dari perjalanan panjang sang pendiri, Aman Suparman. Bermula dari hobi unik mengumpulkan kaos kaki yang tidak terpakai sejak masa sekolah hingga universitas, Aman berhasil mengubah hobinya menjadi sebuah bisnis yang menjanjikan. Dengan dedikasi dan visi yang kuat, ia mengembangkan PT SCN menjadi produsen kaos kaki muslim yang dikenal karena inovasinya. (Sope, 2023)

Namun, di balik kesuksesan tersebut, PT SCN menghadapi tantangan besar dalam membangun kesadaran merek di kalangan pelanggannya. Berdasarkan survei internal yang dilakukan perusahaan, ditemukan bahwa banyak konsumen yang telah menggunakan produk "SOKA" namun tidak mengenali merek tersebut. Sebagian besar konsumen lebih mengenalnya sebagai "kaos kaki wudhu" dibandingkan dengan nama merek resmi perusahaan. Rendahnya *brand awareness* ini menunjukkan adanya celah dalam strategi promosi perusahaan, di mana media promosi yang digunakan seperti poster dan spanduk belum mampu secara efektif meningkatkan kesadaran merek. Masalah ini menjadi perhatian serius bagi PT SCN karena citra merek yang kuat sangat penting untuk membangun loyalitas pelanggan dan memperluas pasar. (D. P. Astuti, 2022)

Oleh karena itu, perusahaan merasa perlu untuk merumuskan strategi promosi yang lebih efektif guna memperkenalkan merek "SOKA" kepada khalayak luas. Media promosi yang mampu menjangkau pelanggan secara langsung dan meningkatkan *brand knowledge* menjadi kebutuhan

mendesak. Selain itu, PT SCN juga perlu memanfaatkan momentum penting seperti Ramadhan dan musim haji, di mana permintaan produk muslim cenderung meningkat tajam. Dengan mengoptimalkan strategi promosi dan memanfaatkan peluang pasar yang ada, PT SCN diharapkan dapat memperkuat citra mereknya sekaligus mempertahankan pertumbuhan bisnisnya yang pesat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis masalah yang dihadapi perusahaan dan menawarkan solusi strategis yang dapat membantu PT SCN meningkatkan kesadaran merek serta daya saingnya di pasar.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menganalisis strategi promosi yang efektif dalam meningkatkan kesadaran merek "SOKA" di kalangan pelanggan PT Soka Cipta Niaga (PT SCN). Proses pengumpulan data dilakukan wawancara langsung dengan beberapa koresponden dari PT SCN yang dilakukan di kantor PT SCN Jl. Soekarno-Hatta Bandung. Wawancara langsung dianggap sebagai salah satu metode yang tepat untuk mengumpulkan data penelitian. Pewawancara memiliki kebebasan untuk mengomunikasikan kebutuhan data dan permasalahan yang terjadi di dalam perusahaan. Wawancara mendalam dilakukan secara langsung dengan manajemen dan pemilik PT SCN. Pengumpulan data melalui wawancara mendalam akan dikategorikan sebagai data kualitatif. Sumber data dari individu, komunitas, organisasi atau lembaga; teks, lingkungan dan latar belakang; media dan kejadian aktual. Semua data akan dikumpulkan dan dianalisis untuk menghasilkan informasi yang dibutuhkan untuk penelitian

Adapun survei ini dilakukan untuk memahami persepsi pelanggan terhadap merek "SOKA," tingkat kepuasan mereka, serta efektivitas media promosi yang digunakan. Selain itu, data sekunder diperoleh dari laporan internal perusahaan, dokumen penjualan, dan studi literatur terkait. Penelitian ini juga menggunakan analisis SWOT untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan, serta analisis Porter's Five Forces untuk memahami persaingan di industri. Analisis tambahan dilakukan terhadap perilaku pelanggan, strategi pesaing, dan efektivitas penggunaan media sosial seperti Twitter, Facebook, dan LinkedIn sebagai alat promosi. Selanjutnya, kolaborasi dengan penyelenggara haji dan umrah, serta kegiatan bazar dan seminar muslim, juga dianalisis sebagai strategi untuk memperluas eksposur merek. Indikator keberhasilan strategi promosi diukur melalui peningkatan *brand awareness*, jumlah penjualan, dan kepuasan pelanggan, yang dievaluasi secara periodik untuk menentukan efektivitas strategi yang diterapkan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pertumbuhan dan Perkembangan PT Soka Cipta Niaga

PT Soka Cipta Niaga (PT SCN) adalah sebuah perusahaan yang telah menunjukkan pertumbuhan pesat sejak didirikan pada 11 September 2011. Perusahaan ini didirikan oleh Aman Suparman, seorang pengusaha yang memulai perjalanannya dari hobi unik mengumpulkan kaos kaki yang tidak terpakai sejak masa sekolah hingga universitas. Dari hobinya tersebut, Aman mendapatkan ide untuk menciptakan sebuah bisnis yang menggabungkan kreativitas dan inovasi. Dengan visi untuk menciptakan produk berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan pasar, ia mendirikan PT SCN, yang kini dikenal sebagai produsen kaos kaki muslim terkemuka.

Dalam perjalanannya, PT SCN berhasil berkembang dari sebuah bisnis kecil menjadi salah satu pemimpin pasar dalam industri kaos kaki muslim. Perusahaan ini secara konsisten menghadirkan produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga inovatif. Salah satu inovasi unggulan yang menjadi ciri khas produk PT SCN adalah kaos kaki wudhu. Produk ini dirancang khusus untuk mendukung kebutuhan ibadah umat muslim, di mana kaos kaki tetap dapat digunakan saat berwudhu tanpa harus dilepas. Keunikan ini memberikan nilai tambah yang signifikan, membuat produk PT SCN semakin diminati oleh konsumen. (I. Astuti & Ratnawati, 2023)

Dengan fokus pada kualitas dan inovasi, PT SCN tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan, tetapi juga berusaha membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Produk unggulannya, seperti kaos kaki wudhu bermerek "SOKA", telah berhasil menarik perhatian pasar dan mendapatkan tanggapan positif dari konsumen. Hal ini menjadikan PT SCN tidak hanya sebagai

produsen kaos kaki, tetapi juga sebagai salah satu pelopor inovasi di industri tekstil Indonesia, khususnya dalam memenuhi kebutuhan religius konsumen muslim.

Analisis Pelanggan

Kebutuhan konsumen terhadap barang pelengkap terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, seiring dengan perubahan gaya hidup dan tuntutan aktivitas sehari-hari. Kaos kaki, meskipun sering dianggap sebagai barang pelengkap, telah menjadi bagian penting dari kebutuhan banyak individu, termasuk untuk mendukung kegiatan upacara keagamaan, khususnya bagi umat muslim. Dalam konteks ini, teori Hirarki Kebutuhan Abraham Harold Maslow menjadi relevan, di mana manusia secara bertahap berusaha memenuhi berbagai tingkat kebutuhan hidupnya. Setelah kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan rasa aman terpenuhi, manusia secara alami akan mencari pemenuhan kebutuhan lainnya, seperti cinta, rasa memiliki, penghargaan diri, hingga mencapai aktualisasi diri.

Kebutuhan individu bersifat dinamis dan terus berkembang seiring waktu. Meskipun sering kali kebutuhan tersebut tidak menjadi hal yang dibanggakan secara langsung, pemenuhannya tetap menjadi prioritas karena didorong oleh naluri dasar manusia untuk merasa nyaman dan terpenuhi. Namun, pemenuhan kebutuhan ini tidak berhenti pada satu tingkat saja, karena manusia memiliki kecenderungan untuk terus merasa tidak pernah sepenuhnya puas. Kondisi ini akhirnya memunculkan kebutuhan baru yang harus dipenuhi, baik untuk kenyamanan, identitas diri, maupun fungsi praktis dalam kehidupan sehari-hari. Dalam hal ini, kaos kaki sebagai barang pelengkap mendapatkan tempatnya sebagai salah satu kebutuhan yang dipengaruhi oleh pola konsumsi yang terus berkembang, terutama dalam konteks memenuhi kebutuhan yang lebih spesifik, seperti kenyamanan beribadah atau penampilan. (Chaffey, 2020)

Pasar Potensial

Perilaku konsumen kini semakin dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan kemudahan akses informasi. Dengan adanya perkembangan ini, konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk yang akan mereka beli. Mereka tidak hanya mempertimbangkan harga atau merek terkenal, tetapi juga semakin memperhatikan keunggulan produk, termasuk aspek keunikannya. Keunikan produk ini menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen, terutama ketika produk tersebut bersaing di pasar yang penuh dengan pilihan. Konsumen cenderung mencari sesuatu yang berbeda dan menonjol di antara banyaknya alternatif yang tersedia, sehingga keunikan produk dapat menjadi nilai tambah yang signifikan. (Chadwick & Chaffey, 2021)

Namun, keunggulan produk tidak hanya terletak pada faktor keunikannya saja. Aspek lain seperti fungsionalitas, fleksibilitas, kualitas, dan harga yang kompetitif juga memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Produk yang menawarkan kombinasi dari kualitas yang baik, kegunaan yang praktis, serta harga yang bersaing akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan semua faktor ini untuk dapat menarik minat konsumen, meningkatkan kepuasan mereka, dan memenangkan persaingan di pasar yang semakin kompetitif.

Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP)

Bagian integral dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk menjangkau pasar yang tepat, mencapai kedekatan dengan konsumen, serta menciptakan posisi yang kuat di pasar. Pemasaran memiliki peran strategis yang sangat penting dalam menghubungkan perusahaan dengan lingkungan eksternal, dengan tujuan untuk menemukan solusi atas masalah yang dihadapi, sambil mencapai kesepakatan yang menguntungkan antara keduanya. Dalam proses ini, ada beberapa pertimbangan penting yang perlu ditentukan. Pertama, perusahaan perlu mengevaluasi jenis bisnis yang sedang dijalankan saat ini dan juga merencanakan jenis bisnis yang akan dimasuki di masa depan. Kedua, perusahaan harus menentukan bisnis yang dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif, dengan mempertimbangkan perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi yang sesuai untuk melayani pasar sasaran. (Ferdinand, 2022)

- a. Segmentasi. Segmentasi pasar merupakan langkah awal yang penting untuk menentukan kelompok konsumen yang tepat untuk produk yang ditawarkan. Menargetkan segmen pasar yang tepat menjadi kunci utama dalam memasuki pasar yang diinginkan dan membangun kedekatan dengan pelanggan. Untuk itu, perusahaan harus mampu melihat dengan cermat potensi pasar yang ada dan membentuk saluran distribusi yang efektif. Segmentasi menjadi penting karena pelanggan memiliki kebutuhan, preferensi, makna produk, tingkat kepuasan, dan pola konsumsi yang berbeda-beda. Setiap segmen pasar memerlukan pendekatan pemasaran yang berbeda agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka secara tepat. (Assauri & Haris, 2021)

- b. Penargetan. PT Soka Cipta Niaga (PT SCN) menargetkan segmen pasar khusus, yaitu pelanggan Muslim, terutama mereka yang hendak melaksanakan ibadah haji atau umrah. Segmen ini dipilih dengan cermat sebagai pasar potensial yang perlu dikembangkan. Produk kaos kaki wudhu yang dipasarkan oleh PT SCN dianggap sangat sesuai dengan kebutuhan para jamaah yang membutuhkan kenyamanan dan kemudahan saat beribadah, khususnya saat perjalanan mereka menuju tanah suci. Keunggulan produk yang fleksibel dan mudah digunakan menjadikannya pilihan tepat untuk memenuhi beberapa karakteristik yang dibutuhkan oleh jamaah selama perjalanan ibadah mereka. (Camileri, 2019)
- c. Penempatan. Meskipun PT SCN telah berhasil menghasilkan produk yang memiliki keunggulan dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran, perusahaan masih menghadapi tantangan dalam menemukan positioning yang tepat di pasar. Penggunaan kutipan seperti "generasi baru" masih terasa ambigu dan tidak berhasil mengkomunikasikan dengan jelas pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan. Hal ini menyebabkan pelanggan masih belum sepenuhnya mengenali merek PT SCN, sehingga membuka peluang bagi pesaing untuk memanfaatkan celah ini dan meraih keuntungan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyesuaikan strategi positioning agar lebih jelas dan relevan dengan nilai-nilai yang ingin disampaikan, sekaligus memperkuat kesadaran merek di kalangan konsumen. (Sagita & Wijaya, 2022)

Analisis SWOT

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) memainkan peranan yang sangat penting dalam mengevaluasi posisi perusahaan, baik dari segi internal maupun eksternal. Dengan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada, perusahaan dapat lebih memahami keadaan yang sedang dihadapinya. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi titik kritis yang dapat digunakan sebagai acuan untuk bersaing atau mempertahankan diri dari pesaing. Melalui analisis ini, perusahaan bisa menemukan kecocokan strategis antara kekuatan internal dengan peluang eksternal, sekaligus mempersiapkan diri untuk menghadapi ancaman eksternal dan kelemahan internal yang mungkin muncul. Sehingga, hasil analisis SWOT dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi yang tepat guna menghadapi persaingan dan mengoptimalkan peluang yang ada.

Perumusan strategi atau perencanaan strategis adalah proses yang berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Analisis situasi yang dilakukan dalam proses ini bertujuan untuk menemukan keselarasan antara faktor eksternal dan internal yang dimiliki perusahaan. Dengan kata lain, perusahaan perlu menganalisis kondisi internal untuk memanfaatkan kekuatan yang dimilikinya, sambil mencari cara untuk mengatasi kelemahan, serta memanfaatkan peluang eksternal yang ada untuk meminimalkan ancaman dari pesaing. Dalam konteks ini, analisis SWOT berfungsi sebagai alat yang sangat penting untuk merancang strategi bisnis jangka panjang, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi dan merespon perubahan pasar dengan lebih efektif dan efisien. (Jannatin et al., 2020) Dengan demikian, analisis SWOT tidak hanya memberikan gambaran menyeluruh tentang keadaan perusahaan, tetapi juga membantu perusahaan merumuskan langkah-langkah yang lebih strategis untuk mempertahankan daya saingnya di pasar yang kompetitif. Berikut ini adalah penjelasan mengenai analisis SWOT pada PT Soka Cipta Niaga:

- a. Kekuatan
- 1) Kualitas: PT SCN sangat mengutamakan kualitas produk, baik dari pemilihan bahan baku hingga proses produksi yang memenuhi standar. Hal ini menjadikan produk mereka sangat menarik bagi konsumen yang mengutamakan kualitas dalam memilih produk.
 - 2) Desain: Sebagai pelopor dalam industri kaos kaki, PT SCN memiliki keuntungan besar karena banyak konsumen yang sudah mengenal produk mereka. Desain kaos kaki yang ditawarkan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen sehari-hari, sehingga produk ini dapat diterima dengan baik oleh pasar.
 - 3) Inovasi: Perusahaan selalu berusaha untuk tanggap terhadap perubahan pasar dan kritik dari konsumen. Proses modifikasi dan inovasi yang dilakukan secara berkelanjutan memungkinkan PT SCN tetap unggul dalam industri kaos kaki, dengan mengikuti perkembangan kebutuhan dan keinginan pasar.
- b. Kelemahan

- 1) Merek: Salah satu kelemahan utama PT SCN adalah masih banyak konsumen yang belum mengenali merek "SOKA", meskipun mereka sudah lama menggunakan produk tersebut. Untuk beberapa jenis kaos kaki wudhu, konsumen lebih mengenal produk dengan nama "Kaos Kaki Wudu" daripada merek "SOKA".
 - 2) Promosi: Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan masih terbatas pada penggunaan poster dan banner yang dipasang di distributor. Kegiatan promosi yang kurang gencar ini mengakibatkan kurangnya pengetahuan konsumen tentang merek dan produk PT SCN.
 - 3) Website: Website perusahaan masih belum dikelola dengan baik. Ini menjadi masalah serius, mengingat banyak konsumen yang berinteraksi dengan perusahaan melalui internet. Informasi yang tersedia di website juga sangat minim, sehingga perlu pengelolaan yang lebih profesional untuk meningkatkan aksesibilitas dan komunikasi dengan konsumen. Perusahaan berencana memperbaiki website ini dalam waktu dekat.
- c. Kesempatan
- 1) Pasar Potensial: Indonesia memiliki jumlah penduduk Muslim yang sangat besar, sehingga kebutuhan akan produk kaos kaki khusus Muslim semakin meningkat. Selain itu, ibadah haji dan umrah yang rutin diselenggarakan setiap tahun memberikan peluang besar untuk meningkatkan penjualan, terutama dengan tingginya jumlah jamaah yang membutuhkan perlengkapan ibadah, termasuk kaos kaki wudhu.
 - 2) Pioneer: Sebagai pelopor dalam industri kaos kaki khusus Muslim, PT SCN memiliki keuntungan tersendiri. Inovasi produk yang mereka tawarkan telah menjadi tolok ukur bagi pesaing yang ingin memasuki pasar. Banyak konsumen yang sudah familiar dengan produk PT SCN sebelum masuknya kompetitor lain, yang memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam hal kesetiaan pelanggan.
 - 3) Saluran Distribusi: PT SCN telah memiliki jaringan distribusi yang luas di seluruh Indonesia, dengan mitra yang tersebar hampir di setiap kota dan ibu kota provinsi. Hal ini memberikan kemudahan dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan memastikan produk sampai ke konsumen dengan cepat dan efisien.
- d. Ancaman
- 1) Produk China: Produk kaos kaki dari China menjadi ancaman besar bagi perusahaan dalam negeri, karena harga jual yang lebih rendah dan kapasitas produksi yang lebih cepat. Meskipun ancaman dari produk luar negeri sangat signifikan, PT SCN tetap konsisten memproduksi barang berkualitas tinggi, meskipun harganya sedikit lebih mahal. Keunggulan kualitas ini menjadi salah satu strategi perusahaan untuk tetap bertahan di pasar yang kompetitif.
 - 2) Persaingan Lokal yang Semakin Ketat: Selain produk luar negeri, PT SCN juga menghadapi ancaman dari kompetitor lokal yang semakin berkembang. Banyak produsen kaos kaki yang mulai menawarkan produk serupa dengan harga yang lebih terjangkau dan kualitas yang cukup baik. Persaingan yang ketat ini memaksa PT SCN untuk terus berinovasi dan meningkatkan keunggulan produk agar tetap menarik bagi konsumen. Perusahaan harus mempertahankan dan memperkuat posisinya di pasar dengan terus meningkatkan kualitas dan diferensiasi produk untuk mengatasi ancaman ini.
- Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah dilakukan, terdapat beberapa alternatif strategi bisnis yang dapat diterapkan oleh PT Soka Cipta Niaga (PT SCN), di antaranya:
- a. Strategi Kekuatan dan Peluang. Dengan memanfaatkan kekuatan produk berkualitas tinggi dan potensi pasar yang besar, perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan dengan baik. Produk yang berkualitas akan memberikan kepuasan kepada konsumen, memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan harga jual yang spesial dan menciptakan posisi yang kuat di antara pelanggan. Desain produk yang unik akan menambah nilai lebih, menjadikan PT SCN sebagai pelopor di industri ini.
 - b. Strategi Kekuatan dan Ancaman. Menghadapi ancaman dari produk impor, terutama dari Tiongkok, perusahaan dapat mengandalkan kekuatan inovasi yang dimilikinya. Produk yang inovatif dan unik akan memberikan nilai tambah bagi konsumen dan menciptakan diferensiasi yang jelas di pasar. Dengan demikian, PT SCN akan tetap memiliki keunggulan dibandingkan produk pesaing, meskipun dihadapkan pada persaingan ketat.
 - c. Strategi Kelemahan dan Ancaman. Dalam menghadapi ancaman dari pesaing, PT SCN dapat mengatasi kelemahan yang ada, seperti kurangnya perhatian terhadap kualitas layanan, dengan meningkatkan pelayanan kepada distributor. Memperbaiki tampilan dan pengelolaan website

perusahaan juga akan memberikan kesan profesionalisme yang lebih baik, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan menarik lebih banyak distributor. Penambahan mitra bisnis yang lebih banyak akan membuka peluang lebih besar bagi perusahaan untuk bersaing dengan produk impor.

- d. Strategi Peluang. Dengan memanfaatkan peluang pasar yang ada, PT SCN dapat memperkuat promosi merek dan saluran distribusinya. Meningkatkan hubungan dengan distributor dan agen serta memberikan dukungan yang lebih baik akan memperkuat kepercayaan dan kebanggaan mereka dalam menjual produk PT SCN. Oleh karena itu, strategi promosi yang lebih intensif dan terarah perlu dilakukan untuk meningkatkan kesadaran merek dan memberikan dampak positif bagi mitra bisnis perusahaan.

Analisis Pesaing

Dalam menganalisis persaingan industri, teori yang tepat untuk digunakan adalah model Lima Kekuatan Porter yang dikemukakan oleh Michael Porter. Teori ini memungkinkan perusahaan untuk memahami kekuatan yang ada dalam pasar dan posisi persaingan yang dihadapi, apakah perusahaan berada dalam posisi strategis yang menguntungkan atau tidak. Berikut ini adalah analisis pesaing, yaitu:

- a. Potensi Masuk: Sejak diberlakukannya kerja sama perdagangan antara Indonesia dan China melalui ACFTA, persaingan industri kaos kaki semakin intens. PT SCN berusaha untuk menghadapi potensi ancaman dari produk impor dengan menciptakan produk-produk yang inovatif dan unik dalam desain. Hal ini bertujuan untuk bersaing dengan produk sejenis yang beredar di pasar lokal, memberikan nilai tambah yang membedakan produk PT SCN dari pesaing.
- b. Pesaing Industri: Jumlah pesaing di industri kaos kaki, khususnya kaos kaki muslimah, terus bertambah. Banyak produk impor yang mulai masuk dan ditemukan di pusat-pusat perbelanjaan besar. Mengingat tidak adanya batasan yang signifikan dan aturan yang menghalangi, siapa saja dapat memasuki pasar ini, yang semakin memperkuat persaingan antar pemain industri.
- c. Produk Pengganti: Walaupun jumlah produk pengganti kaos kaki masih terbatas, kebutuhan akan kaos kaki tetap tinggi, khususnya di kalangan umat Islam. Kaos kaki berfungsi sebagai kebutuhan dasar yang mendukung berbagai aktivitas, terutama dalam ibadah haji dan umrah. Ketika kaos kaki sudah rusak atau tidak layak pakai, konsumen cenderung menggantinya dengan yang baru, sehingga permintaan produk tetap stabil.
- d. Daya Tawar Pembeli Tinggi: Indonesia memiliki jumlah umat Islam yang sangat besar, menjadikannya pasar potensial yang sangat besar untuk pengembangan produk kaos kaki, terutama yang memenuhi kebutuhan ibadah. Karena kaos kaki digunakan dalam berbagai tujuan, konsumen memiliki daya tawar yang tinggi, yaitu mereka dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, serta mendapatkan berbagai pilihan yang sesuai dengan harga dan kualitas.
- e. Daya Tawar Pemasok Tinggi: Persaingan dalam industri kaos kaki semakin meningkat seiring dengan semakin banyaknya pemain baru yang masuk ke pasar. Banyak pesaing yang mulai menyadari potensi pasar yang besar di industri ini, sehingga mereka berlomba-lomba untuk mendirikan usaha sejenis. Hal ini memberikan daya tawar tinggi kepada pemasok bahan baku, karena banyaknya pesaing yang membutuhkan pasokan bahan baku berkualitas untuk memenuhi permintaan pasar yang terus berkembang. (Elwisam & Lestari, 2019)

Kolaboratif

Saat ini, PT SCN telah melakukan pengurangan jumlah distributor dan agen sebagai bagian dari upaya untuk meningkatkan efisiensi distribusi dan memperbaiki proses pembayaran. Sebelumnya, perusahaan bekerja sama dengan 53 agen dan distributor yang tersebar di seluruh Indonesia, namun langkah ini diambil untuk memfokuskan dan mencari agen serta distributor terbaik yang dapat lebih efektif dalam meningkatkan penjualan. (Aditya & Rusdianto, 2023)

Dengan mengurangi jumlah mitra distribusi menjadi 15 agen dan distributor yang tersebar di seluruh Indonesia, perusahaan berharap dapat menciptakan sistem distribusi yang lebih terstruktur dan lebih efisien dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Strategi ini juga bertujuan untuk memperbaiki kualitas layanan dan mempercepat proses distribusi barang ke pasar. (Tehuayo, 2021)

Akar Penyebab

Setiap tantangan yang dihadapi oleh PT SCN selalu menjadi pembelajaran berharga bagi perusahaan untuk mencari solusi terbaik dalam menghadapinya. Salah satu tantangan besar yang dihadapi perusahaan adalah diberlakukannya "Pakta Perdagangan" atau yang dikenal dengan ACFTA, yang memungkinkan produk-produk luar negeri lebih mudah memasuki pasar Indonesia. Hal ini telah memicu persaingan yang semakin ketat, terutama dalam hal harga yang ditawarkan oleh pesaing yang lebih murah. Selain itu, pada PT SCN sebagai pelopor kaos kaki juga dihadapkan pada berbagai kendala yang harus diselesaikan. (Juliani et al., 2022) Adapun beberapa kendala yang sedang dihadapi pada usaha bisnis di PT Soka Cipta Niaga antara lain:

- a. Banyak pelanggan setia yang telah menggunakan produk PT Soka Cipta Niaga tetapi tidak mengenali merek yang digunakan. Banyak dari mereka malah membentuk persepsi merek mereka sendiri untuk produk kaos kaki tersebut, yang bisa menghambat perkembangan pengakuan merek "SOKA".
- b. Perusahaan perlu mempertimbangkan saran dan strategi promosi yang lebih efektif untuk meningkatkan pengakuan merek di kalangan konsumen, yang saat ini masih terbatas.
- c. Intensitas persaingan di industri kaos kaki semakin tinggi. Salah satu faktor yang memperburuk keadaan adalah harga jual produk yang lebih murah dari pesaing, yang menjadi salah satu penyebab ketatnya persaingan di pasar ini.

Solusi Bisnis

Dalam bab sebelumnya telah dijelaskan bahwa akar permasalahan dari PT. Soka Cipta Niaga (PT SCN) antara lain adalah kurangnya *brand awareness* di kalangan pelanggan, kampanye media yang tidak memberikan perubahan terhadap *brand* kaos kaki "SOKA", dan tingginya persaingan. Pada industri tersebut yang sebagian besar merupakan produk impor dengan harga yang murah.

a. Perumusan Bisnis

Meningkatkan pemahaman merek oleh konsumen merupakan hal yang sangat krusial bagi PT SCN. Untuk memastikan merek "SOKA" dapat melekat dalam benak konsumen, diperlukan suatu proses yang berfokus pada penguatan positioning produk. Dengan positioning yang tepat, tujuan utama adalah agar konsumen selalu mengingat merek ini. Ketika merek sudah dikenal dan melekat di benak konsumen, hal tersebut akan menciptakan loyalitas yang tinggi, mempermudah pemasaran produk, dan memperkenalkan produk baru lebih efektif. (Lenti et al., 2020)

Produk baru juga perlu diciptakan untuk memperkaya pilihan pelanggan. Tujuan dari menciptakan produk alternatif ini adalah untuk menyegarkan pasar, dengan tetap mempertahankan kualitas dan fungsionalitas yang telah ada pada produk sebelumnya. Produk baru ini akan menawarkan lebih banyak variasi, terutama dari segi motif, yang memberikan konsumen lebih banyak pilihan sesuai dengan keinginan mereka. (Luntungan & Tawas, 2019)

Namun merek "SOKA" sendiri perlu disegarkan, karena saat ini merek ini kurang memiliki keterikatan yang kuat dengan konsumen, terutama dengan segmen pasar utama yaitu kaum Muslim. Nama "SOKA" sudah digunakan oleh produk lain yang tidak berhubungan dengan kaos kaki, yang menyebabkan asosiasi yang kurang tepat dengan produk tersebut. Oleh karena itu, disarankan untuk melakukan perubahan merek menjadi sesuatu yang lebih menggambarkan karakteristik dan kebutuhan konsumen Muslim. (Syahputra, 2019)

- 1) Klasifikasi Merek. Merek yang dipilih harus mencerminkan karakteristik produk kaos kaki dan memudahkan konsumen untuk mengingatnya. Jika dalam merek tersebut dapat mencerminkan kebutuhan konsumen, PT SCN juga akan lebih mudah melakukan promosi kepada konsumen setia maupun calon konsumen baru.
- 2) Penempatan Produk. Slogan yang digunakan oleh PT SCN saat ini adalah "Generasi Segar", namun slogan tersebut dirasa kurang tepat untuk menggambarkan target pasar, yaitu umat Muslim, yang memiliki kebutuhan khusus terkait ibadah haji dan umrah, serta kebutuhan sehari-hari. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan semakin inovatif dan berguna, sehingga diperlukan slogan yang lebih kreatif dan sesuai dengan karakteristik konsumen yang dituju. Slogan "Generasi Segar" lebih cocok digunakan untuk produk turunan dengan jenis lain yang memiliki pesan yang lebih relevan.
- 3) Pelanggan Setia. Mempertahankan pelanggan setia merupakan salah satu kunci utama untuk kelangsungan dan kesuksesan bisnis. Akan lebih baik lagi jika jumlah pelanggan setia dapat meningkat dari waktu ke waktu. Semakin banyak pelanggan setia yang dimiliki, semakin sulit bagi pesaing untuk memasuki pasar yang sama. Konsumen yang setia akan menjadi benteng pertahanan yang kuat terhadap pesaing yang mencoba masuk ke pasar. Pelanggan PT SCN saat

ini sangat puas dengan produk kaos kaki yang ditawarkan, meskipun mereka belum sepenuhnya mengenal merek yang tercantum pada produk tersebut.

b. Meningkatnya Persaingan

PT SCN perlu meningkatkan penjualan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, terutama dari produk impor yang menawarkan harga lebih murah. Banyak konsumen yang cenderung mengutamakan harga sebagai faktor utama dalam membeli produk, termasuk kaos kaki. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengantisipasi beberapa hal berikut untuk tetap kompetitif:

- 1) Pasar. Untuk meningkatkan pangsa pasar, PT SCN dapat mengurangi wilayah pemasaran dan fokus pada kota-kota besar yang menjadi pusat populasi, seperti Jakarta, Bogor, Tangerang, dan Bekasi, yang saat ini sudah menguasai 70% pasar kaos kaki Muslim. Sisa 30% pasar terdapat di luar wilayah tersebut. Dalam menentukan jumlah distributor, perusahaan harus memperhatikan adanya pusat perbelanjaan yang banyak di suatu kawasan pasar tertentu, untuk menciptakan persaingan sehat di antara distributor. Selain itu, perusahaan perlu memperhatikan komunitas yang memiliki aktivitas organisasi baik formal maupun nonformal, karena mereka bisa menjadi pasar untuk potensial yang dapat dikembangkan. Komunitas yang terjalin emosional dengan produk akan memberi kontribusi pada penguatan pasar. Persaingan industri juga memainkan peran penting dalam merumuskan strategi pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan perlu menganalisis jumlah pesaing yang ada di pasar yang sama dan memperhatikan strategi promosi yang dilakukan oleh pesaing. Hal ini akan membantu PT SCN untuk menciptakan diferensiasi dalam strategi promosi. Selain itu, tren busana setiap tahunnya selalu berubah, dan PT SCN perlu melakukan riset terkait tren busana Muslim agar dapat berinovasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan. (Azmi Fadhilah & Pratiwi, 2021)
- 2) Pemilihan Pemasok. Pakta perdagangan bebas seharusnya memberikan dampak positif bagi PT SCN, terutama dalam memilih pemasok dari luar negeri yang mungkin menawarkan harga bahan baku yang lebih murah daripada pemasok dalam negeri. Hal ini dapat menurunkan biaya produksi dan meningkatkan margin keuntungan.
 - a) Pemasok Dalam Negeri: Bahan baku dari dalam negeri memiliki kualitas yang sangat baik dengan harga yang sangat kompetitif. Menggunakan bahan baku lokal bisa menjadi bagian dari kampanye promosi yang dapat meningkatkan citra perusahaan, terutama di pasar internasional, dengan menunjukkan bahwa Indonesia juga memiliki bahan baku berkualitas tinggi.
 - b) Pemasok Luar Negeri: Mengingat meningkatnya produk impor yang lebih murah, PT SCN juga perlu mempertimbangkan untuk menjalin hubungan dengan pemasok luar negeri, seperti di Negara China yang memiliki pertumbuhan ekonomi pesat dan menawarkan bahan baku dengan harga yang lebih kompetitif. Hal ini bisa menjadi alternatif untuk mendapatkan bahan baku dengan biaya yang lebih rendah.

Rencana Implementasi

Untuk meningkatkan *brand* "SOKA", PT SCN mengusulkan beberapa program yang melibatkan berbagai aspek yang berperan dalam membangun merek di benak konsumen. Program ini mencakup Sumber Daya Manusia (SDM), Teknologi, Riset, Bazaar, dan Kerjasama. Setiap program perlu dievaluasi secara rutin untuk mengukur sejauh mana kinerja yang dihasilkan, dengan evaluasi dilakukan setiap satu hingga tiga bulan sekali agar hasil yang maksimal dapat tercapai untuk *brand* "Soka". (Tarmizi, 2020) Berikut adalah jadwal pelaksanaan program yang diusulkan:

- a. Sumber Daya Manusia (SDM). Pada bulan Maret, perusahaan akan mengadakan pelatihan bagi karyawan untuk mengembangkan keterampilan yang kompetitif. Pelatihan ini akan mencakup penggunaan teknologi sebagai media promosi. Setelah pelatihan pada bulan Maret, evaluasi akan dilakukan pada bulan Juni untuk menilai dampak pelatihan tersebut. Evaluasi ini akan dilanjutkan setiap tiga bulan untuk memastikan pelatihan yang berkualitas dan memberikan dampak positif bagi perusahaan.
- b. Teknologi. Penggunaan teknologi sebagai media promosi merupakan pilihan yang tepat bagi PT SCN. Perusahaan harus aktif mencari dan memanfaatkan teknologi sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan. Karyawan yang terampil dalam teknologi dapat mengelola promosi dengan

biaya yang lebih efisien, karena perusahaan sudah memiliki tenaga kerja yang kompeten di bidang ini.

- c. Studi. Penilaian terhadap program riset dilakukan setiap bulan untuk menentukan jadwal sesuai dengan potensi pasar. Berikut adalah jadwal kegiatan riset yang dapat dilakukan:
 - 1) Maret: Kajian di Masjid At-Tauhid Gegerkalong.
 - 2) April: Kajian di Masjid Telkom Gegerkalong (Percikan Iman).
 - 3) Mei: Kajian di Masjid Raya (alun-alun Bandung).
 - 4) Juni: Kajian di Masjid Istiqomah.
 - 5) Juli-September: Kajian di Pusda'i Bandung.
 - 6) Oktober: Kajian di Masjid Salman.
 - 7) November: Kajian di kampus UIN.
 - 8) Desember: Kajian di kampus Universitas Islam Bandung.
- d. Pasar (*Bazaar*). *Bazaar* paling baik dilakukan sebelum bulan Ramadan (Juli) dan selama musim haji di bulan September. Kegiatan bazar dapat mencakup berbagai aktivitas, seperti memberikan diskon khusus kepada pelanggan, mengadakan undian berhadiah, memasarkan produk, serta memberikan informasi lebih lanjut mengenai produk kepada pelanggan.
- e. Kerjasama. Kerjasama dengan berbagai pihak yang potensial juga sangat penting. PT SCN dapat mengajukan proposal kerjasama kepada Travel Agent yang memberangkatkan jamaah haji dan umrah setiap tahunnya. Selain itu, kerjasama juga dapat dijalin dengan Kementerian Agama untuk penyediaan kaos kaki bagi jamaah. Pengajuan proposal dilakukan pada bulan Maret, April, Mei, dan Juni. Hasil evaluasi terhadap proposal yang diajukan akan dilakukan setiap bulan, dan hasil dari evaluasi kerjasama akan disampaikan kepada perusahaan pada bulan September.

Dengan pelaksanaan rencana implementasi ini, PT SCN diharapkan dapat memperkuat posisi *brand* "SOKA" di pasar dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Program yang melibatkan pelatihan sumber daya manusia, pemanfaatan teknologi untuk promosi, riset pasar yang terstruktur, bazar yang strategis, serta kerjasama dengan berbagai pihak terkait akan menciptakan ekosistem yang mendukung pengembangan *brand* secara menyeluruh. Evaluasi rutin yang dilakukan setiap satu hingga tiga bulan akan memastikan bahwa setiap langkah yang diambil memberikan dampak yang maksimal dan tepat sasaran. Keberhasilan implementasi rencana ini akan berkontribusi pada peningkatan penjualan serta memperkuat posisi PT SCN sebagai pemimpin pasar dalam industri kaos kaki, khususnya kaos kaki muslimah. (Falentia Tia Indana & Beni, 2021)

4. KESIMPULAN

Analisis dan rencana strategis yang disusun untuk PT Soka Cipta Niaga (PT SCN) adalah bahwa perusahaan memiliki peluang besar untuk memperkuat posisinya di pasar kaos kaki muslimah melalui berbagai langkah strategis. Meningkatkan *brand awareness*, melakukan inovasi produk yang berkesinambungan, serta memanfaatkan teknologi dalam promosi adalah langkah utama yang perlu diambil. Selain itu, konsistensi dalam menjaga kualitas produk dan memperluas jaringan distribusi menjadi faktor penting dalam memenangkan persaingan yang semakin ketat, terutama dengan adanya produk impor dengan harga lebih murah. Untuk itu, fokus pada peningkatan pelayanan kepada pelanggan, pemilihan pemasok yang tepat, serta kerjasama dengan pihak-pihak terkait seperti agen perjalanan haji dan umrah, dapat membantu memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Dengan implementasi yang efektif dan evaluasi rutin, PT SCN diharapkan dapat terus berkembang dan menjadi pemimpin pasar dalam industri kaos kaki muslimah).

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini tidak akan terwujud tanpa dukungan dan kontribusi dari berbagai pihak. Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada para Dosen STEI Fithrah Insani atas bimbingan, dukungan akademik, dan kesempatan yang diberikan untuk mengembangkan penelitian ini. Kami juga berterima kasih kepada rekan-rekan sejawat yang telah berbagi wawasan, ide, serta masukan yang sangat berharga sepanjang proses ini. Bantuan dan kerja sama mereka telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keberhasilan penelitian ini. Akhirnya, kami menyampaikan penghargaan kepada semua pihak yang, baik secara langsung maupun tidak langsung, telah mendukung

kelancaran pelaksanaan penelitian ini. Semoga hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat yang luas bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan Pada Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102.
- Agustina, H. (2019). Analisis Strategi Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Al - Ulum Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 3(1), 328–342.
- Assauri, & Haris. (2021). Manajemen Pemasaran. *Jurnal . Rajawali Pers Sinambela*, 1(2), 167–189.
- Astuti, D. P. (2022). Analisis Praktik Ekonomi Syariah Pada Pelaksanaan Akad Murabahah bil Wakalah Di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah KCP Tanjungsari. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(2), 1–18.
- Astuti, I., & Ratnawati, S. (2023). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 3(5), 23–35.
- Azmi Fadhilah, D., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22.
- Camileri, M. (2019). Market Segmentation, Targeting and Positioning. *Strategic Marketing Management in Asia*, 1(2), 179–207.
- Chadwick, F., & Chaffey, G. (2021). Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice Sixth Edition. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 3(9), 20–34.
- Chaffey, D. (2020). Digital Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(6), 452–470.
- Elwisam, E., & Lestari, R. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 277–286.
- Falentia Tia Indana, & Beni, S. (2021). Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Shanti Bhuana. *Business, Economics and Entrepreneurship*, 3(2), 86–92.
- Ferdinand, A. (2022). Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuah Studi Pendahuluan. *Jurnal Sains Pemaaraan Indonesia*, 1(1), 107–119.
- Jannatin, R., Wardhana, W., Haryanto, R., & Pebriyanto, A. (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Impact : Implementation and Action*, 2(3), 1–12.
- Juliani, J., Syawaluddin, S., Putra, A., & Goh, T. S. (2022). Sistem Informasi Pemasaran dan Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(2), 1598–1611.
- Lenti, M., Beni, S., Sadewo, Y. D., & Usman. (2020). Strategi Diferensiasi Produk Line Untuk Menarik Minat Konsumen. *Business, Economics and Entrepreneurship*, 2(2), 9–19.
- Luntungan, W. G. A., & Tawas, H. N. (2019). Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis SWOT. *Jurnal EMBA*, 7(4), 5495–5504.
- Mahardika, R. (2020). Strategi Pemasaran Wisata Halal. *Mutawasith: Jurnal Hukum Islam*, 3(1), 65–86.
- Rahmawati, A. (2020). Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 1(1), 106–123.
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223.
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 83–88.
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *EBISMEN: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 1(3), 24–31.
- Sope, A. S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(2), 87–100.
- Sulistiyani, S., Pratama, A., & Setiyanto, S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Ukm. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 31.
- Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Al-Quran Tentang Promosi Penjualan. *ECOBISMA (JURNAL EKONOMI, BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 6(2), 83–88.
- Tarmizi, A. (2020). Strategi Pemasaran UMKM : Literature Review. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(2), 191–198.
- Tehuayo, E. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk, Inovasi Produk, dan Iklan terhadap Loyalitas Konsumen Shampo Sunsilk di Kota Ambon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(2), 69–88.