

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN BISNIS SEPATU WANITA *ONLINE SHOP ACI STUFF* (Studi Kasus Importir Sepatu Wanita Aci Atuff)

Adara Ekaputri Awanis^{1*}, Laili Savitri Noor², Ati Hermawati³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia

*Email Korespondensi : adaraekaputria@gmail.com

Diterima 04 September 2024, Disetujui 13 September 2024

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui tentang menganalisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan bisnis sepatu wanita *online shop* Aci Stuff. Teknik penelitian ini menggunakan matriks SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online shop* Aci Stuff berada pada kuadran IV tumbuh dan bangun pada sembilan matriks IE SWOT. Hal ini dapat menggunakan alternatif strategi pemasaran yaitu strategi intensif yang terdiri dari penetrasi pasar yaitu harga yang sesuai dengan tren *fashion K-Pop* serta memelihara hubungan dengan pemasok dan distributor. Strategi pengembangan pasar terdiri dari pembuatan *website*, dan mengembangkan media promosi *digital marketing*. Serta strategi pengembangan produk yaitu peningkatan kualitas produk dan layanan.

Kata Kunci: Strategi, Analisis SWOT, Matriks, *Online Shop*, Sepatu Wanita

Abstract

The purpose of this study is to find out about analyzing marketing strategies to increase sales of women shoe business online shop Aci Stuff. The data analysis technique uses SWOT Matrix. The results of this study show that the online shop Aci Stuff is in quadrant IV growing and build of the nine matrix IE SWOT. It can use alternative marketing strategies, which are intensive strategies consisting of market penetration, which is the price of product that match K-Pop fashion trend and maintain relationship with supplier and distributor. The market development strategies consist of create website, and development digital marketing promotional media. As well as product development strategy, which are improvements in product and service quality.

Keyword: Strategy, SWOT Analysis, Matrix, *Online Shop*, Women Shoes

PENDAHULUAN

Kemajuan zaman ke era revolusi 5.0 atau dapat disebut dengan *society 5.0* memungkinkan adanya perubahan adaptasi yang cepat, mengingat tujuan utama dari era tersebut adalah membuka sekat akses teknologi kepada semua masyarakat dunia tanpa memandang tingkatan sosial (Kresnoadi, 2021).

Berdasarkan jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2023 mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Berdasarkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada periode tahun 2022-2023 tercatat sebanyak 215,63 juta atau setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia sebanyak 275,77 juta jiwa. Jumlah tersebut mengalami peningkatan sebesar 2,67% dibanding periode sebelumnya sebanyak 210,03 juta pengguna. Dari 90,9% warga negara Indonesia, adanya pengguna media sosial seperti Instagram 85,3%, TikTok 73,5%, dan WhatsApp 81,6% (Supriyanto, 2022). Oleh karena itu, para pelaku usaha menggunakan ketiga *platform* tersebut dalam memasarkan produknya yang diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui promosi penjualan tersebut (Nugroho, dkk. 2024).

Berdasarkan data survei Kurious dari Katadata Insight Center (KIC), 2023 menyatakan bahwa tempat konsumen Indonesia membeli sepatu di *e-commerce* menduduki posisi ke 2 tertinggi sebesar 54,9% responden. Maka dapat disimpulkan bahwa pada saat ini produk sepatu banyak diminati masyarakat di *digital marketing*. Pelaku bisnis saat ini bersaing untuk meyakinkan calon konsumen dan konsumen yang dimilikinya untuk dapat menunjukkan promosi yang menarik guna meyakinkan produk yang ditawarkan. Konsumen sangatlah kritis dalam pengambilan keputusan pembelian produk, khususnya *brand fashion* berdasarkan penilaian terhadap bentuk, kualitas, dan faktor minat beli pada produk (Putri, dkk. 2024).

Menurut Pamela & Berliana (2022), PVN merupakan *brand* sepatu lokal yang populer di media sosial akhir-akhir ini. Sepatu ini nyaman digunakan untuk jalan-jalan, berkuliah, hingga sekolah. PVN memiliki koleksi yang cukup banyak dengan beragam desain dengan harga terjangkau dipadukan kualitas yang baik. Berdasarkan kategori *brand footwear* terlaris 11.11 dan 12.12 pada Shopee, PVN meraih peringkat pertama. Diikuti oleh Aerostreet, BATA, Gio Saverino, Fipper, dan Sport Station. Berdasarkan uraian *brand* tersebut merupakan pesaing dari *online shop* Aci Stuff.

KAJIAN TEORI

Menurut Ignatius dalam Sudirman, Wardhana, dan Hartini (2022), Manajemen pemasaran adalah bidang manajemen perusahaan yang tujuannya untuk mengatur kebijakan dari aktivitas pemasaran di sebuah perusahaan.

Menurut Fawzi (2022), Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.

Menurut Adiningrum, dkk (2022), Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) yaitu indikator perumusan strategis digunakan menggambarkan dan menilai kekuatan dan kelemahan utama di area fungsional perusahaan, serta menemukan dan menganalisis korelasi antar area tersebut.

Menurut Zulfa & Rachmawati (2021), Matriks EFE dipengaruhi oleh lingkungan eksternal, yaitu faktor peluang dan ancaman. Analisis ini berfokus pada mengevaluasi kondisi dan tren di luar kendali perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (2022), Analisis SWOT adalah penilaian terhadap semua kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki individu atau organisasi.

Menurut Laudon & Traver (2020) “*E-commerce is the process of buying and selling goods electronically by consumers and from company to company through computerized business transaction.*” Artinya *e-commerce* adalah proses pembelian dan penjualan barang secara elektronik yang dilakukan oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan melalui transaksi bisnis yang terkomputerisasi.

Menurut Kotler & Keller (2022), Penjualan merupakan proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

METODE

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka jenis penelitian yang akan digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Variabel yang digunakan berupa manajemen, pemasaran dan keuangan. Sampel yang digunakan adalah *owner online shop* dan karyawan Aci Stuff. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan studi pustaka. Objek penelitian yang digunakan adalah strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT yaitu menganalisis lingkungan eksternal indikator yang digunakan meliputi demografi, teknologi, ekonomi dan sosial budaya, serta lingkungan internal dengan indikator yang digunakan meliputi manajemen, pemasaran dan keuangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer dan sekunder yang didapatkan melalui hasil survei dan wawancara dengan pihak yang berhubungan dengan objek penelitian dalam pengumpulan data pada penelitian ini. Data primer dan sekunder yang berseumber sebagai berikut:

a. Sumber Primer

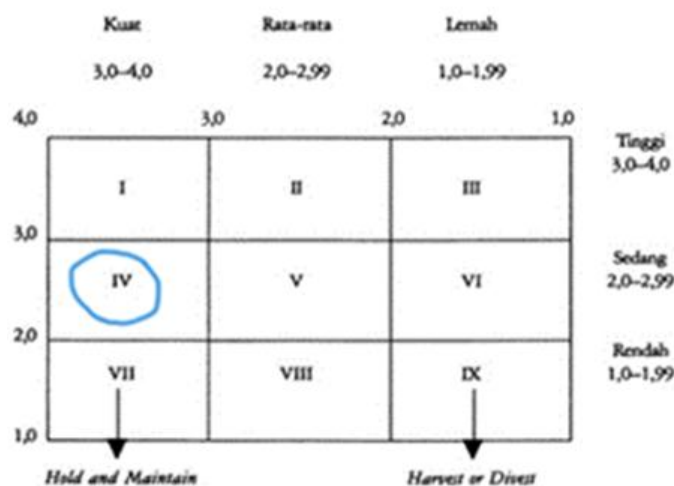
Sumber data primer diperoleh melalui wawancara dengan pihak informan *owner online shop* Aci Stuff.

b. Sumber Sekunder

Sumber data sekunder diperoleh melalui teknik pengumpulan data dan informasi yang meliputi sumber-sumber kepustakaan, penelitian sebelumnya, literatur buku, dan media massa, serta data internal perusahaan seperti pendistribusian produk *online shop* Aci Stuff.

2. Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil penelitian, rata-rata tertimbang matriks IFAS yang dinilai berdasarkan indikator kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh *online shop* Aci Stuff sebesar 3,06 yang berada di atas skor rata-rata tertimbang 2,5. Artinya *online shop* Aci Stuff melakukan optimalisasi kekuatan internal perusahaan. Matriks EFAS yang dinilai berdasarkan peluang dan ancaman yang dimiliki oleh *online shop* Aci Stuff dengan skor rata-rata sebesar 2,47 yang berada di bawah skor rata-rata tertimbang 2,5. Artinya *online shop* Aci Stuff kurang mengoptimalkan eksternal perusahaan dalam pemanfaatan peluang dan menghindari ancaman. Adapun *online shop* Aci Stuff berada pada kuadran IV tumbuh dan bina (*growth and build*). Hal ini dapat menggunakan strategi intensif yang terdiri dari penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.



Gambar 1. Matriks Analisis IE *Online Shop* Aci Stuff
Sumber: Hasil penelitian yang diolah penulis, 2024.

3. Analisis SWOT

Tabel 1. Kombinasi Strategi Matriks SWOT *Online Shop* Aci Stuff

	IFAS	Strengths (S)	Weaknesses (W)
EFAS			
	Opportunities (O)	<p>Strategi SO</p> <ul style="list-style-type: none"> S1O1234 Dengan berkembangnya variasi produk sepatu wanita yang ditawarkan <i>online shop</i> Aci Stuff yang mengikuti <i>trend fashion K-Pop</i> dimana adanya kesadaran masyarakat untuk membeli produk yang berkualitas, lalu dengan adanya media promosi <i>digital marketing</i> yang diiringi dengan citra positif <i>review</i> konsumen 	<p>Strategi WO</p> <ul style="list-style-type: none"> W1O23 Pencatatan keuangan yang baik dapat menimbulkan citra positif bagi <i>online shop</i> Aci Stuff serta berkualitas. W21O234 Adanya <i>website</i> pribadi akan membantu <i>online shop</i> Aci Stuff untuk menimbulkan citra positif bagi pelanggan yang

IFAS EFAS	<i>Strengths (S)</i>	<i>Weaknesses (W)</i>
<p data-bbox="217 1749 360 1783"><i>Threats (T)</i></p>	<p data-bbox="453 264 956 322">maupun <i>influencer</i> dapat menimbulkan minat beli.</p> <ul data-bbox="403 331 956 1509" style="list-style-type: none"> <li data-bbox="403 331 956 591">• S2O1234 Pemanfaatan media promosi <i>digital marketing</i> yang disesuaikan dengan <i>trend fashion</i> untuk menunjukkan bagaimana kualitas produk sepatu wanita yang ditawarkan <i>online shop</i> Aci Stuff sebagai <i>review</i> produk untuk menimbulkan minat beli. <li data-bbox="403 600 956 927">• S3O1234 Dus sepatu yang dimiliki oleh <i>online shop</i> Aci Stuff sesuai dengan desain yang disukai oleh kalangan muda yang menunjukkan kualitas bahwa dus tersebut kokoh yang disertai tips merawat sepatu dapat menimbulkan citra positif untuk menarik adanya minat beli yang ditunjukkan melalui promosi <i>digital marketing</i>. <li data-bbox="403 936 956 1308">• S4O1234 Dengan melakukan interaksi dengan pelanggan secara rutin melalui pemanfaatan media promosi <i>digital marketing</i>, <i>online shop</i> Aci Stuff dapat memberikan citra positif bagi mereka di kalangan pelanggan. Seperti pembuatan Instagram Story yang mengajak <i>followers</i> untuk berinteraksi dalam <i>review</i> produk sepatu wanita yang ditawarkan oleh <i>online shop</i> Aci Stuff. <li data-bbox="403 1317 956 1509">• S5O2 Dengan memiliki gudang penyimpanan, <i>online shop</i> Aci Stuff menjamin bahwa kualitas produk sepatu wanita yang mereka tawarkan sudah dilakukan <i>quality control</i> dan terjaga kualitasnya. <p data-bbox="403 1518 547 1552">Strategi ST</p> <ul data-bbox="403 1561 956 2016" style="list-style-type: none"> <li data-bbox="403 1561 956 1912">• S1T1234 Dengan berkembangnya variasi produk yang ditawarkan, <i>online shop</i> Aci Stuff perlu memperhatikan terkait produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Lalu perlu memerhatikan <i>stock</i> produk sepatu wanita yang berada di gudang untuk pemesanan kepada pemasok, kualitas dari produk tersebut, serta kebijakan pajak impor yang berkaitan dengan berat produk. <li data-bbox="403 1921 956 2016">• S2T1 Melalui pemanfaatan media promosi <i>digital marketing</i>, <i>online shop</i> Aci Stuff 	<p data-bbox="1027 264 1394 427">dapat disesuaikan media promosinya dengan kebutuhan dan <i>trend</i> sesuai dengan karakteristik <i>online shop</i> Aci Stuff bahwa berkualitas.</p> <ul data-bbox="979 436 1394 696" style="list-style-type: none"> <li data-bbox="979 436 1394 696">• W3O134 Pemanfaatan media promosi <i>digital marketing</i> yang optimal yang disesuaikan dengan <i>trend</i> sebagai <i>review</i> produk sepatu wanita yang ditawarkan <i>online shop</i> Aci Stuff. <p data-bbox="979 1518 1150 1552">Strategi WT</p> <ul data-bbox="979 1561 1394 1951" style="list-style-type: none"> <li data-bbox="979 1561 1394 1951">• W1T14 Dengan pencatatan hasil penjualan yang baik, <i>online shop</i> Aci Stuff dapat melihat perkembangan penjualannya yang dikaitkan dengan perkembangan kebijakan pajak impor dari awal mereka menjual produk sepatu wanita hingga sekarang, serta menghadapi dari persaingan yang tinggi.

IFAS EFAS	<i>Strengths (S)</i>	<i>Weaknesses (W)</i>
	<p>harus memiliki ide kreatif serta keunikan untuk mempromosikan produk sepatu wanita yang mereka tawarkan daripada pesaing.</p> <ul style="list-style-type: none"> • S3O1 Dengan keunggulan desain dan dus sepatu yang kokoh merupakan strategi untuk menghadapi persaingan terhadap <i>online shop</i> yang menjual produk sejenis. • S4T1 Dengan rutinnnya melakukan interaksi dengan pelanggan, <i>online shop</i> Aci Stuff dapat meningkatkan brand awareness kepada pelanggan untuk melawan dari <i>online shop</i> pesaing. • S5T23 <i>Online shop</i> Aci Stuff perlu memperhatikan <i>stock</i> produk yang berada di gudang terkait waktu pemesanan produk kepada pemasok untuk merancang strategi distribusi kepada pelanggan serta melakukan <i>quality control</i> terhadap produk sepatu pada setiap <i>batch</i> pemesanan. 	<ul style="list-style-type: none"> • W2T12 Dengan memiliki <i>website</i> pribadi, <i>online shop</i> Aci Stuff memiliki <i>prestige</i> (gengsi) sebagai <i>value added</i> bagi mereka untuk menghadapi persaingan yang tinggi serta mereka dapat bekerja sama dengan layanan pengiriman secara langsung tanpa melalui <i>e-commerce</i>. • W3T1 Dengan mengoptimalkan pembuatan konten, <i>online shop</i> Aci Stuff dapat memiliki <i>value added</i> di mata pelanggannya daripada <i>online shop</i> sepatu wanita lainnya.

Sumber: Hasil penelitian yang diolah penulis, 2024.

Pembahasan

1. Strategi SO

Perkembangan variasi produk *online shop* Aci Stuff mengikuti *trend fashion K-Pop* seiringnya meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk berkualitas, serta promosi melalui *digital marketing* dengan dukungan citra positif dari *review* konsumen dan influencer memicu minat beli.

Memfaatkan media promosi *digital marketing* oleh *online shop* Aci Stuff disesuaikan dengan *trend fashion K-Pop* yang bertujuan untuk meng-*highlight* kualitas produk sepatu wanita yang mereka tawarkan sebagai *review* produk untuk membangkitkan minat beli konsumen yang membangun citra positif.

Dus sepatu yang dimiliki oleh *online shop* Aci Stuff sesuai dengan desain terkini di kalangan muda yang menunjukkan kualitas kokoh. Dalam promosi *digital marketing*, penekanan diberikan pada citra positif dengan memberikan tips merawat sepatu yang diharapkan dapat menarik minat beli.

Melalui interaksi rutin dengan pelanggan melalui media promosi *digital marketing*, *online shop* Aci Stuff dapat membentuk citra positif di kalangan pelanggan. Salah satu strategi yang digunakan adalah pembuatan Instagram Story yang mengajak *followers* berinteraksi melalui *review* produk sepatu wanita yang ditawarkan dan meningkatkan minat beli pelanggan.

Online shop Aci Stuff menjamin kualitas produk sepatu wanita yang mereka tawarkan dengan memiliki gudang penyimpanan melalui *quality control* yang telah dilakukan.

2. Strategi WO

Pencatatan keuangan yang baik di *online shop* Aci Stuff menciptakan citra positif dan menunjukkan kualitas yang baik.

Keberadaan *website* pribadi akan membantu *online shop* Aci Stuff membangun citra positif di kalangan pelanggan yang memungkinkan penyesuaian media promosi dengan kebutuhan dan *trend* yang sesuai dengan karakteristik *online shop* Aci Stuff yang meng-*highlight* kualitas produknya.

Online shop Aci Stuff memanfaatkan media promosi *digital marketing* secara optimal dengan menyesuaikan *trend*. Strategi ini dilakukan melalui *review* produk yang memastikan bahwa promosi mencerminkan *trend* dan memberikan gambaran positif tentang kualitas produk yang ditawarkan.

3. Strategi ST

Dalam menghadapi perkembangan variasi produk, *online shop* Aci Stuff perlu memperhatikan persaingan dengan produk sejenis dari pesaing. Penting untuk mengelola *stock* produk sepatu wanita di gudang, memperhatikan kualitas produk dari pemasok, dan mempertimbangkan kebijakan pajak impor terkait dengan berat produk.

Dalam memanfaatkan media promosi *digital marketing*, *online shop* Aci Stuff perlu memiliki ide kreatif dan keunikan dalam promosi produk sepatu wanita untuk membedakan diri dari pesaing.

Keunggulan dalam desain dus dan kekokohan dus sepatu menjadi strategi utama pada *online shop* Aci Stuff dalam menghadapi persaingan.

Melalui interaksi rutin dengan pelanggan, *online shop* Aci Stuff dapat meningkatkan *brand awareness* yang memungkinkan mereka bersaing secara efektif.

Online shop Aci Stuff perlu memperhatikan *stock* produk di gudang, mengelola waktu pemesanan kepada pemasok, merancang strategi distribusi kepada pelanggan, dan melakukan *quality control* pada setiap batch pemesanan produk.

4. Strategi WT

Dengan pencatatan hasil penjualan yang baik, *online shop* Aci Stuff dapat memantau perkembangan penjualan seiring waktu dan mengaitkannya dengan perubahan kebijakan pajak impor sejak awal mereka mulai menjual produk sepatu wanita. Hal ini membantu mereka menghadapi persaingan tinggi di pasar.

Dengan memiliki *website* pribadi, *online shop* Aci Stuff mendapatkan *prestige* sebagai *value added*, memungkinkan mereka menghadapi persaingan tinggi serta mereka dapat bekerja sama dengan layanan jasa pengiriman secara langsung tanpa melalui *e-commerce*.

Dengan mengoptimalkan pembuatan konten, *online shop* Aci Stuff dapat meningkatkan *value added* di mata pelanggan dibandingkan dengan pesaing.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian data penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penetrasi Pasar

Harga produk yang ditawarkan *online shop* Aci Stuff dapat disesuaikan dengan memperhatikan *trend fashion K-Pop* dan memelihara hubungan yang intens dengan pemasok dan distributor untuk meminimalisir dari kualitas produk pada setiap *batch* pemesanan serta waktu pengiriman produk yang lama ke tangan pelanggan.

2. Pengembangan Pasar

Membuat *website* untuk memperluas jangkauan pemasaran dan mengembangkan media promosi *digital marketing* sesuai dengan perkembangan dan perubahan yang sedang berlangsung.

3. Pengembangan Produk

Peningkatan kualitas pemilihan produk dan layanan *online shop* Aci Stuff.

Saran

Adapun saran-saran yang dapat disampaikan penulis dalam penelitian ini antara lain:

1. Bagian administrasi *online shop* dapat membuat laporan tingkat penjualan per periode yang ditentukan, tidak hanya terpaku pada hasil penjualan yang tercatat pada sistem *e-commerce*.
2. *Online shop* Aci Stuff disarankan untuk membuat *website* penjualan sendiri sebagai gengsi (*prestige*), memudahkan promosi, menuangkan ide secara luas, serta memberikan informasi produk dan *online shop* Aci Stuff secara lebih personal.
3. *Online shop* Aci Stuff, khususnya bagian konten disarankan untuk membuat konten promosi produk yang lebih kreatif dan lebih menarik untuk meningkatkan daya minat pelanggan.
4. *Online shop* Aci Stuff hendaknya mempererat dan memperluas jaringan hubungan baik yang intensif dengan mitra usaha (pemasok, *forwarder*, dan distributor) untuk kualitas produk pada setiap *batch* pemesanan serta meminimalisir dari keterlambatan pengiriman produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiningrum, L., Yunanda, F.H., Angelita, T., Mulyaningsih, S.A., & Puspa, T. (2022). Analisis Strategi Bisnis Kedai Kopi Coffee Latar. *Jurnal Ekonomi Trisakti*. Volume 2, No 2. hal: 393.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Orang Indonesia Makin Melek Internet. *Indonesiabaik.id*. <https://indonesiabaik.id/infografis/orang-indonesia-makin-melek-internet>. Diakses 23 September 2023.
- Fawzi, M.G.H., Iskandar, A.S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang: Pascal Books. hal: 9.
- Katadata Insight Center. (2023). Tempat Konsumen Indonesia Membeli *Sneakers* (Februari 2023). *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/28/mall-hingga-e-commerce-ini-tempat-favorit-konsumen-indonesia-membeli-sneakers>. Diakses pada 23 September 2023.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2022). *Marketing Management: business, technology, society*. 16th Edition. London: Pearson.
- Kresnoadi. (2021). *Sejarah Revolusi Industri 4.0 Dan Apa Itu Era Society 5.0?*. *Ruang Guru*. <https://www.ruangguru.com/blog/revolusi-industri-4.0>. Diakses 23 September 2023.

- Laudon, K.C., & Traver, C.G. (2020). *E-Commerce: business, technology, society*. 16th Edition. London: Pearson.
- Monika, Y., Pudjianto, P., & Rasidar, R., (2021). Strategi Peningkatan Penerimaan Pajak Bumi Dan Bangunan Perdesaan Dan Perkotaan Pada Badan Keuangan Daerah Kota Pontianak. *Publika Jurnal Ilmu Administrasi Negara (eJournal)*. Volume 10, No 3. hal: 1-17.
- Pamela, N., & Berliana, Z. 15 Brand Sepatu Lokal Wanita Terbaik: Nyaman & Trendi. *Tokopedia*. https://www.tokopedia.com/blog/top-brand-sepatu-lokal-wanita-terbaik-fsw/?utm_source=google&utm_medium=organic. Diakses 21 Februari 2024.
- Putri, A., Hatta, I.H., & Savitri, L.N. (2024). Pengaruh Promosi *Online* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Pada Akun Instagram "@crsl,store". *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*. Volume 4, No 1. hal 64-80.
- Saragih, L., Muhamad L.F., Korosando, F., Nurkomariyah, S., Mutiasari, A.I., Andayani, S.U., & Nurchayati. (2023). *Konsep Dasar Manajemen Pemasaran*. Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani E., Siwiyanti L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran*. DI Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru (Anggota IKAPI).
- Satyagraha, K.P. (2020). Pengaruh Penggunaan E-Commerce Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Kompetitif. *Thesis*. Bandung: Universitas Komputer Indonesia.
- Setyowati, R. (2020). Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada PT. Vitapharm. *Skripsi*. DI Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Shopee Indonesia. *Brand Footwear* Terlaris 11.11 Tahun 2022. *TribunJabar.id*. https://jabar.tribunnews.com/2023/01/10/kembali-raih-penghargaan-pvn-shoes-jadi-top-1-brand-sneakers-terlaris-di-shopee#google_vignette. Diakses 22 Februari 2024.
- Shopee Indonesia. *Brand Footwear* Terlaris 12.12 Tahun 2022. *TribunJabar.id*. https://jabar.tribunnews.com/2023/01/10/kembali-raih-penghargaan-pvn-shoes-jadi-top-1-brand-sneakers-terlaris-di-shopee#google_vignette. Diakses 22 Februari 2024.
- Sudirman, A., Wardhana, A., & Hartini. (2022). *Manajemen Pemasaran Era Revolusi Industri 4.0*. Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia.
- Supriyanto, A. (2022). Pelatihan Digital Marketing pada UMKM Uliq Food di Kecamatan Bae Kabupaten Kudus. *JCSE: Journal of Community Service and Empowerment*. Volume 3, No 1. hal 38-46.
- Zulfa, J.F., & Rachmawati, I. (2021). The Analysis of SWOT dan IE Matrix Toward Marketing Strategy PT Bumi Mulia Seed. *e-proceeding of Management*. Volume 8, No 5. hal: 5549-5557.