

Analisis Strategi Pemasaran pada Fatih dan Firra dalam Meningkatkan Penjualan

Marketing Strategy Analysis Of Fatih And Firra In Improving Sales

Nuri Samsiah¹, Anggi Auryn Santosa²

^{1,2} Universitas Teknologi Digital, Bandung, Indonesia,
Narahubung: Nuri Samsiah¹, email: nuri10121984@digitechuniversity.ac.id

Info Artikel

Riwayat Artikel:

Diajukan: 26/07/2025

Diterima: 26/07/2025

Diterbitkan: 31/07/2025

Kata Kunci:

Strategi pemasaran, Analisis SWOT, Penjualan

ABSTRAK

Fatih dan Firra merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang produksi pakaian muslim anak yang juga menerapkan strategi bauran pemasaran untuk menghadapi pesaingnya. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis strategi bauran pemasaran yang Fatih dan Firra terapkan dalam meningkatkan penjualannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan metode Purposive Sampling. Metode analisis data yang digunakan meliputi reduksi data, penyajian data, analisis menggunakan matriks SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran 7P, yang meliputi *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses), dan *Physical Evidence* (sasaran fisik), memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan. Khususnya pada penyediaan produk yang berkualitas, harga yang bersaing, dan penggunaan marketplace serta media sosial sebagai media promosi, hal tersebut dapat meningkatkan minat beli konsumen dan memperkuat loyalitas pelanggan. Melalui analisis SWOT, Fatih dan Firra dapat merumuskan strategi yang lebih efektif dan berkelanjutan.

ABSTRACT

Keywords:

Marketing strategy, SWOT analysis, Sales

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

<https://doi.org/10.55916/frima.v1i1>

e - ISSN: 2656-6362
p - ISSN: 2614-6681

*Fatih and Firra is a business engaged in the production of children's Muslim clothing, which also implements a marketing mix strategy to face its competitors. The aim of this study is to analyze the marketing mix strategies applied by Fatih and Firra in increasing their sales. This research uses a qualitative approach with a descriptive research type. Data was collected through interviews, observations, and documentation. This study used a purposive sampling method. The data analysis methods used include data reduction, data presentation, analysis using the SWOT matrix (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), and drawing conclusions. The results of the study show that the 7P marketing mix strategy, which includes Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence, has a positive impact on increasing sales. In particular, the provision of quality products, competitive pricing, and the use of marketplaces and social media as promotional media help increase consumer buying interest and strengthen customer loyalty. Through SWOT analysis, Fatih and Firra can formulate more effective and sustainable strategies.*

©2025 Proceeding FRIMA, All rights reserved.

1. Pendahuluan

Industri fashion muslim di indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, ini menunjukkan pertumbuhan fashion halal di indonesia tumbuh dengan pesat. Peningkatan ini tidak lepas dari tingginya minat masyarakat terhadap produk busana yang sejalan dengan nilai-nilai syar'i, serta semakin banyaknya pelaku usaha yang berinovasi dalam desain dan pemasaran. Salah satu faktor pendorong utama dari tren ini adalah fenomena hijrah yang semakin meluas di berbagai lapisan masyarakat, termasuk kalangan publik figur, yang turut mendorong peningkatan kesadaran dalam berbusana sesuai syariat islam (Miranti, 2024).

Fatih dan Firra merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang produksi pakaian muslim anak. Meskipun telah menerapkan bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Promotion, People, Process, Physical Evidence*), penjualan Fatih dan Firra masih berada pada peringkat keempat di bandingkan dengan pesaingnya daerah bandung di platform marketplace shopee. Berdasarkan data internal perusahaan, penjualan terus meningkat dari tahun 2022 hingga 2024, namun masih terdapat tantangan pada aspek desain produk dan strategi promosi yang belum maksimal.

Menurut Kusnara dan Satriana (2024:2), pengembangan strategi bauran pemasaran dari 4P menjadi 7P diperlukan agar pelaku usaha dapat bersaing lebih efektif di era digital saat ini. Strategi ini melibatkan perencanaan tidak hanya pada produk dan harga , tetapi juga pada proses bisnis dan pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Dalam konteks ini, diperlukan analisis strategi pemasaran yang komprehensif untuk membantu UMKM seperti Fatih dan Firra menyusun langkah yang lebih tepat.

Tulisan ini bertujuan untuk Menganalisis strategi pemasaran Fatih dan Firra dalam meningkatkan penjualan, serta merumuskan strategi yang lebih efektif dan berkelanjutan dalam menghadapi tantangan pasar.

2. Kajian Teori

Strategi Pemasaran

Menurut Putri et al., (2022:199), strategi pemasaran merupakan sebuah rencana terstruktur dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk memperoleh hasil secara maksimal. Rencana ini mencakup berbagai elemen seperti menghadapi kompetitor, pengembangan produk, penetapan harga, distribusi serta promosi. Secara umum, strategi di pahami sebagai pendekatan yang digunakan oleh pelaku usaha untuk meraih sasaran pemasarannya.

Sementara itu, Andi Abdul Kadir & Patria Supriyoso (2024:135) menyatakan bahwa pemasaran merupakan komponen penting dalam mencapai tujuan perusahaan karena berperan langsung dalam mendorong peningkatan penjualan. Pemasaran juga menjadi solusi atas berbagai tantangan bisnis, seperti penurunan pendapatan akibat melemahnya daya beli konsumen. Dalam konteks manajerial, pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas penjualan, tetapi juga sebagai penggerak utama pertumbuhan bisnis secara menyeluruh.

Lebih lanjut, Idzaharuddin & Supriyoso (2023:461) menyatakan bahwa pemasaran adalah bagian dari manajemen perusahaan yang sangat menentukan kelancaran dan keberhasilan pencapaian tujuan bisnis. Oleh karena itu, pemilihan strategi yang tepat menjadi kunci agar produk dapat diterima konsumen dan mampu bersaing di pasar.

Strategi Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada target pasar yang ditentukan. Menurut Kotler dan Armstrong, dalam Hegiarto & Putri (2021:413), bauran pemasaran adalah seperangkat strategi promosi yang dipakai perusahaan secara sistematis untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Sementara itu, Basu Swastha serta Kotler dan Keller dalam Putri et al., (2022:200) menyebutkan bahwa bauran pemasaran terdiri dari unsur-unsur utama yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi, yang kemudian dikembangkan menjadi tujuh elemen (7P) dengan menambahkan aspek orang, proses, dan bukti fisik.

Ketujuh elemen dalam bauran pemasaran 7P dijelaskan sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Produk adalah segala bentuk penawaran perusahaan yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam merancang strategi produk, perusahaan mempertimbangkan aspek kualitas,

- keberagaman varian, desain kemasan, kekuatan merek, serta kebijakan pengembalian barang untuk menjaga kepuasan konsumen.
- b. *Price* (Harga)
Harga merujuk pada nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk beserta layanan yang menyertainya. Strategi penetapan harga harus mempertimbangkan tujuan tertentu, seperti bertahan dalam pasar, memaksimalkan laba, meningkatkan pangsa pasar, serta menyesuaikan harga dengan kompetitor agar tetap kompetitif.
 - c. *Place* (Tempat)
Tempat menggambarkan saluran distribusi yang digunakan perusahaan agar produk dapat tersedia dan mudah diakses oleh pelanggan. Penentuan lokasi usaha dan strategi distribusi menjadi faktor penting dalam memperluas jangkauan pasar.
 - d. *Promotion* (Promosi)
Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Putri et al., 2022), media promosi dapat meliputi iklan, promosi penjualan, publisitas, penjualan langsung, serta pemasaran langsung yang bersifat personal maupun digital.
 - e. *People* (Orang)
Elemen ini mencakup semua individu yang berinteraksi dalam penyampaian layanan, baik dari pihak internal perusahaan (seperti karyawan) maupun eksternal (seperti pelanggan). Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sangat bergantung pada kinerja dan sikap para pelaku bisnis.
 - f. *Process* (Proses)
Proses adalah keseluruhan alur kerja dalam penyediaan produk atau jasa, mulai dari pemesanan hingga pengiriman. Kejelasan dan efisiensi proses dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan.
 - g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)
Bukti fisik mencakup elemen visual dan lingkungan yang menyertai penyampaian layanan, seperti desain toko, kemasan, dan suasana tempat usaha. Elemen ini membantu memperkuat citra merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Volume Penjualan

Volume penjualan menjadi salah satu indikator penting dalam mengukur keberhasilan kinerja sebuah perusahaan. Menurut Ramkutih dan Wardana (2024:190), sejauh mana sebuah perusahaan berhasil atau tidak dapat dilihat dari tingkat penjualannya secara keseluruhan. Peningkatan volume penjualan mencerminkan aktivitas usaha yang sehat dan dapat berkontribusi terhadap profitabilitas, yang merupakan tujuan utama dari keberadaan perusahaan.

Swastha dalam Novitasari & Samari (2021:157) menjelaskan bahwa volume penjualan dapat dinilai melalui dua pendekatan utama: pertama, dengan mengukur jumlah unit produk yang berhasil dijual dalam satu periode; dan kedua, melalui nilai total penjualan yang tercermin dari peningkatan pendapatan. Terdapat tiga indikator utama dalam menilai volume penjualan, yaitu: (1) tercapainya target penjualan, (2) perolehan laba yang diharapkan, serta (3) kontribusi terhadap pertumbuhan perusahaan secara menyeluruh.

Tujuan dan manfaat penjualan menurut Yosy Arisandy & Robby Satriawan (2018:76), fungsi utama penjualan yaitu aktivitas kunci dalam proses pemasaran yang mencakup upaya menciptakan permintaan, mencari calon konsumen, memberikan saran produk, serta melakukan transaksi yang berakhir pada perpindahan kepemilikan barang. Penjualan tidak sekadar proses pertukaran barang, melainkan mencakup serangkaian strategi yang bertujuan menjalin kesepakatan yang saling menguntungkan antara penjual dan pembeli.

Analisis SWOT

Menurut Rangkuti dalam Ir. Muslim Faisal (2023:2), pendekatan SWOT dirancang untuk mengoptimalkan potensi internal dan eksternal perusahaan dengan mengurangi risiko yang dapat menghambat pencapaian tujuan.

Berikut Elemen-elemen dalam analisis SWOT menurut Rangkuti dalam Tri Hadiyanto (2014), analisis SWOT ini terdiri dari empat elemen yaitu:

- a. Strengths (Kekuatan): Faktor internal yang menjadi keunggulan perusahaan, seperti keterampilan tenaga kerja, pengalaman, keunggulan produk, atau sumber daya yang dimiliki.
- b. Weaknesses (Kelemahan): Faktor internal yang menjadi penghambat dalam pencapaian tujuan, seperti keterbatasan dana, rendahnya inovasi, atau kesenjangan kompetensi.
- c. Opportunities (Peluang): Peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung pertumbuhan dan ekspansi perusahaan, seperti perubahan tren pasar, kemajuan teknologi, atau dukungan kebijakan pemerintah.
- d. Threats (Ancaman): Faktor eksternal yang berpotensi menghambat atau merugikan perusahaan, misalnya persaingan ketat, perubahan regulasi, atau krisis ekonomi.

3. Metode Penelitian

Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif.

Metode deskriptif ini bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta yang ada terkait strategi pemasaran pada CV Fatih dan Firra dalam meningkatkan penjualan, Sugiono (dalam Novera Gladis & Veneranda Rini Hapsari, 2021:96). Pendekatan kualitatif ini dipilih karena mampu menggali data yang bersifat mendalam melalui interaksi langsung dengan subjek penelitian serta menggambarkan proses strategi pemasaran secara menyeluruh. (Putri et al, 2022:206).

Unit analisis dalam penelitian ini adalah aktivitas pemasaran perusahaan, terutama dalam penerapan strategi bauran pemasaran (7P).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan informan yang dipilih secara sengaja karena dianggap mengetahui dan terlibat langsung dalam strategi pemasaran. Sugiyono dalam Jihansyah Ani, et al (2021:667). Informan terdiri dari pemilik, wakil pimpinan, kepala bagian pemasaran, dan staf administrasi.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran, serta dokumentasi visual. Metode analisis data yang dilakukan dimulai dari tahap reduksi data, penyajian data dalam bentuk naratif, penyusunan matriks IFAS dan EFAS, hingga penarikan kesimpulan.

4. Hasil Dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV Fatih dan Firra dalam meningkatkan volume penjualan produk pakaian muslim anak. Berdasarkan hasil wawancara, observasi langsung, serta dokumentasi, ditemukan bahwa perusahaan telah menjalankan strategi pemasaran berbasis bauran pemasaran 7P, yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik.

Berikut ini uraian hasil dan pembahasan berdasarkan masing-masing unsur 7P:

- a. *Product* (Produk)
CV. Fatih dan Firra memproduksi pakaian muslim anak, dengan fokus utama pada baju koko dan gamis untuk anak laki-laki. Produk yang ditawarkan memiliki kualitas bahan yang baik, nyaman dipakai, tidak panas, dan menggunakan jahitan rapi yang kuat. Namun demikian, produk Fatih dan Firra hanya tersedia dalam dua varian warna, yaitu hitam dan putih, akan tetapi sulit Fatih dan Firra kesulitan dalam menyesuaikan desain produk sesuai tren. Selain itu, dari sisi brand, Fatih dan Firra telah memiliki sertifikat merek, yang menjadi nilai tambah dan menunjukkan komitmen terhadap perlindungan produk serta profesionalitas usaha.
- b. *Price* (Harga)
Strategi penetapan harga yang diterapkan oleh Fatih dan Firra didasarkan pada kualitas produk yang ditawarkan. Harga ditentukan secara kompetitif dengan mempertimbangkan harga dari pesaing di marketplace, terutama di Shopee Mall.
- c. *Place* (Tempat/Distribusi)
Lokasi produksi Fatih dan Firra berada di daerah Bandung Barat, tepatnya di Desa Mekarmukti, Kecamatan Cihampelas. Namun, sistem distribusi dan penjualan yang digunakan tidak mengandalkan penjualan offline. Penjualan difokuskan secara digital, terutama melalui Shopee Mall, yang menjadi platform utama.

Marketplace ini dipilih karena mampu menjangkau pasar yang lebih luas secara nasional, serta memberikan fitur-fitur promosi dan layanan konsumen yang profesional.

d. *Promotion* (Promosi)

Strategi promosi Fatih dan Firra masih tergolong sederhana dan bersifat organik. Promosi dilakukan melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business, serta fitur Shopee Live untuk interaksi langsung dengan pelanggan. Meskipun cara ini efektif untuk membangun kedekatan dengan konsumen, namun belum cukup kuat untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, Fatih dan Firra kampanye digital marketing belum agresif di berbagai media sosial lainnya.

e. *People* (Orang/Sumber Daya Manusia)

Sumber daya manusia di Fatih dan Firra masih terbatas, sebagian besar dikelola langsung oleh pemilik usaha dan beberapa karyawan inti. Namun demikian, pelayanan kepada pelanggan mendapat perhatian khusus. Berdasarkan hasil observasi dan ulasan pelanggan di marketplace, layanan yang diberikan bersifat responsif, ramah, dan komunikatif. Kecepatan dalam merespon pertanyaan, menangani komplain, serta memberikan rekomendasi produk yang sesuai, menjadi salah satu kekuatan usaha ini. Interaksi yang baik dengan pelanggan mampu menciptakan loyalitas dan kepercayaan, yang tercermin dari tingginya rating toko di Shopee sebesar 4.9 dari 5.

f. *Process* (Proses)

Fatih dan Firra telah menerapkan sistem proses pemesanan yang digital dan efisien. Konsumen dapat melakukan pembelian dengan mudah melalui Shopee, di mana seluruh informasi produk, pilihan ukuran, varian, dan harga sudah tertera secara jelas. Proses transaksi, pembayaran, dan pengiriman dilakukan secara otomatis melalui sistem yang disediakan oleh marketplace. Selain itu, pencatatan pemesanan juga telah menggunakan alat bantu digital internal, sehingga memudahkan dalam pengelolaan stok, pelacakan pesanan, dan evaluasi penjualan.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Fatih dan Firra memberikan perhatian pada aspek fisik dari produk maupun citra toko. Produk dikemas dengan kemasan zip-lock eksklusif yang mudah dibuka, aman, dan tampil elegan. Desain kemasan ini juga menambah nilai estetika dan memperkuat branding. Di sisi lain, tampilan toko di Shopee didesain dengan identitas visual yang jelas, termasuk logo, banner toko, dan deskripsi produk yang informatif. Ulasan konsumen yang disertai dengan foto dan komentar positif menjadi bentuk bukti sosial (social proof) yang berfungsi sebagai daya tarik bagi calon pelanggan baru.

Untuk memahami posisi strategis CV Fatih dan Firra, dilakukan analisis SWOT yang dirangkum dalam matriks IFAS dan EFAS berikut:

Faktor-faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strength)			
Kualitas produk terjaga (produksi sendiri).	0,13	4	0,52
Kemasan premium dan juga menarik.	0,10	4	0,4
Toko shopee berstatus Mall dengan ulasan tinggi dan followers banyak.	0,10	4	0,4
Strategi promosi yang efektif.	0,10	4	0,4
Pelayanan cepat dan ramah.	0,08	2	0,16
Sub Total			1,88
Kelemahan (Weakness)			
Desain produk belum mengikuti tren pasar.	0,13	2	0,26
Minimnya tenaga kerja	0,10	1	0,1
Warna produk terbatas (hanya hitam dan putih).	0,05	3	0,15
Tidak memiliki outlet.	0,08	2	0,16
Ketergantungan pada musiman (Ramadhan).	0,13	3	0,39
Sub Total			1,06
TOTAL	1		2,94

Tabel 1. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Faktor-faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunity)			
Pasar busana muslim meningkat.	0,14	4	0,56
Rating toko shopee tinggi.	0,14	4	0,56
Fitur Promosi shopee mendukung.	0,11	3	0,44
Tren belanja online meningkat.	0,11	3	0,44
Sub Total			2
Ancaman (Threat)			
Banyaknya pesaing produk sejenis di marketplace.	0,14	3	0,42
Perubahan tren fashion yang cepat.	0,08	2	0,16
Ketergantungan pada satu platform.	0,14	2	0,28
Penjualan bisa tidak sesuai target atau menurun di luar musim.	0,14	2	0,28
Sub Total			1,14
TOTAL	1		3,14

Tabel 2. Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Hasil perhitungan matriks IFAS menunjukkan skor total sebesar 2,94, terdiri dari kekuatan sebesar 1,88 dan kelemahan sebesar 1,06. Sementara itu, skor total EFAS adalah 3,14, dengan peluang sebesar 2,00 dan ancaman sebesar 1,14.

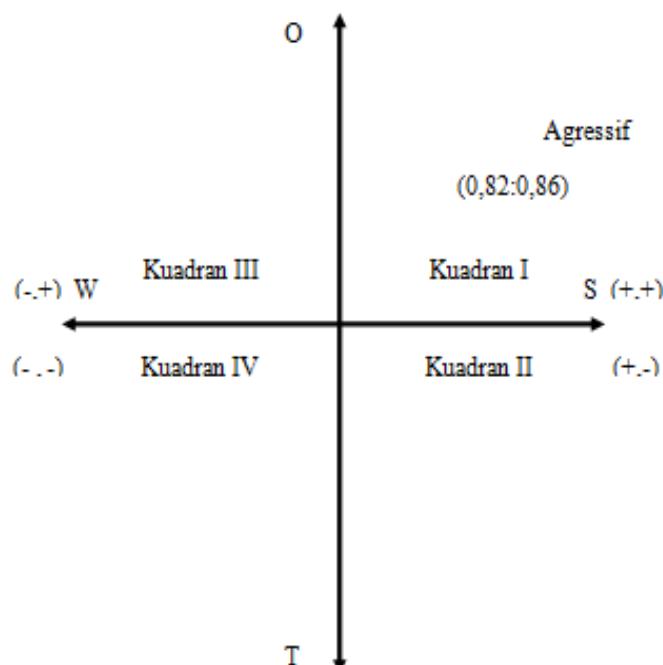
Menurut Julianet et al., dalam Kalfajrin Kurniaji et al., (2024:269), setelah melakukan kalkulasi terhadap data bobot serta rating, maka skor perhitungan di jumlahkan untuk mencari lokasi kuadran dimasukan ke dalam rumus :

$$\text{IFAS} = \text{Total Skor Kekuatan} - \text{Total Skor Kelemahan} \text{ (Sumbu X)}$$

$$\text{EFAS} = \text{Total Skor Peluang} - \text{Total Skor Ancaman} \text{ (Sumbu Y)}$$

IFAS	EFAS
X = Kekuatan – Kelemahan	Y = Peluang – Ancaman
X = 1,88 – 1,06	Y = 2 – 1,14
X = + 0,82	Y = + 0,86

Tabel 3. Perhitungan Nilai IFAS dan EFAS (Kuadran)



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT

Dengan demikian, posisi CV Fatih dan Firra berada pada kuadran I dalam Matriks SWOT dengan titik koordinat (0,82; 0,86), posisi ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang cukup besar dan peluang pasar yang luas, sehingga dapat meningkatkan ekspansi pasar, memperluas varian produk, dan memperkuat kanal distribusi digital secara lebih intensif.

5. Penutup

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV Fatih dan Firra dalam meningkatkan penjualan produk pakaian muslim anak. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, diketahui bahwa perusahaan telah menerapkan strategi bauran pemasaran (marketing mix 7P) secara cukup efektif, yang mencakup aspek produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Kekuatan utama perusahaan terletak pada kualitas produk yang baik, harga yang bersaing, serta pemanfaatan media sosial sebagai saluran promosi yang aktif dan interaktif. Selain itu, perusahaan juga terus berinovasi dalam desain produk yang sesuai dengan tren pasar, serta memperluas distribusi melalui platform digital dan jaringan reseller.

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa CV Fatih dan Firra berada pada posisi kuadran I, yaitu strategi agresif (growth strategy), yang mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang cukup besar dan peluang pasar yang menjanjikan. Oleh karena itu, Fatih dan Firra di sarankan untuk memanfaatkan kondisi ini dengan meningkatkan diversifikasi produk, memperkuat kapasitas produksi, serta meningkatkan kompetensi sumber daya manusia melalui pelatihan rutin, mengoptimalkan penggunaan media sosial dan marketplace dengan membuat konten secara konsisten, menjadwalkan posting dengan terencana, serta memanfaatkan fitur iklan berbayar. Selain itu, evaluasi strategi pemasaran juga perlu dilakukan secara berkala menggunakan analisis SWOT agar perusahaan dapat menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dan kebutuhan konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang terintegrasi dan terukur sangat penting dalam mendorong pertumbuhan usaha kecil dan menengah di era digital. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM lainnya dalam merancang strategi pemasaran yang relevan dan adaptif terhadap perubahan pasar.

6. Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan dan pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada:

- a. Allah SWT, atas segala nikmat dan karunianya yang diberikan dalam berbagai bentuk kesehatan, kemudahan dan kelancaran yang diberikannya. Serta Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi pedoman hidup bagi setiap umatnya.
- b. Kepada kedua orang tua hebat Mamah dan Bapak tercinta, kakak dan adik yang selalu mendoakan, mendukung secara moril maupun materil yang tidak ternilai, serta menjadi sumber kekuatan dan inspirasi dalam setiap langkah penulis.
- c. Ibu Anggi Auryn Santosa. S.AB., M.M. yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyusun Penelitian Ilmiah ini sampai tahap akhir.
- d. Bapak Riza Faisal Irawan selaku Owner CV Fatih dan Firra yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian, serta terimakasih telah meluangkan waktu untuk menjadi salah satu informan dalam penelitian ini sehingga penulis dapat melengkapi isi daripada Penelitian ini.
- e. Bapak Rusman selaku Head of marketing CV Fatih dan Firra serta pihak lainnya yang telah banyak membantu penulis dalam penelitian, sehingga penulis dapat melengkapi isi daripada Penelitian ini.
- f. Sahabat dan teman seperjuangan yang turut memberikan masukan dan motivasi selama penyusunan penelitian ini.
- g. Dan tidak lupa, penulis juga menyampaikan apresiasi kepada diri sendiri atas ketekunan, kesabaran, dan komitmen dalam menghadapi berbagai tantangan hingga penelitian ini dapat terselesaikan.

7. Referensi

- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh citra merek, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Tokopedia di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- Arisandy, Y., & Satriawan, R. (2018). Promosi dalam meningkatkan volume penjualan: Tinjauan manajemen syariah. *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 4(1), 74–88.
- Faisal, M., Pandi, E. Y., & Prasinta, W. R. (2024). Analisis SWOT pada usaha sablon Cep Herlan di Pameungpeuk Kabupaten Bandung. *Jurnal Ekonomika45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 12(1). <https://univ45sby.ac.id/ejournal/index.php/ekonomika>
- Gladis, N., & Hapsari, V. R. (2021). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di Toko Institut Shanti Bhuana. *Business, Economics and Entrepreneurship*, 3(2), 94–199.
- Hadiyanto, T. S. (2014, September 24). Analisis SWOT. LPPSLH. <https://www.lppslh.or.id/artikel/analisis-swot/>
- Hegiarto, A. S., & Putri, A. R. (2024). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen pada Queen Bakery di Kabupaten Bandung Barat. *Jurnal Ekonomika45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 12(1), 412–424. <https://univ45sby.ac.id/ejournal/index.php/ekonomika>
- Idzaharuddin, A. A., & Supriyoso, P. (2023). Analisis penerapan bauran pemasaran di MJ Camp Camping Ground. *Prosiding*, 6, 461–464. <https://ejurnal.ikbis.ac.id/index.php/prosiding/article/view/2053>
- Kadir, A. A., & Supriyoso, P. (2024). Inovasi pengembangan bauran pemasaran di CV Bonee Engineering Bandung Jawa Barat. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 5(2), 133–136. <https://ejurnal.unprimdn.ac.id/index.php/JEBMP/article/view/19340>
- Kurniaji, K., Maulana, M., & Nurdiansyah, M. R. (2024). Analisis IFAS dan EFAS dalam mewujudkan transportasi umum terpadu (Studi kasus pada Trans Metro Pasundan-Bandung). *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, 3(3), 264–274.
- Kusnara, H. P., & Satriana, W. (2024). Strategi pemasaran marketing mix (7P) terhadap penjualan online dalam meningkatkan minat beli: Studi kasus pada UD. Kiripik Cawu. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(4), 1–7.
- Miranti, E. (2024, August 2). Hijrah dan kemajuan tren fashion Muslim Indonesia. *Gontor News*. <https://gontornews.com/hijrah-dan-kemajuan-tren-fashion-muslim-indonesia/>
- Novitasari, D., & Samari. (2021). Upaya peningkatan volume penjualan di masa pandemi Covid-19 melalui optimalisasi promosi, harga, dan saluran distribusi pada pusat oleh-oleh Gudange Tahu Takwa. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(1), 55–63.
- Putri, A. S. L. A., Darma, A., & Abidin, M. Z. (2022). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk pada Hijab Chic Square. *Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin Universitas Muhammadiyah Tangerang*, 4, 194–210.
- Ramkutih, P. A., & Wardana. (2024). Analisis penerapan strategi TOWS dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha kerupuk kulit Cap Wayang Golek di Kabupaten Bandung Barat. *Manajemen: Jurnal Ekonomi USI*, 6(1), 188–192. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11300038>