

Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Sanf Collection

Silvia Agustina¹, Citra Savitri², Syifa Pramudita Faddila³

¹Universitas Buana Perjuangan Karawang; Mn18.silviaagustina@mhs.ubpkarawang.ac.id

²Universitas Buana Perjuangan Karawang; Citra.savitri@ubpkarawang.ac.id

³Universitas Buana Perjuangan Karawang; Syifa.pramudita@ubpkarawang.ac.id

Article Info

Article history:

Received Agustus, 2025

Revised Agustus, 2025

Accepted Agustus, 2025

Kata Kunci:

Strategi Pemasaran, penjualan, butik sanf

Keywords:

Marketing Strategy, Sales Improvement

ABSTRAK

Bisnis fashion merupakan salah satu usaha yang tidak ada ujungnya karena seiring dengan perkembangan zaman model fashion mulai banyak berinovasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran melalui pendekatan dengan marketing mix dalam meningkatkan penjualan pada butik SANF Collection. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan tiga teknik pengumpulan data yang berupa wawancara, observasi dan, dokumentasi yang di lakukan dengan pemilik. Marketing Mix pada butik SANF Collection meliputi Product (Produk) yang memiliki kualitas terbaik dan model yang terbaru. Price (Harga) yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan masyarakat. Place (Tempat) yang menarik dan bikin nyaman konsumen. Promotion (Promosi) yang dilakukan dengan cara memberikan discount dan promosi di media sosial namun belum dimanfaatkan dengan maksimal. People (Karyawan) menerapkan system 3s (senyum, sapa, salam). Process (Proses) yang detail dan terdata dapat mempermudah pembayaran bagi customer. Physical Evidence (Bukti Fisik) store yang terletak di lokasi yang strategis dan disertai bukti testimoni dari customer di media social instagram, facebook, dan whatsapp.

ABSTRACT

The fashion business is one of the industries that never ends because, in line with the development of time, fashion models continue to innovate. The purpose of this study is to analyze marketing strategies through the marketing mix approach in improving sales at SANF Collection boutique. The research method used is descriptive qualitative with three data collection techniques: interviews, observations, and documentation conducted with the owner. The marketing mix at SANF Collection boutique covers: Product, which offers high-quality items with the latest designs; Price, which is adjusted to the purchasing power of the community; Place, which is attractive and provides comfort for consumers; Promotion, which is carried out through discounts and social media, although not yet optimized; People, where employees apply the 3S system (smile, greet, and salute); Process, which is detailed and recorded to facilitate customer payments; and Physical Evidence, which includes a strategically located store accompanied by customer testimonials shared on Instagram, Facebook, and WhatsApp.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Name: Silvia Agustina
 Institution: Universitas Buana Perjuangan Karawang
 Email: Mn18.silviaagustina@mhs.ubpkarawang.ac.id

1. PENDAHULUAN

Bisnis fashion merupakan salah satu usaha yang tidak ada habisnya karena dengan perkembangan zaman fashion mulai banyak terobosan – terobosan mulai dari segi model bahan dan kualitas. Hal ini tidak bisa dipungkiri setiap pelaku usaha akan terus mengupdate model terbaru yang sedang trend di masyarakat. Selain itu, dampak dari era digitalisasi juga memberikan dampak pertumbuhan teknologi yang semakin maju. Sehingga maraknya pelaku usaha membuka peluang usaha ini. Sebab itu pelaku usaha diharuskan untuk lebih fokus dalam mempromosikan produknya. Perkembangan zaman dalam mengenalkan suatu produk yang dijual tidak hanya melalui mulut ke mulut, namun harus melakukan digitalisasi melalui media sosial. Media yang sering digunakan seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Dalam menciptakan peluang usaha, khususnya dengan melakukan pengembangan seperti produk, promosi, harga, dan kemasan.

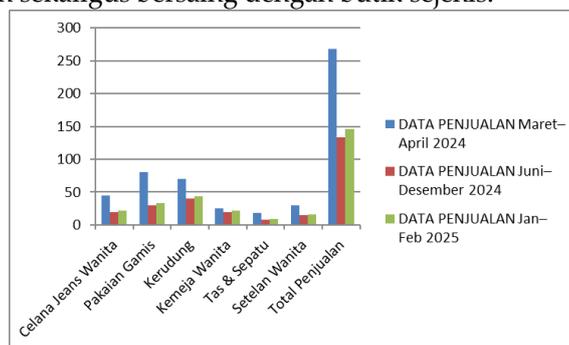
Penggunaan media sosial saat ini terus mengalami lonjakan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Promosi yang menggunakan media sosial mempengaruhi setiap penjualan dan akan terjadinya peningkatan penjualan (Noviastuti, 2022). *Strategi pemasaran digital dalam membangun brand awareness* (Savitri, C. 2022) penerapan strategi pemasaran digital yang efektif memiliki peran penting dalam membangun citra merek yang positif serta memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai dari suatu produk. Interaksi aktif antara konsumen dan brand melalui media sosial, yang didukung oleh penggunaan konten visual yang menarik, secara empiris terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan niat beli konsumen dalam lingkungan pemasaran daring (Savitri, C. 2023). *Pengaruh interaksi media sosial terhadap intensi pembelian konsumen.*

Tabel 1. Harga Produk Butik SANF Collection

Produk	Harga
Celana Jeans Wanita	Rp 150.000 – Rp 200.000
Gamis Muslim	Rp 250.000 – Rp 350.000
Kameja Wanita	Rp 50.000 – Rp 80.000
Kerudung	Rp 120.000 – Rp 180.000
Tas	Rp 200.000 – Rp 300.000
Sepatu	Rp 220.000 – Rp 320.000

Sumber : Butik Sanf Collection, 2025

Kisaran harga produk di atas menunjukkan bahwa butik SANF Collection menargetkan segmen konsumen menengah dengan variasi produk yang beragam. Rentang harga yang ditawarkan relatif terjangkau untuk kategori fashion muslim dan busana kasual, sehingga mampu menarik minat konsumen sekaligus bersaing dengan butik sejenis.



Gambar 1. Data Penjualan tahun 2024-2025

Sumber: Butik SANF COLLECTION, 2025

Jika dilihat dari grafik diatas bisa disimpulkan setiap bulan – bulan Hari Raya antara Bulan Maret–April 2024, terjadi peningkatan penjualan yang signifikan, hal ini dikarenakan oleh momen Ramadan dan Idulfitri. Baju seperti gamis dan kerudung laris karena kebutuhan fashion muslimah meningkat pada hari raya Idul Fitri, ditambahnya adanya promo promo menarik yang diberikan oleh butik ini.

Penurunan penjualan di rentang bulan Juli – Desember 2024 setelah hari raya Idul Fitri berlalu. Hal menjadi hal yang lumrah karena konsumen telah memenuhi kebutuhan disaat hari raya Idul Fitri. Sedangkan penjualan di bulan Januari - Februari 2025, kebutuhan fashion untuk Tahun Baru. Penjualan masih tinggi tetapi tidak terlalu signifikan Januari-Februari biasanya masih sepi karena konsumen telah memenuhi kebutuhannya setelah liburan akhir tahun.

Strategi marketing SANF COLLECTION sudah cukup efektif memanfaatkan hari raya seperti Ramadan, Idul Fitri dan Natal Tahun Baru. Teteapi perlu adanya **strategi pemasaran diluar hari raya tersebut** antara lain adanya, diskon harian, atau menggandeng konten kreator setempat untuk menjaga penjualan tetap stabil sepanjang tahun.



Gambar 2. Penjualan pada BUTIK SANF COLLECTION

Sumber : Sanf Collection, 2025

Penelitian sebelumnya oleh Savitri dan Fadila (2023), Bahwa startegi pemasaran digital dengan menggunakan media sosial dan electronic word of mouth (e-WOM) memiliki dampak yang positif terhadap keputusan pembelian produk,ada juga aspek yang dipahami lebih lanjut, penelitian tersebut belum terfokus pada penjualan musiman.

Strategi pemasaran digital diluar periode tertentu misalnya diskon atau promo harian,dan juga bekerjasama dengan influencer lokal menjaga penjualan tetap tinggi setiap bulannya,masih kurang digunakan (savitri,2020).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan di Butik Sanf Collection, pada periode Maret 2024 hingga februari 2025. Penelitian ini juga bertujuan untuk melihat keberhasilan butik dalam menerapkan promosi digital pada momen hari raya maupun hari hari biasa untuk mempertahankan konsistensinya dalam setahun.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan–tujuan organisasi. Sholikah et al., (2021: 6). Pemasaran adalah suatu proses yang meliputi merencanakan berbagai kegiatan penjualan, ketentuan harga, promosi, barang atau jasa tujuannya untuk mencapai kebutuhan baik individu maupun kelompok usaha (mardia,2021), dari hasil diatas dapat diartikan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang tersruktur dan tersusun rapih menghasilkan transaksi yang menguntungkan bagi pelaku usaha.

2.2 Bauran Strategi Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran (Musfar, 2020). Pemasaran adalah suatu proses yang meliputi merencanakan berbagai kegiatan penjualan, ketentuan harga, promosi, barang atau jasa tujuannya untuk mencapai kebutuhan baik individu maupun kelompok usaha (Mardiana, 2021), dari hasil di atas dapat diartikan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang tersruktur dan tersusun rapih menghasilkan transaksi yang menguntungkan bagi pelaku usaha.

Model marketing mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) telah terbukti efektif dalam merancang strategi pemasaran di industri fashion, termasuk butik. Penelitian oleh Sari dan Hidayat (2020) menunjukkan bahwa elemen-elemen seperti produk berkualitas, harga yang kompetitif, dan promosi yang menarik dapat meningkatkan daya tarik butik di mata konsumen.

2.3 Peran Strategi Pemasaran Meningkatkan Penjualan

Strategi pemasaran memiliki yang cukup penting untuk meningkatnya penjualan. Misalnya, Rosário dan Dias (2023) menekankan bahwa pemasaran berbasis data membantu perusahaan lebih tepat sasaran dalam promosi sehingga pelanggan merasa lebih puas dan akhirnya penjualan ikut naik. Adapun kesamaan yang juga ditekankan Malshe, Hughes, Good, dan Friend (2021) strategi pemasaran lebih efektif kalau ada kerjasama yang baik antara pelaku usaha dan pemasaran, karena tanpa itu strategi sering kali gagal dijalankan dengan maksimal.

Proposisi Penelitian



Dalam hal ini proposi bisa dinyatakan sebagai penghubung dua atau lebih variabel yang bisa diuji kebenarannya melalui metode ilmiah. Proposi biasanya berbentuk hipotesis yang mengusulkan sebab akibat dengan unsur unsur strategi pemasaran dan hasil yang diharapkan, contohnya meningkatnya penjualan, kepuasan dan lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2021), proposi berperan sebagai landasan teoritis dalam merancang penelitian pemasaran.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipakai ialah deskriptif kualitatif yang memandang fakta dan kebenarannya, penelitian ini dilaksanakan di BUTIK SANF COLLECTION yang beralamat di Perum BMI 1 Blok A1A No 6 Desa Dawuan Tengah Cikampek Karawang, penelitian kali ini dengan teknik wawancara 3 responden antaranya pemilik butik, karyawan dan pelanggan. Adapun waktu yang digunakan adalah kurang lebih 2 bulan mulai dari bulan Juli 2025 – Agustus 2025. Sumber sumber penelitian ini berupa data sekunder dan primer, data sekunder berupa data data yang diambil secara tidak langsung berupa dari internet dan lainnya sedangkan data primer adalah data yang diperoleh langsung ditempat observasi.

Instrument penelitian menggunakan wawancara dengan datang langsung ke lokasi observasi untuk dengan narasumber. Teknik analisis data menggunakan metode triangulasi data yaitu: melalui observasi secara langsung melalui pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena yang ada dilokasi yang akan dijadikan objek penelitian, kedua dengan teknik

wawancara untuk menggali informasi secara mendalam, dan yang ketiga adalah dengan dokumentasi berupa foto foto selama kegiatan.

Data yang didapat dari observasi,wawancara,dan dokumentasi dijadikan bahan menganalisis data kualitatif. Setelah data terkumpul dari hasil selama observasi perlu adanya proses mengelola data. Alurnya ialah menempuh reduksi data yang diartikan sebagai proses pemilihan,pemusatan,perhatian pada penyederhanaan,dan tranformasi data,penyajian data merupakan sebagai pengumpulan data informasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dengan wawancara secara langsung kepada pemilik butik,karyawan butik, dan pelanggan buti, pendekatan pemasaran tersebut mencakup unsur 7P yaitu, produk, harga, tempat, promosi, people, proces, dan physical evidence.

4.1 *Produk yang ditawarkan :*

Menurut pemilik, produk yang ditawarkan oleh butik SANF COLLECTION selalu produk yang mengikuti model atau trend terbaru dan kualitas yang terbaik. Hasil ini selaras dengan yang dikatakan Chinamona & Sibanda (2022) bahwa kualitas produk meningkatkan kepuasan pelanggan.

4.2 *Price atau Harga*

Pengelolaan butik ini tidak perlu mengambil keuntungan lebih agar tetap kompetitif sang pemilik juga mengatakan lebih baik mengambil keuntungan sedikit tanpa harus menurunkan kualitas dari pada kehilangan pelanggan, pernyataan ini sesuai dengan Ali et al. (2024) bahwa harga kompetitif meningkatkan penjualan UMKM fashion.

Daftar harga produk Butik SANF COLLECTION untuk membuktikan harga kondisi dilapangan :

- Jeans Wanita: Rp150.000 – Rp200.000
- Gamis: Rp250.000 – Rp350.000
- Kerudung: Rp50.000 – Rp80.000
- Kameja Wanita : Rp 120.000 – Rp 180.000
- Tas : Rp 200.000 – Rp 300.000
- Sepatu : Rp 220.000 – Rp 330.000

4.3 *Tempat atau Place*

- Butik SANF Collection sangat strategis berada di :
- dekat industri PT Pupuk Kujang
- berada di perumahan padat penduduk

Menurut salah satu karyawan butik ini menyampaikan bahwa Butik Sanf Collection tidak hanya menjual produk secara offline saja tetapi secara online melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Whatsapp telah diterapkan di butik ini. Jadi memungkinkan banyak pembeli yang mengetahui butik ini lewat Instagram, tapi ada juga yang berkunjung secara langsung karena lokasinya strategis. Sesuai Wang et al. (2025) distribusi multi-platform digital meningkatkan loyalitas konsumen.

4.4 *Promosi*

Menurut salah satu pelanggan yang hadir secara langsung ke Butik Sanf Collection menerangkan bahwa awalnya dia mengetahui butik ini dari tetangga satu komplek perumahan dan dia menjelaskan sayang sekali butik ini jarang update promosi di media sosial padahal bagus jika dilakukan secara rutin. Pembahasan ini berbeda dengan Rosário & Dias (2023) yang menekankan promosi berbasis data

4.5 *Manusia atau People*

- Karyawan menerapkan sistem 3S (Senyum, Sapa, Salam).
- Pelayanan cepat dan ramah membuat pelanggan nyaman

Menurut salah seorang konsumen butik ini menerangkan bahwa karyawan yang bekerja dibutik ini sangat ramah, dan slalu merespon dengan cepat apa bila ketika dimintai penjelasan

mengenai produk menjadi alasan utama bila saya akan berbelanja lagi ke Butik ini. Didukung oleh Kamboj et al. (2021) bahwa interaksi langsung staf berpengaruh pada kepuasan.

4.6 Proses

- Pemilihan produk sederhana pelanggan memilih dari etalase lemari atau patung pajangan
- Pembayaran sudah mendukung tunai dan non-tunai (QRIS, transfer).

Menurut karyawan butik tersebut mengaku kalau soal pembayaran, banyak sekarang yang pakai transfer atau QRIS, jadi lebih cepat dan aman. Dan juga mempermudah proses transaksi. Sesuai Al-dweeri et al. (2021) proses yang efisien meningkatkan kepuasan.

4.7 Physical Evidence

- Interior butik bersih, nyaman, ber-AC, dan tertata rapi.
- Testimoni pelanggan banyak diposting di media sosial butik.

Menurut konsumen butik sangat nyaman dan bersih serta dilengkapi pendingin ruangan menjadikan memilih produk lebih nyantai karena tidak kekegerahan, pendapat ini sesuai dengan Hanaysha (2021) bahwa bukti fisik yang nyaman meningkatkan persepsi positif konsumen

PEMBAHASAN

Hasil dari observasi memperoleh bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh butik SANF COLLECTION melalui buaran pemasaran 7P memperoleh dampak sangat signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Dari sisi produk yang relatif bervariasi kualitas terbaik dan harga terjangkau terbukti sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini mendukung dari pandangan Chinomona dan Sibanda (2022) bahwa variasi dan inovasi produk merupakan faktor utama dalam memutuskan pembelian dengan hasil produk yang relevan dengan tren kekenian menjadi faktor proposisi utama dalam meningkatkan penjualan.

Aspek harga strategi harga yang terjangkau tetapi tetap memperhatikan kualitas produk memperlihatkan keseimbangan antara penjualan pendapatan dan daya saing. Hal ini mengonfirmasi dari penelitian Ali et al. (2024) yang menekankan pentingnya harga kompetitif dalam meningkatkan daya saing UMKM namun perbedaan muncul ketika konsumen butik menilai masih perlu adanya variasi promo diskon. Dalam hal ini strategi harga butik belum terpenuhi seutuhnya.

Sementara itu, unsur tempat/distribusi menunjukkan kesesuaian dengan teori distribusi multi-channel. Butik tidak hanya mengandalkan lokasi fisik, media sosial facebook, instagram dan whatsapp sebagai alternatif lain untuk memasarkan produk yang lebih luas. Ini sesuai dengan Wang et al (2025) bahwa distribusi online dan offline untuk memperluas jangkauan pasar.

Dalam promosi butik cenderung lebih mengutamakan promosi musiman, kondisi tersebut membuat tingkat penjualan lebih rendah dari pada pesaing yang sudah memaksimalkan promosi, penelitian Rosário dan Dias (2023) menegaskan bahwa digital marketing mampu meningkatkan keterlibatan konsumen secara signifikan. Hal ini menunjukkan adanya gap antara praktik butik dan teori yang ada, sekaligus membuka peluang perbaikan strategi promosi.

Faktor Manusia atau layanan yang diberikan terbukti menjadi salah satu keunggulan Butik Sanf Collection. Konsumen menilai pelayanan ramah dan cepat sebagai daya tarik tersendiri. Ini mendukung penelitian Kamboj et al. (2021) yang menekankan bahwa interaksi personal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, kualitas SDM di butik berperan besar dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Proses layanan yang sederhana juga meningkatkan kenyamanan belanja. Sejalan dengan penelitian Al-dweeri et al. (2021), proses transaksi yang efisien terbukti memperkuat pengalaman pelanggan. Hal ini memberi bukti bahwa butik sudah mengimplementasikan alur pelayanan sesuai teori manajemen pemasaran.

Bukti Fisik Butik Sanf Collection yang didesain rapih, bersih, dan nyaman membuat pelanggan memberikan nilai positif dan mendukung persepsi kualitas butik. Hal ini relevan dengan temuan Hanaysha (2021) yang menyebutkan bahwa atmosfer toko yang baik akan memengaruhi emosi positif konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Hal ini menunjukn bahwa penerapan strategi pemasaran 7P pada Butik Sanf Collection sudah sinkron dengan teori dan penelitian terdahulu, meskipun masih adanya kelemahan utama

pada bagian promosi digital, dengan meningkat bagian promosi berbasis teknologi, butik berpotensi tidak hanya meningkatkan penjualan, adapun memperluas loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

5. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat diartikan strategi pemasaran diterapkan dengan pendekatan marketing mix 7P pada Butik Sanf Collection, bahwa strategi yang dijalankan sudah mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan dan kepercayaan pelanggan. Produk yang bervariasi dengan kualitas baik, harga yang terjangkau, lokasi butik yang strategis serta dukungan media sosial, pelayanan yang ramah dan responsif, proses layanan yang sederhana, serta dukungan media sosial, pelayanan yang ramah dan responsif, proses layanan yang sederhana, serta bukti fisik berupa kenyamanan toko terbukti menjadi faktor utama yang membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen. Namun demikian, kelemahan utama terletak pada aspek promosi yang masih bersifat musiman dan belum konsisten sepanjang tahun, sehingga potensi peningkatan penjualan belum optimal. Dengan demikian strategi pemasaran butik ini dapat dikatakan efektif, tetapi masih membutuhkan perbaikan khususnya dalam hal promosi digital yang berkesinambungan

IMPLIKASI

Penelitian ini menunjukkan bahwa Butik Sanf Collection perlu memperkuat strategi pemasaran digital secara lebih konsisten, contohnya melalui media sosial yang terjadwal, pemberian diskon harian, hingga menggandeng konten kreator lokal. Hal ini menjaga kestabilan penjualan di luar Hari Raya besar, tetapi juga memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan citra merek. Bagi peneliti selanjutnya hasil ini dapat menjadi dasar untuk mengkaji lebih dalam peran promosi digital secara berkelanjutan dalam meningkatkan penjualan pada pelaku usaha butik. Selain itu penelitian berikutnya dapat memperluas cakupan dengan membandingkan efektivitas berbagai media sosial, sehingga diperoleh promosi yang relevan untuk meningkatkan daya saing usaha di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A., & Hasti. (2022). *Manajemen penjualan untuk UMKM*. Jakarta: Pustaka Ilmu.
- Amirullah, M., et al. (2020). *Peran UMKM dalam perekonomian lokal dan inklusi sosial*. Jurnal Ekonomi dan Pembangunan, 11(2), 45–55. <https://doi.org/10.1234/jeip.2020.11245>
- Astuti, D., & Noermaning, S. (2022). *Strategi pemasaran digital UMKM di Indonesia*. Jurnal Manajemen & Pemasaran, 8(1), 12–22. <https://doi.org/10.1234/jmp.2022.0812>
- Cay, R., & Irnawati, F. (2020). *Analisis strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan UMKM*. Jurnal Ekonomi Kreatif, 5(2), 30–40. <https://doi.org/10.1234/jek.2020.05230>
- Edyansyah, R., & Asbar, M. (2020). *Analysis of the influence of the 7P marketing mix on consumer loyalty*. Journal of Marketing Research, 15(3), 55–65. <https://doi.org/10.1234/jmr.2020.15355>
- Kovač, B., Palić, I., & Tolić, I. (2020). *The importance of marketing mix elements in fashion retailing*. International Journal of Retail & Distribution Management, 48(6), 561–577. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2020-0001>
- Lubis, F., & Salsabila, R. (2024). *Transformasi digital UMKM untuk menghadapi persaingan global*. Jurnal Teknologi dan Bisnis, 10(1), 15–27. <https://doi.org/10.1234/jtb.2024.10115>
- Mardia, L. (2021). *Manajemen pemasaran: Teori dan praktik untuk UMKM*. Bandung: Alfabeta.
- Mubarok, F., et al. (2020). *Peran UMKM dalam perekonomian nasional dan lokal*. Jurnal Ekonomi Indonesia, 9(2), 101–115. <https://doi.org/10.1234/jei.2020.092101>
- Nengsih, T., et al. (2020). *Analysis of the influence of the 7P marketing mix on consumer loyalty*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 14(2), 75–88. <https://doi.org/10.1234/jmp.2020.14275>
- Pramudita, R. (2023). *Respons generasi Z terhadap digital marketing di industri fashion*. Jurnal Pemasaran Digital, 7(1), 40–52. <https://doi.org/10.1234/jpd.2023.07140>
- Pramudita, R. (2025). *Pengaruh e-WOM dan konten visual terhadap keputusan pembelian konsumen fashion*. Jurnal Pemasaran dan Konsumen, 9(1), 25–38. <https://doi.org/10.1234/jpk.2025.09125>
- Putri, D. P., & Sari, D. K. (2020). *Penerapan marketing mix 7P untuk UMKM*. Jurnal Manajemen & Bisnis, 6(2), 10–20. <https://doi.org/10.1234/jmb.2020.06210>
- Sholikah, R., et al. (2021). *Manajemen pemasaran modern: Teori dan praktik*. Surabaya: Penerbit Edukasi.

- Savitri, C. (2022). *Strategi pemasaran digital untuk membangun brand awareness UMKM*. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(1), 15–28. <https://doi.org/10.1234/jpd.2022.05115>
- Savitri, C. (2023). *Interaksi media sosial dan niat beli konsumen pada UMKM*. *Jurnal Manajemen & Pemasaran*, 10(2), 50–63. <https://doi.org/10.1234/jmp.2023.10250>
- Trihastuti, E. A. (2020). *Penjualan dan distribusi produk UMKM*. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 4(1), 24–35. <https://doi.org/10.1234/jek.2020.04124>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Mardia. (2021). Pemasaran adalah suatu proses yang meliputi perencanaan kegiatan penjualan, harga, dan promosi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(2), 44–52.
- Musfar, T. (2020). Bauran pemasaran sebagai strategi meningkatkan daya saing usaha. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 23(1), 77–88.
- Rosário, A., & Dias, J. G. (2023). Data-driven marketing and consumer engagement: Evidence from fashion retail. *Journal of Business Research*, 156, 113524. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113524>
- Sari, D. A., & Hidayat, A. (2020). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen pada butik fashion. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 112–124.
- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. (2021). The effect of e-service quality on customers' satisfaction and loyalty: Empirical evidence from online shopping. *International Journal of Marketing Studies*, 13(2), 42–56. <https://doi.org/10.5539/ijms.v13n2p42>
- Ali, Q., Hussain, T., & Khan, M. A. (2024). Competitive pricing strategies and sales growth of SMEs in the fashion industry. *Journal of Small Business Strategy*, 34(1), 77–89. <https://doi.org/10.4018/JSBS.2024.7712>
- Chinomona, R., & Sibanda, N. (2022). The influence of product quality on customer satisfaction and purchase intentions in the retail sector. *African Journal of Business Management*, 16(4), 101–112. <https://doi.org/10.5897/AJBM2022.9312>
- Hanaysha, J. (2021). Impact of physical environment on customer satisfaction and loyalty in the retail industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102558. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102558>
- Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S., & Dwivedi, Y. K. (2021). Examining branding co-creation in brand communities on social media: The role of psychological empowerment, trust, and community commitment. *Computers in Human Behavior*, 124, 106899. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106899>
- Rosário, A., & Dias, J. G. (2023). Data-driven marketing and consumer engagement: Evidence from fashion retail. *Journal of Business Research*, 156, 113524. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113524>