

## Strategi Pemasaran Digital 7P pada UMKM Fashion: Studi Empiris di Kota Medan

Nadila Jelita<sup>1</sup>

Sri Ramadhani<sup>2</sup>

Nuri Aslami<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, University Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Email : [nadilajelita731@gmail.com](mailto:nadilajelita731@gmail.com)

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, University Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Email : [sriramdhani594@gmail.com](mailto:sriramdhani594@gmail.com)

<sup>3</sup>Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, University Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Email : [nuriaslami@uinsu.ac.id](mailto:nuriaslami@uinsu.ac.id)

**Diterima:** 30 Maret 2026

**Direview:** 18 April 2026

**Dipublikasikan:** 09 Mei 2026

### Abstract

*In the midst of digital disruption, local fashion MSMEs such as Vinaga Bag Medan Store face the challenge of limited product differentiation and less strategic physical locations in optimizing the 7P mix digital marketing strategy. This study analyzes marketing strategies through a mix of 7Ps (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) with a qualitative case study approach. Data was collected through in-depth interviews with four main sources of store owners, employees and offline and online customers, observation and analysis of internal documents related to the marketing of the Vinaga Bag Medan store. The results of the study demonstrate effective strategies for regular product updates, tiered pricing structures, influencer-based and social commerce promotions, and responsive service processes. However, the main obstacle lies in product differentiation and digital channel optimization. The implications of this study recommend diversifying sales channels, investing in digital HR training, phasing out private labels, and data-driven inventory management systems to strengthen the competitiveness of local fashion MSMEs amid digital disruption.*

**Keywords:** Marketing Strategy, Vinaga Bag Medan Store, 7P Marketing Mix, Competitive Constraints, Online Distribution

### Abstrak

Di tengah disrupsi digital, UMKM fashion lokal seperti Vinaga Bag Medan Store menghadapi tantangan diferensiasi produk terbatas dan lokasi fisik kurang strategis dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital bauran 7P. Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran melalui campuran 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik) dengan pendekatan studi kasus kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan empat sumber utama pemilik toko, karyawan dan pelanggan offline maupun online, observasi serta analisis dokumen internal terkait pemasaran toko Vinaga Bag Medan. Hasil penelitian menunjukkan strategi yang efektif untuk pembaruan produk secara berkala, struktur penetapan harga berjenjang, promosi berbasis influencer dan social commerce, serta proses layanan yang responsif. Namun, kendala utama terletak pada diferensiasi produk dan optimasi saluran digital. Implikasi dari penelitian ini merekomendasikan diversifikasi saluran penjualan, berinvestasi dalam pelatihan SDM digital, pengembangan label pribadi secara bertahap, dan sistem manajemen inventaris berbasis data untuk memperkuat daya saing UMKM fashion lokal di tengah disrupsi digital.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Vinaga Bag Medan Store, Bauran Pemasaran 7P, Kendala Kompetitif, Distribusi Daring

## PENDAHULUAN

Industri fashion merupakan salah satu sektor ekonomi kreatif yang tumbuh pesat secara global dan nasional. Di Indonesia, produk pelengkap seperti tas dan sandal telah berevolusi dari sekadar item fungsional menjadi pernyataan gaya (fashion statement), dengan pertumbuhan industri tas domestik mencapai 10% per tahun. Fenomena ini mendorong persaingan ketat di antara pelaku usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di pusat-pusat ekonomi seperti Kota Medan, yang harus beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tren dan perilaku konsumen di era digital.

Dalam lanskap kompetitif tersebut, muncul sebuah masalah praktis yang menarik. UMKM fashion lokal seperti Vinaga Bag di Medan menunjukkan kinerja penjualan yang kuat, sebuah anomali mengingat lokasinya yang tidak strategis di gang sempit, yang secara teoretis seharusnya menghambat arus pelanggan (*walk-in traffic*). Keberhasilan ini kontras dengan proposisi klasik dalam pemasaran ritel yang menekankan pentingnya lokasi premium (Weberian tradition) untuk memaksimalkan visibilitas dan aksesibilitas. Paradoks antara kinerja penjualan yang tinggi dan kelemahan lokasi fisik ini memunculkan pertanyaan mendasar tentang strategi alternatif yang digunakan untuk meraih keberhasilan.

Kondisi ini mengarahkan pada sebuah research gap dalam literatur pemasaran. Meskipun studi mutakhir telah menyoroti peran e-commerce (Ballerini dkk., 2023), social media influencers (Ooi dkk., 2023), dan strategi omnichannel fisik (Khalid, 2024) dalam mendorong kinerja bisnis, belum banyak penelitian yang secara eksplisit membongkar konfigurasi bauran pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) sebagai sebuah mekanisme kompensasi langsung atas kelemahan fundamental seperti lokasi fisik yang tidak strategis. Literatur yang ada cenderung membahas setiap elemen secara terpisah, tanpa menjelaskan bagaimana orkestrasi elemen-elemen tertentu dapat secara sinergis menutupi defisit pada elemen lainnya, khususnya dalam konteks UMKM dengan sumber daya terbatas.

Bertolak dari celah penelitian tersebut, pertanyaan penelitian utama yang diajukan adalah: Bagaimana konfigurasi bauran pemasaran 7P dapat berfungsi sebagai mekanisme kompensasi untuk mengatasi kelemahan lokasi fisik pada UMKM fashion lokal? Sejalan dengan itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan bagaimana orkestrasi elemen-elemen 7P dengan penekanan pada aspek nonfisik memungkinkan sebuah ritel fashion lokal mencapai kinerja penjualan yang solid meskipun beroperasi dari lokasi yang tidak premium.

Penelitian ini secara spesifik memberikan kontribusi kebaruan dengan menunjukkan bahwa dalam konteks UMKM fashion lokal, keunggulan kompetitif tidak harus bersumber dari aset fisik (lokasi strategis), melainkan dapat dibangun melalui orkestrasi cerdas dari elemen-elemen nonfisik dalam bauran pemasaran. Secara spesifik, penelitian ini berargumen bahwa dominasi elemen *People* (layanan personal dan jaringan *reseller*), *Process* (kemudahan transaksi via *chat commerce*), dan *Promotion* (pemasaran digital intensif) dalam bauran 7P menjadi mekanisme kompensasi utama yang efektif untuk menutupi defisit pada elemen *Place* (lokasi fisik). Dengan demikian, studi ini memperkaya literatur pemasaran ritel dengan bukti kontekstual mengenai peran kompensatoris dari bauran pemasaran sekaligus menawarkan model strategis yang relevan bagi UMKM yang menghadapi kendala serupa.

## KAJIAN PUSTAKA

### Landasan Teoretik Strategi Pemasaran Melalui Bauran Pemasaran 7P

Strategi pemasaran merupakan kerangka kerja konseptual yang memandu perusahaan dalam mengalokasikan sumber daya untuk menciptakan nilai dan keunggulan kompetitif (Sumarsid & Paryanti, 2022; Utomo dkk., 2024). Untuk mengoperasionalkan strategi tersebut, para akademisi dan praktisi menggunakan model Bauran Pemasaran (Marketing Mix) sebagai alat analisis utama. Secara historis, model ini terdiri dari 4P (Product, Price, Place, Promotion). Namun, seiring berkembangnya ekonomi jasa dan pengalaman (experience economy), kerangka ini diperluas menjadi 7P dengan menambahkan tiga elemen krusial: *People* (Orang), *Process* (Proses), dan *Physical Evidence* (Bukti Fisik) (Sofiah dkk., 2023). Perluasan ini sangat relevan untuk sektor ritel mode seperti Vinaga Bag Medan, di mana interaksi layanan dan pengalaman pelanggan menjadi penentu keberhasilan.

Oleh karena itu, penelitian ini secara eksplisit menggunakan kerangka bauran Pemasaran 7P sebagai lensa analitis utama untuk membaca fenomena empiris pada Vinaga Bag Medan. Kerangka ini tidak hanya berfungsi sebagai daftar elemen, melainkan sebagai sebuah model terintegrasi untuk mengevaluasi bagaimana Model 7P tidak sekadar daftar variabel, tetapi diposisikan sebagai lensa analitis untuk membaca bagaimana praktik pemasaran dijalankan, dinegosiasikan, dan dimaknai dalam konteks ritel fashion lokal berbasis omnichannel. Dengan demikian, fokus penelitian bukan mengukur “pengaruh” antar variabel, melainkan memahami bagaimana tiap elemen 7P membentuk pengalaman dan persepsi konsumen.

### **Sintesis Konseptual Elemen Bauran Pemasaran 7P dalam Konteks Ritel Mode Digital**

Dalam konteks ritel fashion lokal seperti Vinaga Bag Medan yang beroperasi di persimpangan kanal digital dan fisik, kerangka 7P menyediakan lensa analitis yang komprehensif. Setiap elemennya berfungsi sebagai variabel krusial yang menentukan keberhasilan strategi di pasar online yang sangat kompetitif.

**Product & Price:** Pada pasar fashion, produk (kualitas material, kebaruan desain) adalah fondasi persepsi nilai. Namun, dalam ekosistem pasar online yang transparan, nilai ini diuji secara langsung terhadap harga. Kebijakan harga, seperti diskon atau paket, harus mampu memperluas jangkauan tanpa mengorbankan margin, sebuah tantangan yang ditegaskan oleh (Setiawan & Sudartono, 2024).

**Place & Promotion:** Dimensi tempat (place) tidak lagi terbatas pada lokasi fisik, melainkan mencakup orkestrasi kanal distribusi digital seperti marketplace, media sosial, dan *chat commerce* untuk menjangkau pasar yang lebih luas (Rosdiana dkk., 2023). Orkestrasi ini harus didukung oleh promosi (promotion) yang terkurasi, memanfaatkan *influencer marketing* dan *content marketing* untuk membangun kesadaran merek dan mendorong niat beli, yang terbukti efektif dalam studi *influencer* (Nasution dkk., 2024). dan (Setiawan & Sudartono, 2024).

**People, Process, & Physical Evidence:** Di ranah digital, interaksi manusia (people) melalui layanan pelanggan yang responsif dan empatik menjadi pembeda utama. Hal ini terkait erat dengan alur layanan (process), di mana kecepatan dan keandalan dari pemesanan hingga pengiriman menjadi penentu kepuasan tren tren (Melani & Yuliana, 2024). Terakhir, karena ketiadaan sentuhan fisik, bukti fisik (physical evidence) bertransformasi menjadi isyarat kepercayaan digital: kualitas foto produk, desain etalase online, ulasan pelanggan, dan *unboxing experience* (Hendrawan, 2023).

Sintesis dari literatur ini menunjukkan bahwa kinerja ritel fashion di era digital tidak ditentukan oleh satu elemen tunggal, melainkan oleh orkestrasi ketujuh elemen bauran pemasaran yang saling terkait. Kegagalan dalam satu elemen dapat merusak efektivitas elemen lainnya. Oleh karena itu, kerangka 7P tidak hanya berfungsi sebagai daftar periksa, tetapi sebagai model analitis terintegrasi untuk membedah strategi pemasaran Vinaga Bag Medan secara holistik.

### **Model Analitis dan Proposisi Interpretatif**

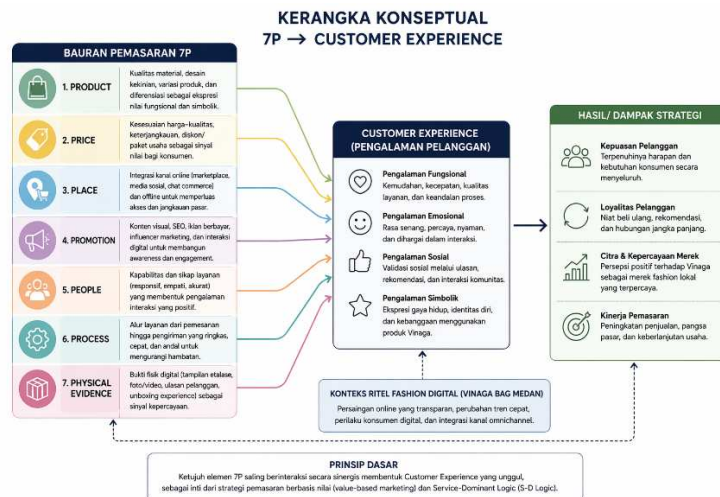
#### **Analisis Strategi Pemasaran Vinaga Bag Medan Melalui Bauran Pemasaran 7P**

Berdasarkan sintesis teoretis di atas, penelitian ini membangun sebuah kerangka konseptual di mana Bauran Pemasaran 7P digunakan sebagai lensa analitis untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran Vinaga Bag Medan. Setiap elemen 'P' akan dioperasionalkan menjadi dimensi analisis sebagai berikut:

1. **Produk (Product):** Menganalisis bagaimana kualitas, desain, dan variasi produk (tas dan sandal) Vinaga memenuhi ekspektasi pasar dan bersaing dengan kompetitor.
2. **Harga (Price):** Mengevaluasi kesesuaian antara persepsi kualitas dengan harga yang ditawarkan, serta efektivitas strategi penetapan harga (diskon, paket) dalam menjangkau segmen pasar yang dituju.
3. **Tempat (Place):** Mengkaji bagaimana Vinaga mengelola dan mengintegrasikan kanal distribusi online (marketplace, media sosial) dan offline untuk memaksimalkan jangkauan dan aksesibilitas.
4. **Promosi (Promotion):** Menganalisis efektivitas kegiatan promosi digital yang dilakukan, termasuk *content marketing*, *influencer marketing*, dan iklan berbayar, dalam membangun *brand awareness* dan mendorong penjualan.

5. Orang (People): Mengevaluasi kualitas layanan yang diberikan oleh tim Vinaga, terutama dalam hal responsivitas, pengetahuan produk, dan kemampuan menyelesaikan masalah pelanggan.
6. Proses (Process): Menganalisis efisiensi dan kemudahan alur layanan dari sudut pandang pelanggan, mulai dari proses pemesanan, pembayaran, hingga pengiriman dan penanganan keluhan.
7. Bukti Fisik (Physical Evidence): Mengkaji bagaimana elemen-elemen bukti fisik digital (tampilan situs/media sosial, kualitas foto/video, kemasan, ulasan) digunakan untuk membangun kepercayaan dan memperkuat citra merek.

Ketujuh elemen ini saling berinteraksi dalam membentuk pengalaman pelanggan (customer experience) dan landasan teori menjadi sebuah model kerja yang akan memandu pengumpulan, yang menjadi pusat dari strategi pemasaran berbasis nilai. serta analisis data untuk menjawab pertanyaan penelitian secara sistematis.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian**  
Sumber: Diolah Penulis (2025)

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan strategi studi kasus untuk memahami secara mendalam strategi, kendala, dan solusi pemasaran yang dijalankan Vinaga Bag Medan pada ekosistem pasar *online-offline*. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan eksplorasi hubungan antar elemen strategi pemasaran secara interpretatif, khususnya dalam menjelaskan mekanisme kompensasi yang tidak dapat ditangkap melalui pendekatan kuantitatif karena memungkinkan eksplorasi terhadap makna, proses, serta dinamika interaksi yang membentuk pengalaman pelanggan dalam konteks ritel fashion berbasis digital. (Creswell & Poth, 2018; Yin, 2018). Lokasi penelitian berada di Vinaga Bag Medan, Jl. Ampera VIII No. 21, Glugur Darat II, Kec. Medan Timur, Kota Medan. Pemilihan Vinaga Bag Medan sebagai kasus tunggal bersifat intensional (disengaja), bukan karena representasi statistik, melainkan karena fenomena unik yang ditampilkannya: kinerja penjualan yang menonjol dan praktik pemasaran yang khas di tengah persaingan ritel sejenis di Medan. Hal ini menjadikannya kasus yang kaya informasi (*information-rich case*) dan relevan untuk digali secara mendalam sesuai tujuan penelitian kualitatif.

Informan penelitian ditentukan melalui teknik purposive sampling dengan kriteria: (1) memiliki keterlibatan langsung dalam aktivitas pemasaran, (2) pemahaman mendalam tentang proses operasional dan layanan, serta (3) memiliki pengalaman sebagai pelanggan atau reseller yang aktif berinteraksi dengan kanal pemasaran Vinaga.

**Jumlah dan kategori informan ditetapkan sebanyak 6 orang, yang terbagi sebagai berikut:**

1. Informan Kunci (1 orang): Pemilik/Pendiri Vinaga Bag Medan. Dipilih karena perannya sebagai pengambil keputusan strategis utama, memiliki visi, dan pemahaman holistik mengenai sejarah dan arah bisnis.

2. Informan Utama (2 orang): Staf yang bertanggung jawab atas Pemasaran Digital & Pengelolaan Media Sosial (1 orang) dan Staf Layanan Pelanggan & Penjualan *Offline* (1 orang). Dipilih karena mereka adalah pelaksana operasional harian yang memahami detail teknis, interaksi dengan pelanggan, dan kendala di lapangan.
3. Informan Pendukung (3 orang): Pelanggan loyal dan *reseller* aktif. Dipilih untuk memberikan perspektif dari sisi pengguna akhir mengenai efektivitas promosi, pengalaman pembelian, dan kualitas layanan.

Proses pengumpulan data dilakukan hingga mencapai *data saturation*, yang ditandai dengan tidak ditemukannya tema baru yang signifikan (Guest dkk., 2020). Pendekatan ini memungkinkan triangulasi perspektif antara pengambil keputusan, pelaksana operasional, dan pengguna akhir. Pengumpulan data memadukan sumber primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui tiga cara utama. Pertama, wawancara mendalam semi-terstruktur yang berlangsung selama 60–90 menit per sesi untuk setiap informan. Panduan wawancara disusun berdasarkan kerangka konseptual Bauran Pemasaran 7P dan pertanyaan penelitian, mencakup topik-topik kunci namun tetap fleksibel untuk menggali jawaban yang tak terduga. Kedua, observasi non-partisipan di toko fisik dan penelusuran jejak digital (media sosial, grup percakapan) untuk memahami implementasi strategi secara nyata. Ketiga, data sekunder dihimpun melalui dokumentasi yang dipilih secara bertujuan. Kriteria pemilihan dokumen adalah relevansi langsung dengan aktivitas pemasaran dalam 1-3 tahun terakhir, seperti ringkasan penjualan bulanan, arsip konten promosi di Instagram, dan tangkapan layar testimoni pelanggan yang signifikan.

Analisis data dilakukan secara tematik dengan pendekatan interaktif dan iteratif, mengikuti tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses analisis diawali dengan *coding* (pengkodean berbasis kerangka bauran pemasaran 7P) dilakukan sebagai berikut:

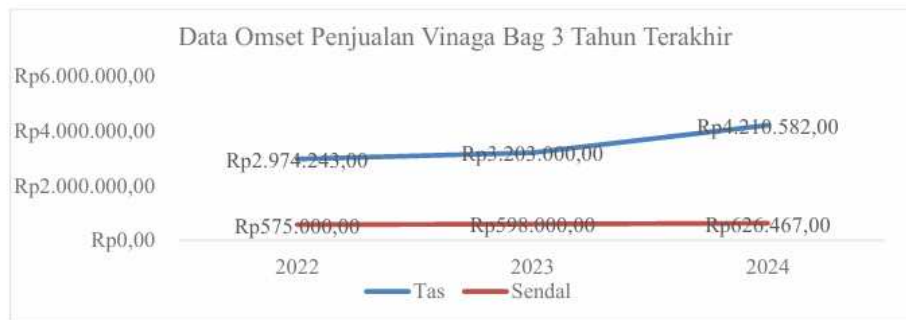
Familiarisasi Data: Transkrip wawancara dan catatan lapangan dibaca berulang kali.

1. *Open Coding* (Pengkodean Terbuka): Setiap baris data yang relevan diberi label atau kode awal untuk menangkap esensi maknanya (misalnya, "respons admin cepat", "konten *unboxing*", "diskon hari raya").
2. *Axial Coding* & Pembentukan Tema: Kode-kode yang serupa dikelompokkan ke dalam kategori yang lebih besar (misalnya, kode "respons admin cepat" dan "pengiriman tepat waktu" dikelompokkan ke kategori "Efisiensi Proses"). Kategori-kategori ini kemudian dipetakan ke dalam kerangka utama 7P.
3. Penyajian & Verifikasi: Tema-tema yang terbentuk disajikan dalam bentuk narasi deskriptif dan matriks untuk memvisualisasikan hubungan antarkonsep.

Untuk memastikan kualitas penelitian, dilakukan uji keterpercayaan (*trustworthiness*) hasil penelitian, dilakukan triangulasi (membandingkan data dari wawancara, observasi, dan dokumen), *member checking* (mengonfirmasi interpretasi awal kepada informan kunci), dan pencatatan jejak audit yang rinci untuk memastikan bahwa interpretasi yang dihasilkan selaras dengan realitas empiris.

## HASIL

Hasil pengumpulan data menunjukkan bahwa kinerja Vinaga Bag Medan terutama dibentuk oleh orkestrasi bauran pemasaran 7P dengan penekanan pada pembaruan produk yang cepat, struktur harga bertingkat (ecer, grosir, dan paket usaha), promosi berbasis komunitas reseller, layanan yang relatif responsif, serta proses transaksi ringkas melalui percakapan daring. Kanal distribusi memadukan penjualan luring di toko fisik dengan penjualan daring melalui grup WhatsApp dan sebagian marketplace. Meskipun lokasi fisik berada di gang sempit yang bukan arteri lalu lintas utama, jangkauan penjualan meluas ke lintas kota dan provinsi karena dukungan kanal digital dan jejaring reseller. Pola ini tersaji jelas pada Gambar ke 2 berikut, yang memperlihatkan kenaikan omzet tiga tahun terakhir, khususnya pada kategori tas, dan menguatkan gambaran pertumbuhan yang sejalan dengan dinamika industri fashion local peningkatan permintaan, efisiensi logistik antarkota, serta penetrasi media sosial yang kian luas (Dewi & Aslami, 2022; Rafanda dkk., 2024).



**Gambar 2. Grafik Data Omset Penjualan Vinaga Bag 3 Tahun Terakhir**  
**Sumber: Diolah penulis, (2025)**

Temuan tersebut sekaligus menimbulkan paradoks bila dibaca dari perspektif teori lokasi ritel konvensional yang menekankan visibilitas dan akses fisik sebagai prasyarat arus pelanggan yang stabil (Ralahallo & Muhrim, 2024). Di sisi lain, ketiadaan diferensiasi desain yang tegas membuat portofolio produk cenderung generik sehingga rentan pada perang harga dan substitusi cepat (Widiastuti, 2024). Untuk menjembatani celah ini, praktik Vinaga bertumpu pada orkestrasi kanal, kualitas interaksi layanan, dan efisiensi proses sejalan dengan pandangan bahwa *people* dan *process* dapat berfungsi sebagai kompensator ketika *product uniqueness* dan keunggulan lokasi terbatas (Anggraini & Fitriana, 2024; Rahardi dkk., 2024).

Sintesis riset mutakhir memperkuat pembacaan di atas. Komitmen manajerial terhadap adopsi platform serta pemanfaatan *affordances* e-commerce berhubungan positif dengan kinerja UKM melalui perluasan jangkauan dan efisiensi transaksi (Ballerini dkk., 2023). Di ranah promosi, kredibilitas dan interaktivitas *social media influencers* membentuk sikap serta niat beli, sehingga relevan untuk penguatan promotion dan *people* (Ooi dkk., 2023). Pada sektor fashion, kepuasan omnichannel ditentukan oleh konsistensi informasi, kemudahan proses, dan respons layanan yang terkait langsung dengan *place*, *process*, dan *people* (Khalid, 2024). Secara makro, kanal digital berbasis data berkontribusi pada kinerja UKM (Sharabati dkk., 2024), sementara adopsi e-commerce dalam kerangka TOE menuntut keselarasan kesiapan teknologi, organisasi, dan lingkungan (Salah & Ayyash, 2024). Pada *social commerce*, kepercayaan dan privasi memengaruhi perilaku beli generasi muda, menegaskan pentingnya *trust cues* pada desain promosi (Putri dkk., 2024). Di tingkat organisasi, kapabilitas dinamis untuk merekonfigurasi proses dan mengintegrasikan kanal menjadi prasyarat transformasi omnichannel (Febriani dkk., 2025), sedangkan adaptasi budaya konten memastikan relevansi di konteks Indonesia (Rizkita dkk., 2025). Peta bibliometrik juga menempatkan tema-tema ini sebagai arus utama riset UKM, memberi arah bagi strategi berbasis bukti (Laila dkk., 2024), sementara kolaborasi rantai pasok terbukti meningkatkan kinerja inovasi UKM dan menopang stabilitas pasokan (Sang dkk., 2024).

### **Keterkaitan Temuan Lapangan dengan Kerangka 7P**

Dimensi produk menunjukkan cepat *menyegarkan* pola mengikuti tren, dengan kualitas dinilai "cukup baik" untuk segmen harga yang terjangkau. Pola ini membantu menjaga arus penjualan, tetapi tanpa diferensiasi yang menonjol, ekuitas merek sulit dibangun secara berkelanjutan (Widiastuti, 2024). Studi domestik menunjukkan bahwa variasi dan kesesuaian kualitas-harga berpengaruh pada keputusan pembelian (Driana & Sitorus, 2022; Sagala & Rahmani, 2022) Sementara studi praktik digital menekankan pentingnya konten dan kurasi untuk meningkatkan nilai produk dalam e-commerce (Setiawan & Sudartono, 2024). Dalam hal ini, penguatan *SKU architecture* yang menyeimbangkan barang yang laris cepat dengan bertahap *Private label* inisiatif dapat dianggap sebagai jalan tengah untuk membangun identitas merek. Hal ini sejalan dengan umpan balik pelanggan yang menyatakan:

*"Kami suka berbelanja di sini, barangnya selalu terbaru dan kualitasnya juga bagus, sangat disarankan untuk dijual lagi, karena mereka juga menyediakan pembelian grosir dan eceran yang selalu up to date dalam menganalisis segmentasi pasar berdasarkan tren atau kemajuan masyarakat."*

Jadi strategi ini tidak hanya memanfaatkan kekuatan ritel Vinaga Bag Medan dalam fleksibilitas distribusi, tetapi juga mengubah ketergantungan tren menjadi fondasi ekuitas merek melalui kurasi terstruktur dan inovasi bertahap.

Dari segi harga, struktur bertingkat Vinaga dari paket ritel hingga bisnis secara efektif menarik usaha kecil dan pengecer. Tetapi persaingan harga di pasar online cenderung agresif dan dinamis. Berikut hasil wawancara dengan pemilik Toko Vinaga Bag Medan:

*"Kami memberikan harga satuan yang seragam untuk semua tas yang didistribusikan, dengan harga grosir yang lebih murah sesuai kelipatan pembelian. Untuk pembelian satu unit (1 pcs), harga tas adalah Rp 65.000. Jika Anda membeli 3 pcs, harganya akan menjadi Rp 60.000 per tas; 5 pcs seharga Rp 58.000 per tas; 8 pcs dengan harga Rp 55.000 per kantong; 10 pcs seharga Rp 54.000 per tas; 20 pcs seharga Rp 52.500 per tas; dan 35 pcs seharga Rp 49.000 per tas. Selain itu, ada promo paket bisnis, yaitu pembelian 60 tas dengan harga Rp 45.000 per pcs, dengan pilihan model gratis. Untuk produk dompet, harga satuannya Rp 35.000, pembelian 3 pcs Rp 100.000, 12 pcs Rp 360.000, dan 100 pcs Rp 2.800.000".*

Di tengah persaingan online yang agresif, strategi ini mengikat harga dengan narasi nilai melalui kalender promosi dan penetapan harga berbasis acara, menghindari perang harga saja, dan didukung oleh literatur yang menempatkan harga sebagai penentu kuat dari keputusan pembelian, tetapi menekankan bahwa strategi harga perlu dikaitkan dengan narasi nilai dan kalender kampanye agar tidak jatuh ke dalam perang harga saja. Bukti lintas kontekstual menegaskan bahwa ketika saluran digital dikelola dengan cara yang terukur, misalnya melalui penjadwalan, promosi, dan *Harga berbasis peristiwa*, dampaknya terhadap kinerja UKM cenderung positif (Sharabati et al., 2024).

Dimensi tempat/distribusi menyajikan paradoks yang paling jelas. Secara teori, lokasi yang ideal adalah lokasi yang memiliki visibilitas dan aksesibilitas tinggi (Ralahallo & Muhrim, 2024). Dalam praktiknya, Vinaga mengandalkan distribusi digital, terutama *Obrolan perdagangan* dan beberapa pasar untuk memperluas jangkauannya. Literatur mode menegaskan bahwa pengalaman omnichannel yang baik bergantung pada konsistensi informasi, kemudahan proses, dan kecepatan respons (Khalid, 2024). Oleh karena itu, integrasi minimum antara katalog stok, pesanan, pembayaran digital, *Pelacakan*, dan ulasan adalah kunci untuk menjaga kepuasan pelanggan, bahkan jika lokasi fisiknya kurang strategis. Dari perspektif organisasi, kesiapan teknologi dan penataan alur kerja adalah bagian dari kemampuan dinamis sebagai prasyarat untuk transformasi saluran (Febriani et al., 2025; Salah & Ayyash, 2024).

Dalam promosi, pola promosi Vinaga mengandalkan komunitas reseller dan konten media sosial. Efektivitas strategi ini meningkat ketika kontennya konsisten, menyediakan *ajakan bertindak yang jelas*, dan disertai dengan sinyal kepercayaan (testimoni, ulasan). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kredibilitas dan interaktivitas influencer memainkan peran penting dalam membentuk sikap dan niat membeli (Ooi et al., 2023), sementara *Jaminan privasi* dan *Isyarat kepercayaan* berpengaruh pada konversi di *perdagangan sosial*. Penggunaan yang ditargetkan *media berbayar* dan pengukuran metrik (jangkauan, interaksi, *Tambahkan ke Keranjang*) dapat memperluas dampak promosi.

Dimensi orang dan proses di Vinaga Bag Medan saling terkait, karyawan toko Vinaga Bag memiliki 4 karyawan, 2 admin media sosial, 1 stock checker, dan 1 layanan langsung mempersingkat siklus minat pembelian sekaligus membangun kepuasan melalui pelayanan yang ramah, peluang reseller gratis, dan perluasan pengiriman antar provinsi (khususnya Riau, Aceh, Jambi, Padang) dengan pemesanan paket bisnis ratusan pasang per hari, Seperti yang disampaikan oleh pemilik Vinaga dan karyawan Dela:

*"Pengiriman penjualan kami telah menembus antar provinsi di seluruh Indonesia, terutama yang mendominasi Riau, Aceh, Jambi, Padang dan sekitarnya di Sumatera, dengan pengiriman paket bisnis terbesar karena mereka menerima pembelian ratusan pasang tas dan paket bisnis sandal per hari; Sejauh ini belum ada yang mengeluh dengan barang yang kami tawarkan, mulai dari proses pengepakan hingga barang berada di tangan konsumen."*

Sementara kendala SDM memicu kelesuan ketika stok baru tiba atau pesanan memuncak, literatur omnichannel dan kerangka kerja TOE merekomendasikan pelatihan singkat, perjanjian tingkat layanan respons, dan penugasan admin khusus selama jam sibuk untuk memastikan kesiapan organisasi, kapasitas SDM, standar layanan, dan dokumentasi mendukung adopsi teknologi yang konsisten untuk meningkatkan loyalitas dan penjualan.

Dalam bukti fisik, kualitas foto/video, tampilan etalase digital, dan *membuka kotak* Pengalaman bertindak sebagai sinyal kepercayaan yang menurunkan persepsi risiko. Ulasan pelanggan dan

dokumentasi konten membantu memperkuat kredibilitas merek (Hendrawan, 2023; Tobing et al., 2023). Hal ini sejalan dengan temuan bahwa penggunaan fitur platform (misalnya ulasan, peringkat, *Video langsung*) yaitu *Kemampuan e-commerce* terkait dengan pencapaian kinerja UKM.

### Evaluasi Kendala dan Pilihan Strategis

Hambatan pertama berkaitan dengan diferensiasi. Portofolio produk generik memudahkan untuk mengkurasi tren dan perputaran stok, tetapi menyulitkan untuk membangun keunikan merek, seperti yang diungkapkan pemiliknya:

*"Kami belum memiliki karakteristik produk karena barang yang kami jual mengikuti perkembangan tren yang beredar di pasar online dan bukan produk kami sendiri. Kendala lainnya adalah karena kami menyediakan layanan grosir, banyak pelaku usaha yang membeli berbagai jenis tas dan sandal sehingga reseller lain tidak mendapatkan barang tersebut, dan terkadang pembeli yang datang langsung ke toko juga tidak mendapatkan barang tersebut. Hal ini terjadi karena para pembeli membeli setiap barang baru yang masuk ke toko begitu cepat melalui sistem video call dengan admin Vinaga Bag Medan."*

Opsi strategis yang realistis adalah pendekatan dua jalur: mempertahankan arus kas melalui item yang sedang tren cepat, sambil membangun koleksi kapsul berlabel sendiri secara bertahap. Opsi ini menuntut kolaborasi hulu-hilir yang lebih erat dengan pemasok atau pengrajin untuk memastikan pasokan yang konsisten, sejalan dengan bukti bahwa kolaborasi rantai pasokan meningkatkan kemampuan inovasi UKM (Arifianto & Basri, 2021; Mahayani et al., 2024). Menyesuaikan gaya konten agar selaras dengan nilai-nilai budaya lokal juga penting untuk resonansi merek (Rizkita et al., 2025; Syaifudin et al., 2022).

Kendala kedua menyangkut harga dan margin. Perang harga di pasar online menekan margin dan memudahkan penjualan untuk terjebak pada diskon. Untuk menghindari erosi nilai, strategi penetapan harga perlu dikaitkan dengan paket nilai seperti *Cross-category bundles*, program loyalitas berjenjang, dan *Event-based pricing* dikomunikasikan melalui kalender kampanye yang jelas (Ruiza, 2023; Setiawan & Sudartono, 2024). Ketika promosi berjalan terukur dan konsisten, dampaknya terhadap kinerja UKM cenderung positif.

Kendala ketiga adalah lokasi fisik. Karena sulit untuk berubah dalam jangka pendek, fokusnya perlu diarahkan pada peningkatan pengalaman saluran. Penguatan *The Front End* (katalog, pemesanan, pembayaran, ulasan) dan *Back end* (rekaman stok, *Restock scheduling*, dan sederhana *Allocation policy*) akan mengurangi kegagalan pemenuhan pesanan. Literatur omnichannel menegaskan bahwa konsistensi informasi dan kemudahan proses berkontribusi langsung pada kepuasan. Untuk itu, kesiapan teknologi dan organisasi harus bersinergi (Ain et al., 2024; Salah & Ayyash, 2024).

Kendala keempat terkait dengan kapasitas sumber daya manusia. Jumlah staf yang terbatas menciptakan penundaan respons ketika volume pesanan meningkat. Mempertimbangkan peran kualitas interaksi dalam membangun kepuasan dan loyalitas (Dewi et al., 2023; Tobing et al., 2023), investasi kecil namun sesuai, seperti menambahkan petugas paruh waktu untuk *Operasi konten* dan *Obrolan admin* selama jam sibuk, serta menerapkan standar respons dapat memberikan peningkatan yang nyata. Menyusun kalender konten dan *Paid media terbatas* akan membantu mendisiplinkan eksekusi promosi (Heriansah et al., 2023; Setiawan & Sudartono, 2024).

Kendala kelima berkaitan dengan manajemen persediaan. Skema grosir membuat barang-barang populer dalam stok cepat habis ke titik di mana calon pembeli lain tidak terlayani. Kebijakan alokasi kuota per saluran sederhana, *Jendela pre-order* untuk barang-barang dengan permintaan tinggi, dan penggunaan *Practical rebooking points* akan membantu menjaga ketersediaan yang adil. Kolaborasi dengan pemasok untuk mempersingkat *Recharge cycle* memperkuat stabilitas pasokan (Sang et al., 2024; Trinanda et al., 2025).

Kendala terakhir Vinaga Bag Medan antara lain kepercayaan dan perlindungan data di grup WhatsApp sebagai saluran *social commerce* utama, dimana perekaman melalui admin sering menyebabkan keterlambatan dalam balasan, misalnya pelanggan yang beralih kunjungan fisik karena staf sibuk menurunkan stok segar, merekam konten promosi, dengan hanya tiga orang yang bertugas sehingga menimbulkan ketidaknyamanan layanan seperti yang disampaikan oleh konsumen:

*"Kemarin saya berbelanja bertepatan dengan jumlah barang yang baru saja tiba. Awalnya, saya memesan melalui kucing admin toko di WhatsApp, tetapi responnya cukup lama. Oleh karena itu, saya memutuskan untuk datang langsung ke toko. Saat itu, para karyawan sangat sibuk membongkar*

*barang-barang baru, dan beberapa lainnya sibuk membuat konten video untuk mempromosikan produk yang baru tiba. Alhasil, saya sebagai pelanggan merasa tidak mendapatkan pelayanan yang memadai, karena saat itu hanya ada 3 karyawan yang bertugas dan mereka sibuk dengan pekerjaan masing-masing".*

Situasi ini membutuhkan penerapan aturan sederhana berupa persetujuan entri grup dan batas pesan, sejalan dengan temuan bahwa faktor kredibilitas dan kerahasiaan mempengaruhi pola pembelian online.

## **PEMBAHASAN**

Analisis mendalam terhadap strategi pemasaran Vinaga Bag Medan melalui kerangka bauran pemasaran 7P mengungkapkan bagaimana elemen-elemen tersebut dikonfigurasi secara adaptif untuk menciptakan nilai dan keunggulan kompetitif. Bagian ini tidak bertujuan menguji hubungan kausalitas, melainkan mengeksplorasi makna, dinamika, dan interaksi antar praktik pemasaran dalam konteks ritel fashion digital yang memiliki keterbatasan lokasi fisik dan diferensiasi produk.

### **Dimensi Produk dan Harga: Dinamika Relevansi dan Nilai**

Strategi produk yang diterapkan Vinaga berorientasi pada *responsiveness* terhadap tren pasar, ditandai dengan pembaruan inventaris yang cepat dan variasi model yang luas. Pendekatan ini efektif dalam mempertahankan relevansi toko di mata konsumen dan memfasilitasi perputaran arus kas. Namun, temuan lapangan juga menunjukkan bahwa karakteristik produk masih cenderung generik dan belum memiliki *unique selling proposition* (USP) yang kuat. Kondisi ini mengonfirmasi argumen bahwa dalam industri fashion, keberadaan produk yang hanya mengikuti tren tanpa identitas khas berisiko tinggi terhadap substitusi dan erosi margin akibat persaingan yang ketat (Widiastuti, 2024).

Di sisi lain, struktur penetapan harga yang berjenjang mulai dari harga eceran hingga paket usaha grosir telah berhasil membentuk persepsi nilai yang positif. Kebijakan ini tidak hanya menarik konsumen akhir tetapi juga menjadi magnet bagi jaringan reseller. Meskipun demikian, transparansi harga di ekosistem digital menuntut manajemen yang cermat agar tidak terjebak dalam perang harga. Oleh sebab itu, penentuan harga perlu disinergikan dengan strategi nilai tambah lainnya, seperti *bundling* dan promosi terjadwal, untuk memposisikan harga bukan sekadar angka, melainkan representasi kualitas dan layanan (Ruiza, 2023; Setiawan & Sudartono, 2024).

### **Dimensi Tempat dan Promosi: Transformasi Lokasi ke Akses Digital**

Penelitian ini menemukan fenomena paradoks di mana keterbatasan lokasi fisik yang berada di area kurang strategis tidak menjadi hambatan signifikan. Hal ini dikarenakan konsep "tempat" telah mengalami transformasi makna; dari sekadar lokasi fisik menjadi ketersediaan akses digital. Pemanfaatan optimal kanal komunikasi seperti WhatsApp Business, media sosial, dan marketplace memungkinkan jangkauan pasar yang jauh melampaui batas geografis. Temuan ini memperkuat proposisi teoritis bahwa keunggulan lokasi konvensional dapat dikompensasi melalui integrasi saluran digital yang efektif (Rosdiana dkk., 2023 ; Khalid, 2024).

Sementara itu, strategi promosi yang berbasis pada komunitas reseller dan dukungan *influencer* berperan krusial dalam membangun kesadaran merek dan kepercayaan. Efektivitas promosi ini sangat bergantung pada konsistensi konten dan interaktivitas. Namun, analisis juga menunjukkan bahwa pelaksanaan promosi belum sepenuhnya didasarkan pada perencanaan data yang terukur. Pengembangan kalender kampanye dan pengukuran *return on investment* menjadi panjang esensial untuk meningkatkan dampak strategis dalam jangka panjang (Ooi dkk., 2023).

### **Dominasi Elemen People, Process, dan Physical Evidence sebagai Mekanisme Kompensasi**

Salah satu temuan sentral dan orisinal dari penelitian ini adalah teridentifikasinya pola khusus di mana elemen People, Process, dan Promotion berfungsi sebagai pilar utama yang menutupi kelemahan pada elemen lain.

#### **Mengapa elemen-elemen ini menjadi sangat dominan?**

##### **Peran People sebagai Wajah Merek:**

Dalam bisnis yang berbasis interaksi jarak jauh (*chat commerce*), kualitas sumber daya manusia menjadi penentu utama pengalaman. Keramahan, kecepatan respons, dan pengetahuan produk menjadi

substitusi langsung dari atmosfer toko fisik. Ketika diferensiasi produk lemah, *service excellence* menjadi pembeda utama yang membangun ikatan emosional dan loyalitas. Hal ini menegaskan bahwa dalam konteks UMKM, hubungan personal seringkali lebih kuat daripada atribut produk semata (Dewi et al., 2023; Tobing et al., 2023).

#### **Peran Process sebagai Efisiensi Nilai:**

Proses transaksi yang sederhana, cepat, dan fleksibel menjadi kunci operasional. Kemudahan dalam memesan, membayar, dan melacak barang mengurangi hambatan psikologis bagi pembeli. Di sinilah letak mekanisme kompensasinya: karena lokasi sulit dijangkau, Vinaga menawarkan "kemudahan" melalui alur bisnis yang efisien. Proses yang lancar menciptakan persepsi profesionalisme dan keandalan yang tinggi di mata konsumen (Melani & Yuliana, 2024).

#### **Peran Physical Evidence dalam Membangun Kepercayaan Digital:**

Karena konsumen tidak dapat menyentuh produk secara langsung sebelum membeli, kualitas visual (foto, video), kemasan, dan bukti sosial (ulasan/testimoni) berfungsi sebagai jaminan kualitas. Pengelolaan bukti fisik digital yang baik berhasil mengurangi risiko persepsi dan membangun keyakinan, yang sangat vital dalam transaksi jarak jauh (Hendrawan, 2023; Setiawan & Sudartono, 2024).

#### **Sintesis Strategis dan Kontribusi Teoretis**

Secara komprehensif, temuan penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan Vinaga Bag Medan dalam mempertahankan kinerja bisnis yang solid, meskipun beroperasi dari lokasi fisik yang kurang strategis dan memiliki diferensiasi produk yang terbatas, bukanlah kebetulan semata, melainkan hasil dari orkestrasi strategis yang adaptif. Konfigurasi bauran pemasaran 7P yang diterapkan menunjukkan pola spesifik di mana elemen-elemen non-fisik, khususnya People, Process, dan Promotion, berfungsi sebagai mekanisme kompensasi yang efektif untuk menutupi kelemahan pada aspek fisik dan produk.

Studi ini memberikan bukti empiris bahwa dalam ekosistem ritel digital modern, keunggulan kompetitif tidak lagi mutlak ditentukan oleh aset tangible seperti lokasi premium atau desain eksklusif, melainkan dapat dibangun melalui superioritas layanan, efisiensi transaksi, dan konektivitas digital. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya khazanah ilmu pemasaran dengan menawarkan model strategi berbasis kompensasi yang relevan dan aplikatif bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menghadapi dinamika persaingan pasar yang semakin kompleks.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan Vinaga Bag Medan dalam mempertahankan kinerja bisnis yang solid, meskipun beroperasi dari lokasi fisik yang kurang strategis dan memiliki diferensiasi produk yang terbatas, merupakan hasil dari orkestrasi adaptif terhadap bauran pemasaran 7P. Temuan utama mengonfirmasi bahwa elemen *People*, *Process*, dan *Place* dalam bentuk kanal digital berfungsi sebagai mekanisme kompensasi yang efektif untuk menutupi kelemahan pada aspek fisik dan produk, sehingga keunggulan kompetitif dapat dibangun melalui superioritas layanan dan konektivitas digital. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada satu studi kasus tunggal dengan pendekatan kualitatif, sehingga generalisasi temuan terhadap konteks industri atau wilayah lain perlu dilakukan dengan hati-hati. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan sampel dan melibatkan variabel tambahan guna analisis yang lebih komprehensif.

## **SARAN**

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan masukan bagi Vinaga Bag Medan untuk memperkuat daya saing melalui integrasi strategi pemasaran 7P yang lebih terstruktur dan berkelanjutan. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan diferensiasi produk, misalnya melalui pengembangan private label atau desain eksklusif, agar tidak bergantung pada produk generik dan persaingan harga semata. Selain itu, penguatan sistem operasional seperti manajemen stok yang terintegrasi, penyusunan kalender promosi musiman, serta optimalisasi kanal digital (WhatsApp, marketplace, dan media sosial) perlu dilakukan untuk menjaga konsistensi layanan omnichannel. Peningkatan kualitas pelayanan melalui pelatihan sumber daya manusia dan pemanfaatan teknologi respons otomatis juga penting untuk mempertahankan kepuasan pelanggan. Di sisi lain, strategi

pemasaran dapat diperkuat melalui kolaborasi dengan influencer, pengelolaan konten visual yang lebih profesional, serta pengembangan program loyalitas bagi pelanggan dan reseller guna meningkatkan keterlibatan dan retensi konsumen.

Sementara itu, secara teoritis, temuan mengenai mekanisme kompensasi ini masih terbatas pada konteks studi kasus tunggal direkomendasikan untuk penelitian selanjutnya menggunakan pengujian secara kuantitatif guna mengukur seberapa besar bobot dan signifikansi pengaruh orkestrasi elemen People, Process, dan Promotion terhadap kinerja bisnis. Pengujian ini penting dilakukan untuk memvalidasi apakah pola yang ditemukan bersifat konsisten atau hanya berlaku spesifik pada kasus ini. Selain itu, penerapan pendekatan longitudinal atau metode campuran (mixed methods) sangat disarankan untuk menangkap dinamika adaptasi strategi pemasaran dalam jangka panjang dan mengeksplorasi lebih dalam bagaimana kapabilitas organisasi dan transformasi digital berkontribusi pada keberlanjutan usaha di tengah disrupsi pasar yang semakin kompleks.

## REFERENSI

- Ain, N., Safitri, DN, & Hendra, J. (2024). Pemasaran Digital dan E-Commerce di Era Globalisasi: Tren, Inovasi, dan Dampaknya terhadap Bisnis Global. *Jurnal Pendidikan, Transportasi dan Bisnis*, 1(2), 753–763. <https://doi.org/10.57235/jetbus.v1i2.4380>
- Anggraini, E., & Fitriana, N. (2024). Strategi Pemasaran Digital yang Efektif untuk Platform E-commerce. *Jurnal Akuntansi, Bisnis, dan Ekonomi Indonesia (JABEI)*, 3(2), 70–75.
- Arifianto, BD, & Basri, AI (2021). Pengaruh konten pemasaran, kualitas informasi, keandalan, dan citra merek terhadap keterlibatan pelanggan. *Investasi: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 9–18.
- Arjuna, A., Harahap, M. I., & Nurbaiti, N. (2025). Strategi Pemasaran 7P dalam Perspektif Hukum Islam: Studi Kasus Penjualan Suku Cadang Sepeda Motor di UD Agung. *Yurisprudensi: Jurnal Syariah, Legislasi dan Ekonomi Islam*, 17(1), 192–205. <https://doi.org/10.32505/jurisprudensi.v17i1.9698>
- Ballerini, J., Herhausen, D., & Ferraris, A. (2023). Bagaimana komitmen dan adopsi platform mendorong kinerja e-commerce UKM: Penyelidikan metode campuran tentang kemampuan e-commerce. *Jurnal Internasional Manajemen Informasi*, 72, 102649. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102649>
- Creswell, JW, & Poth, CN (2018). *Penyelidikan kualitatif dan desain penelitian: Memilih di antara lima pendekatan (edisi ke-4)*. Sage.
- Dewi, MS, & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Minat Konsumen dalam Penggunaan Jasa Keuangan Pospay di Pt Pos Indonesia (Persero) Regional I Sumatera. *Transekonomi: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 2(4), 81–86. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i4.148>
- Dewi, Yuliatti, Y., Maknun, M., Aphar, RM, Allaamah, D., & Ashar, DDP (2023). Analisis pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 3(3). <https://doi.org/10.47709/jebma.v3i3.2931>
- Driana, TF, & Sitorus, PM (2022). Analisis Pengaruh Pengetahuan Keuangan dan Sikap Keuangan terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan dengan Penghasilan Orang Tua sebagai Variabel Intervensi (Studi Kasus Generasi Z di Kota Bandung). *SEIKO: Jurnal Manajemen & Bisnis*, 5(2), 504–513.
- Febriani, A., Sopha, BM, & Arif Wibisono, M. (2025). Kemampuan dinamis untuk transformasi omnichannel di UMKM: Studi kasus komparatif sektor mode dan furnitur. *Jurnal Inovasi Terbuka: Teknologi, Pasar, dan Kompleksitas*, 11(1), 100498. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100498>
- Tamu, G., Namey, E., & Chen, M. (2020). Metode sederhana untuk menilai dan melaporkan saturasi tematik dalam penelitian kualitatif. *PLOS SATU*, 15(5), e0232076. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0232076>
- Hendrawan, RB (2023). *Analisis Desain Strategi Pemasaran Produk Batik Menggunakan Metode SWOT dan QSPM (Studi Kasus CV. Batik Gemawang)* [Skripsi Universitas Islam Sultan Agung]. Repositori Unisula.
- Heriansah, R., Tijjang, B., & Muslimin, U. (2023). Ekuitas Merek dan Minat Beli atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di PT Nusantara Surya Sakti Parepare City. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi*, 3(1), 122–129. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v3i1.7017>

- Khalid, B. (2024). Mengevaluasi perspektif pelanggan tentang kepuasan belanja omnichannel di sektor ritel fashion. *Heliyon*, 10(16), e36027. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36027>
- Laila, N., Sucia Sukmaningrum, P., Saini Wan Ngah, W. A., Nur Rosyidi, L., & Rahmawati, I. (2024). Analisis mendalam tentang tren dan prospek pemasaran digital di usaha kecil dan menengah: Memanfaatkan pemetaan bibliometrik. *Bisnis & Manajemen yang Meyakinkan*, 11(1), 2336565. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2336565>
- Melani, E., & Yuliana, L. (2024). Analisis Strategi Pemasaran UMKM Sandal di Era Digital: Studi Kasus Sandal Juan Jaya. *Jurnal Manajemen Kreatif*, 2(4), 27–38.
- Miles, MB, Huberman, AM, & Saldana, J. (2014). *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Metode* (edisi ke-3). Seribu Oak: Sage.
- Nasution, D. A., Aisyah, S., & Nurbaiti. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) terhadap Kepuasan Konsumen di RD Cafe Kota Binjai. *Jurnal Ilmiah Manajemen Akuntansi*, 17(1), 411–425.
- Ooi, K.-B., Lee, V.-H., Hew, J.-J., Leong, L.-Y., Tan, G. W.-H., & Lim, A.-F. (2023). Influencer media sosial: Pendekatan pemasaran yang efektif? *Jurnal Riset Bisnis*, 160, 113773. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113773>
- Putri, RA, Nasution, AB, & Zuriandini, N. (2024). Implementasi layanan kreatif pemesanan M-Commerce di Cv. Buat Mama Bangga. *Jurnal Sains dan Penelitian Sosial*, 4307(2), 515–523.
- Rafanda, S., Kurniawati, F., & Awali, H. (2024). Pengaruh penggunaan platform e-commerce terhadap kinerja penjualan toko offline muda Mudi di era digital. *Jurnal Sahmiyya*, 3(1), 115–122.
- Rahardi, K. N., Utami, W. N., & Arumsari, A. (2024). Perancangan Produk Fashion Tas Untuk Wanita Sebagai Pengembangan Produk Brand Yourhands. *Prosiding seni & desain*, 11(1).
- Ralahallo, B. A. B., & Muhrim, Muh. R. (2024). Dampak Strategi Pemasaran Digital Terhadap Pertumbuhan Bisnis E-Commerce Di Indonesia. *Hipotesa: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 71–80.
- Rizkita, MA, Winarno, A., Suwono, H., & Malek, N. A. N. N. (2025). Mengintegrasikan adaptasi budaya dalam strategi pemasaran digital: Meningkatkan daya saing dan keberlanjutan di UMKM Jawa, Indonesia. *Jurnal Inovasi Terbuka: Teknologi, Pasar, dan Kompleksitas*, 11(3), 100609. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100609>
- Rosdiana, N., Lubis, FA, & Harahap, RD (2023). Analisis Strategi Marketing Mix pada Toko Gopok Mode. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 8(3).
- Ruiza, Z. M. (2023). *Analisis Keputusan Pembelian dengan Melibatkan Variabel Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Ritel Studi Konsep Konsumen Toko N. Style Gratis di Kota Padang* [Tesis]. Universitas Andalas.
- Sagala, RKS, & Rahmani, BA (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi pada Keputusan Membeli Sepatu Olahraga Adidas untuk Mahasiswa FEBI UINSU. *Pendidikan urnal, Ilmu Sosial, dan Agama*, 8(2).
- Salah, OH, & Ayyash, MM (2024). Adopsi e-commerce oleh UKM dan pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran: Kerangka kerja TOE yang diperluas dengan integrasi ai, budaya inovasi, dan kecerdasan teknologi pelanggan. *Jurnal Inovasi Terbuka: Teknologi, Pasar, dan Kompleksitas*, 10(1), 100183. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100183>
- Sang, B., Md Noor, R., Ghazali, EM, & Aghamohammadi, N. (2024). Bagaimana kolaborasi rantai pasokan meningkatkan kinerja inovasi UKM? Peran kapasitas penyerapan dan lingkungan bisnis. *Jurnal Inovasi & Pengetahuan*, 9(4), 100607. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100607>
- Setiawan, A., & Sudartono, T. (2024). Strategi Pemasaran UMKM dalam Meningkatkan Penjualan Produk tas merek BlewUp di E-commerce. *Jurnal Studi Manajemen dan Kewirausahaan (MSEJ)*, 5(2), 3242–3248.
- Sharabati, A.-A. A., Ali, AAA, Allahham, M. I., Hussein, AA, Alheet, AF, & Mohammad, AS (2024). Dampak Pemasaran Digital pada Kinerja UKM: Studi Analitis dalam Terang Transformasi Digital Modern. *Keberlanjutan*, 16(19), 8667. <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Sofiah, M., Ramadhani, S., & Bi Rahmani, N. A. (2023). Analisis pengaruh bauran pemasaran 4p (produk, harga, promosi, dan tempat) terhadap keputusan pembelian di usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 16(2), 122. <https://doi.org/10.26623/jreb.v16i2.7288>

- Sumarsid, & Paryanti, AB (2022). Pengaruh Kualitas dan Harga Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867>
- Tobing, F., Amelia, W. R., Purike, E., Suryani, W., Azizah, N., & Kesumah, P. (2023). Analisis Ketahanan UKM Sepatu dan Sandal di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(2), 47–70.
- Trinanda, M., Nurbaiti, & Nasution, Y. S. J. (2025). Analisis Media Sosial dalam Meningkatkan Popularitas dan Keandalan Laporan Keuangan Berdasarkan SAK EMKM. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(3), 1733–1751.
- Utomo, S. B., Harahap, M., Anggraini, D., Sulkaisi, N., Patimang, A., Pandowo, A., Rahmaddian, T., Papilaya, F., & Ulma, R. O. (2024). *Manajemen Pemasaran* (edisi ke-1). CV. Hei Publishing Indonesia.
- Widiastuti, W. (2024). Adaptasi Strategi Pemasaran Perusahaan E-commerce Indonesia: Studi Tahunan Data Laporan 2021-2023. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(2), 35–40.