

Analisis Strategi Pemasaran Toko *Online* Dalam Meningkatkan Penjualan

Dian martha darman^{1*}, Marro'aini², Lita Arfah³, Nursakinah⁴

^{1,2,3,4}Manajemen bisnis Syariah/ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Universitas Islam Al-Kifayah Riau
Email: dian.darman@gmail.com; marroaini51@gmail.com; litaarfah25@gmail.com; nursakinah552@gmail.com

^{*}Corresponding Author

Publish: 25 Juli 2026

Abstract. E-commerce is a place where transactions or exchanges of information occur between sellers and buyers in the virtual world. The MSME sector in Pekanbaru City is currently showing quite significant growth. There was an increase in the number of MSMEs in 2024, reaching 26,684 units. One of the MSMEs operating in the Muslimah fashion sector is Handsqob Onlineshop. Therefore, this research aims to conduct an in-depth analysis of the digital marketing strategies implemented by Handsqob Onlineshop across various digital platforms in order to design effective, innovative, and competitive marketing strategies amidst increasingly fierce competition. The research method in this study uses a qualitative approach with the application of SWOT analysis to determine the marketing strategy at Handsqob Onlineshop. Based on the SWAT analysis conducted, the best step that can be taken is to implement the SO (Strengths–Opportunities) strategy, which involves utilizing all the strengths possessed to seize the existing opportunities. This can be achieved through the optimization of digital marketing, strengthening collaborations with influencers, and developing product lines that meet market needs.

Keywords : Marketing Strategy; SWOT; Onlineshop

Abstrak. E-commerce merupakan tempat terjadinya transaksi atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli di dunia maya. Sektor UMKM di Kota Pekanbaru saat ini menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan. Terjadi peningkatan jumlah UMKM pada tahun 2024 yang mencapai 26.684 unit. Salah satu UMKM yang bergerak dibidang fashion muslimah adalah Handsqob *Onlineshop*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam strategi pemasaran digital yang diterapkan Handsqob *Onlineshop* pada berbagai platform digital guna merancang strategi pemasaran yang efektif, inovatif, dan berdaya saing di tengah persaingan yang semakin ketat. Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan penerapan analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran di Handsqob *Onlineshop*. Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan maka langkah terbaik yang dapat dilakukan dengan menerapkan strategi SO (Strengths–Opportunities), yaitu memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk menangkap peluang yang ada. Hal ini dapat dilakukan melalui optimalisasi pemasaran digital, penguatan kerja sama dengan influencer, dan pengembangan lini produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, SWOT, *Onlineshop*

PENDAHULUAN

Covid yang melanda dunia pada tahun 2019 memberikan perubahan yang sangat besar dalam segala aspek kehidupan masyarakat. Dimana dunia digital mengalami perkembangan yang demikian pesat dalam mempengaruhi kehidupan masyarakat. Hal ini disebabkan karena gaya hidup perekonomian setelah pandemi Covid 19 pun mulai berubah seperti meningkatnya tren penggunaan transaksi digital melalui E-Wallet dan berkurangnya transaksi tunai dengan kontak fisik (Putri Astari et al., 2024).

Berdasarkan data dari Komdigi.go.id tahun 2025 pemakai internet di Indonesia sudah

mencapai 221 juta, setara dengan 79,5 persen dari total populasi Indonesia. Sedangkan Laporan teranyar situs layanan manajemen media sosial We Are Social mengungkapkan, jumlah pengguna internet dunia mencapai 5,56 miliar pengguna di 2025. Sementara total jumlah populasi di awal 2025 mencapai 8,2 miliar (Komdigi.go.id, 2025). Menurut survei APJII, Gen Z (kelahiran 1997-2012 atau berusia 12-27 tahun) menjadi kelompok generasi yang paling aktif menggunakan internet kelompok generasi lain. Angkanya mencapai 25,54 persen. Dua kelompok usia lain yang juga punya tingkat kontribusi besar adalah Millenial (25,17 persen)

dan Gen Alpha (23,19 persen) (Kompas.com, 2025).

Tren ini juga diikuti dengan perubahan dalam aktivitas berbagai media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, dll. Jika pada awal perilisannya platform-platform tersebut hanya berfokus untuk berinteraksi sosial, pada saat ini sudah menjadi salah satu media dalam memasarkan produk-produk yang ditawarkan oleh para penjual. Sehingga mulai maraklah istilah e-commerce di telinga masyarakat (Rochmatulaili et al., 2025).

E-commerce merupakan tempat terjadinya transaksi atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli di dunia maya. Adanya e-commerce memicu terbentuknya salah satu prinsip ekonomi baru yang kini dikenal dengan ekonomi digital. Sehingga dapat dikatakan bahwa dengan keberadaan e-commerce saat ini maka gaya hidup manusia ikut berubah menjadi lebih modern dan menuntut kemudahan serta kecepatan dalam segala sesuatu (Rahmadini et al., 2025).

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*) merupakan salah satu instrumen perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal suatu organisasi secara komprehensif. (Kotler P & Keller, 2022) menyatakan bahwa analisis SWOT membantu perusahaan memahami posisi kompetitifnya di pasar, sehingga strategi yang dirumuskan dapat disusun secara lebih objektif, sistematis, dan sesuai dengan kondisi aktual yang dihadapi. Dalam konteks pemasaran digital, penggunaan analisis SWOT menjadi semakin relevan mengingat lingkungan bisnis yang terus berkembang serta tingginya tingkat persaingan di era digital.

Pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki income perkapita yang rendah (Saleh A, 2023). Bagi Negara Indonesia UMKM memilikiperanan yang sangat tinggi dalam mendukung perekonomian negara. Peran UMKM sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia diperlihatkan dari kontribusinya sebanyak lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap hampir 97% tenaga kerja, dan sampai saat ini jumlah UMKM mencapai lebih dari 64 juta unit usaha (Ekon.go.id, 2025). Apalagi saat ini Indonesia berada pada masa ataupun era *four point zero* atau biasa kita sebut dengan 4.0, yang menjadi tuntutan agar memiliki acuan yang besar

dalam mengembangkan daya saing melalui pemanfaatan *platform* digital (Saleh A, 2023)

Sektor UMKM di Kota Pekanbaru saat ini menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan. Terjadi peningkatan jumlah UMKM pada tahun 2024 yang mencapai 26.684 unit. Dimana jumlah ini meningkat dibandingkan tahun 2023 yang hanya berjumlah 25.074 unit (Pekanbaru.Go.Id, 2024). Peningkatan tersebut menunjukkan semakin tingginya aktivitas kewirausahaan masyarakat serta bertambahnya persaingan antar pelaku usaha dalam memperebutkan pasar yang sama. Salah satu UMKM yang bergerak dibidang fashion muslimah adalah Handsqob *Onlineshop*.

Hasil penelitian (Aisya Tyanafisyah et al., 2024) menyatakan bahwa analisis SWOT sangat penting dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada, serta memperkuat daya saing Tagify di pasar yang kompetitif. Selain itu, penelitian (Jinan et al., 2025) menyatakan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di TikTok Shop. Semakin menarik, informatif, dan relevan konten yang disajikan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Perbedaan temuan ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut mengenai strategi pemasaran pada konteks UMKM tertentu.

Selain itu penelitian mengenai strategi pemasaran digital pada UMKM di Pekanbaru masih didominasi oleh sektor kuliner dan jasa. Sedangkan penelitian pada sektor fashion muslimah, khususnya UMKM yang berkembang pasca-pandemi dan memanfaatkan media sosial sebagai saluran utama pemasaran tanpa toko fisik, masih relatif sedikit. Ditambah dengan kenyataan bahwa masyarakat Indonesia yang mayoritas adalah muslim menjadi potensi yang sangat besar dalam bisnis ini. Sehingga penelitian ini layak untuk dilakukan guna memperoleh hasil untuk menjadi acuan bagi penelitian sejenis selanjutnya.

Adapun kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada fokus kajian terhadap UMKM fashion muslimah yang mengadopsi model bisnis berbasis digital tanpa toko fisik, yang berkembang sejak masa pandemi COVID-19 dan menjadikan Generasi Z serta Milenial sebagai segmen pasar utama. Selain itu, penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi pemanfaatan media digital yang digunakan oleh Handsqob

Onlineshop, tetapi juga menganalisis efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan untuk menghasilkan rekomendasi strategi yang adaptif dan berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam strategi pemasaran digital yang diterapkan Handsqob *Onlineshop* pada berbagai platform digital guna merancang strategi pemasaran yang efektif, inovatif, dan berdaya saing di tengah persaingan yang semakin ketat.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan penerapan analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran di Handsqob *Onlineshop*. Pendekatan kualitatif dipilih agar peneliti dapat menelusuri fenomena manajerial, sosial, dan ekonomi secara kontekstual melalui interaksi langsung dengan subjek penelitian (Creswell, 2020). Analisis SWOT adalah metode yang digunakan untuk menilai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi posisi kompetitif suatu perusahaan (Aisya Tyanafisyia et al., 2024).

Untuk memastikan validitas data penelitian digunakan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu di luar data sebagai standar pembandingan terhadap data itu. Penelitian ini akan menggunakan triangulasi sumber. Yaitu teknik untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama (Juniarvi Maghriza, 2024).

Data pertama diperoleh dari wawancara mendalam kepada pemilik bisnis Handsqob *Onlineshop*. Kemudian akan dilakukan wawancara kepada salah satu karyawan dari Handsqob *onlineshop* yang sudah bekerja selama 5 tahun dan dilanjutkan wawancara kepada salah satu pelanggan yang sudah berbelanja di Handsqob *onlineshop* selama 4 tahun terakhir. Ketiga sumber data ini diharapkan akan menjadi sumber rujukan dalam merancang strategi terbaik yang akan dilakukan oleh Handsqob *onlineshop*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Handsqob *Onlineshop*

Handsqob *Onlineshop* merupakan toko perlengkapan muslimah yang berbasis di Pekanbaru yang didirikan pada tahun 2019. Toko *Online* ini bermula dari keinginan seorang ibu rumah tangga yang ingin memiliki tambahan pendapatan tanpa perlu meninggalkan rumah. Produk yang pertama mereka jual adalah manset tangan atau *handsock* dan niqab atau cadar.

Produk dijual secara daring melalui akun Instagram dengan nama akun handsqob.id dan menitipkan ke toko baju muslim disekitar rumah. Pandemi COVID-19 yang melanda akhir tahun 2019 membuat mobilitas masyarakat seluruh dunia menjadi terhenti sejenak. Kondisi tersebut menjadi peluang besar bagi Handsqob *Onlineshop* untuk semakin dikenal oleh masyarakat luas dikarenakan masyarakat yang tidak bisa keluar rumah mulai banyak beraktifitas secara daring.

Hal ini juga dimanfaatkan oleh Handsqob *Onlineshop* untuk lebih berkembang. Dengan berkembang pesatnya aplikasi-aplikasi yang mendukung mobilitas masyarakat. Banyak fitur-fitur yang berkembang untuk melakukan penjualan dan pembelian produk secara daring melalui aplikasi. Handsqob *Onlineshop* pun melebarkan sayapnya dengan membuat akun disemua aplikasi *online* dan *e-commerce* agar produk mereka lebih dikenal masyarakat dan dapat terjual secara lebih luas. Dengan mengandalkan penjualan daring Handsqob *onlineshop* tidak membuat toko fisik untuk melakukan transaksi kepada pembeli.

Handsqob *onlineshop* menambah varian produknya dengan menjual kaus kaki, henna, jilbab, gamis hingga aksesoris. Handsqob *onlineshop* juga bekerjasama dengan influencer untuk memperkenalkan produknya sehingga lebih dikenal oleh masyarakat luas. Mereka juga rutin melakukan penjualan secara live di platform-platform digital. Selain itu Handsqob *onlineshop* juga membuat beberapa pilihan *bundling* produk untuk menambah varian pembelian dan promosi. Kini Handsqob *onlineshop* sudah memiliki 18.000 pengikut di instagram, 50.000 pengikut di tiktok dan 19.000 pengikut di shopee.

Hasil Analisis Swot

Penelitian ini menggunakan analisis SWOT dalam merumuskan strategi terbaik yang akan dilakukan oleh Handsqob *onlineshop* untuk dapat bertahan ditengah persaingan saat ini. Wawancara yang dilakukan dengan pemilik, karyawan dan pelanggan loyal merumuskan berbagai indikator untuk merumuskan strategi terbaik. Analisis melihat berbagai aspek yang akan menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi. Selanjutnya dirumuskan strategi yang akan menjadi rujukan bagi Handsqob *onlineshop* maupun toko sejenis. Baik yang bergerak dibidang fashion muslimah maupun toko yang berbasis *online* tanpa adanya

toko fisik. Adapaun analisis yang diperoleh adalah :

Tabel 1. Analisis SWOT Handsqob *onlineshop*

Faktor SWOT	Penjelasan
Strengths (S)	1. Penjualan tanpa batas waktu dan lokasi. 2. Harga relatif terjangkau. 3. Variasi produk yang beragam. 4. Tidak memiliki biaya operasional toko fisik.
Weaknesses (W)	1. Ketergantungan pada promosi digital. 2. Harus konsisten membuat konten dan melakukan live selling. 3. Pengelolaan stok dan pengiriman harus cepat. 4. Tidak memiliki interaksi langsung dengan konsumen.
Opportunities (O)	1. Pertumbuhan e-commerce dan tingginya penggunaan media sosial. 2. Kerja sama dengan influencer dan content creator. 3. Perluasan segmen pasar melalui produk umrah dan haji. 4. Jangkauan pasar yang luas hingga luar Pekanbaru.
Threats (T)	1. Persaingan harga dan perang diskon. 2. Kebijakan pajak dan regulasi pemerintah. 3. Ulasan negatif di media sosial. 4. Perubahan tren dan perilaku konsumen yang cepat.

Sumber: Data Olahan, 2026

Analisis Faktor Internal Dan Eksternal

arah kebijakan strategis. Strategi yang dihasilkan dpat dirumuskan dalam matriks berikut:

Hasil integrasi faktor internal dan eksternal ke dalam matriks SWOT menghasilkan beberapa

Tabel 2. Matriks SWOT

INTERNAL EKSTERNAL	INTERNAL	EXTERNAL
	STRENGTHS (S)	WEAKNESS (W)
OPPORTUNITIES (O)	Strategi SO 1. Memaksimalkan media sosial untuk menjangkau pasar yang lebih luas. 2. Mengembangkan produk muslimah dan perlengkapan umrah/haji sesuai permintaan pasar. 3. Memperkuat kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan brand awareness. 4. Memanfaatkan harga kompetitif untuk menarik konsumen Gen Z dan Milenial.	Strategi WO 1. Mengoptimalkan penggunaan fitur media sosial (live, reels, dan iklan berbayar) untuk meningkatkan engagement. 2. Memanfaatkan influencer untuk membantu promosi secara konsisten. 3. Menjalin kerja sama dengan jasa ekspedisi untuk meningkatkan kecepatan pengiriman. Memanfaatkan teknologi digital untuk manajemen stok dan pelayanan pelanggan.
TREATS (T)	Strategi ST 1. Menjaga kualitas produk dan layanan untuk menghadapi persaingan harga. 2. Mempertahankan harga yang kompetitif melalui efisiensi biaya operasional.	Strategi WT 1. Menyusun SOP pelayanan pelanggan dan penanganan keluhan untuk menghindari ulasan negatif. 2. Meningkatkan efisiensi operasional agar tetap mampu bersaing apabila terjadi

	3. Membangun citra merek yang positif melalui pelayanan yang responsif. 4. Melakukan inovasi produk secara berkala sesuai tren pasar.	kenaikan pajak atau biaya usaha. 3. Melakukan evaluasi konten dan strategi pemasaran secara berkala agar tetap relevan dengan tren. 4. Menyediakan stok produk secara optimal untuk meminimalkan keterlambatan pengiriman dan menjaga kepuasan pelanggan.
--	--	---

Sumber: Data Olahan, 2026

Pembahasan

Berdasarkan matriks SWOT pada tabel diatas, Handsqob *onlineshop* memiliki kekuatan yang cukup besar, terutama dari segi fleksibilitas penjualan, harga yang kompetitif, dan variasi produk yang beragam. Di sisi lain, peluang yang tersedia juga cukup menjanjikan, seperti meningkatnya tren belanja online, tingginya penggunaan media sosial oleh Generasi Z dan Milenial, serta terbukanya pasar baru melalui produk perlengkapan umrah dan haji.

Strategi yang paling potensial untuk diterapkan adalah strategi SO (Strengths–Opportunities), yaitu memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk menangkap peluang yang ada. Langkah yang dapat dilakukan yaitu optimalisasi pemasaran digital, penguatan kerja sama dengan influencer, dan pengembangan lini produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Dengan memperbanyak kerjasama dengan influencer maka brand Handsqob *onlineshop* akan semakin banyak dikenal oleh masyarakat luas. Rutin memperhatikan perkembangan yang ada akan membuat Handsqob *onlineshop* dapat selalu diterima oleh semua kalangan yang membutuhkan. Sehingga Handsqob *onlineshop* dapat terus bertahan dan menjaga loyalitas pelanggan meskipun banyak toko *online* sejenis bermunculan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Rahmadini et al., 2025) yang menyatakan bahwa Rizky_olshop mampu memanfaatkan platform Shopee sebagai media penjualan, tetapi tetap harus melakukan diversifikasi platform pemasaran serta penerapan metode promosi yang lebih variatif berpotensi meningkatkan kinerja penjualan. Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Dela Rahmah Aminarti & Qoniah Nur Wijayani, 2023) yang menyatakan bahwa dari seluruh strategi yang digunakan, strategi pemasaran sangat berpengaruh kepada

hasil penjualan produk, dengan melakukan banyak promosi dan menampilkan testimoni pelanggan sebelumnya sehingga banyak menarik rasa keingintahuan konsumen yang lain. Dengan menggunakan media sosial Instagram, Facebook, Tik tok dan lain-lain dalam mempromosikan produknya.

KESIMPULAN

Berdasarkan anlisis swot yang dilakukan maka langkah terbaik yang dapat dilakukan dengan menerapkan strategi SO (Strengths–Opportunities), yaitu memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk menangkap peluang yang ada. Hal ini dapat dilakukan melalui optimalisasi pemasaran digital, penguatan kerja sama dengan influencer, dan pengembangan lini produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisya Tyanafisya, Siti Farah Fakhirah, Asa Yuaziva, & Wien Kuntari. (2024). Analisis SWOT dalam Membangun Strategi Pemasaran yang Efektif pada Tagify. *Jurnal Transformasi Bisnis Digital*, 1(6), 50–59. <https://doi.org/10.61132/jutrabidi.v1i6.397>
- Creswell, J. W. (2020). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*.
- Dela Rahmah Aminarti, & Qoniah Nur Wijayani. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop “Queenbea” terhadap Keputusan Pembelian Produk Aksesoris di E-Commerce Shopee. *JOURNAL SAINS STUDENT RESEARCH*, 2(1), 16–27. <https://doi.org/10.61722/jssr.v2i1.470>
- Ekon.go.id. (2025, January 30). *Pemerintah Dorong UMKM Naik Kelas*,

- Tingkatkan Kontribusi terhadap Ekspor Indonesia.*
<https://Www.Ekon.Go.Id/Publikasi/Detail/6152/Pemerintah-Dorong-Umkm-Naik-Kelas-Tingkatkan-Kontribusi-Terhadap-Ekspor-Indonesia>.
- Jinan, F., Nury Khirdany, E., & Faisol, F. (2025). Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2glow di Marketplace Tiktok Shop. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(3), 1517–1531.
<https://doi.org/10.63822/vhp64y84>
- Juniarvi Maghriza, A. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Cepat Saji Raos A28 di Bogor. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 759–772.
<https://jurnalamanah.com/index.php/cakrawala/index>
- Komdigi.go.id. (2025, February 27). *Komitmen Pemerintah Melindungi Anak di Ruang Digital.*
<https://Www.Komdigi.Go.Id/Berita/Artikel/Detail/Komitmen-Pemerintah-Melindungi-Anak-Di-Ruang-Digital>.
- Kompas.com. (2025, August 11). *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2025 Tembus 229,4 Juta Sumber:*
<https://tekno.kompas.com/read/2025/08/08/16110007/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2025-tembus-2294-juta?page=all>. Membership:
<https://kmp.im/plus6> Download aplikasi: <https://kmp.im/app6>.
<https://Tekno.Kompas.Com/Read/2025/08/08/16110007/Jumlah-Pengguna-Internet-Di-Indonesia-Tahun-2025-Tembus-2294-Juta?Page=all>.
- Kotler P, & Keller, K. L. (2022). *Marketing management (15th ed.)*.
- Pekanbaru.Go.Id. (2024). *Jumlah Pelaku Umkm Di Pekanbaru Tahun Ini Meningkat.*
https://Www.Pekanbaru.Go.Id/Index.Php/P/News/Jumlah-Pelaku-Umkm-Di-Pekanbaru-Tahun-Ini-Meningkat?Utm_Source=Chatgpt.Com.
- Putri Astari, C., Ayu Larasati, D., Nuranjani, D., Permata Wahyuni, F., & Fadilla, A. (2024). Pengaruh Penggunaan Transaksi Digital Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Akibat Dari Pandemi Covid-19. In *Journal of Business and Halal Industry* (Vol. 1, Number 3).
<https://economics.pubmedia.id/index.php/jbhi>
- Rahmadini, S., Arobiansyah, N., Bastian Rabani, D., Akbar, R., & Sundari, A. (2025). Dampak E-Commerce sebagai Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Rizky Olshop. *Sosial Dan Humaniora*, 5(1).
<https://jurnal.staipelitanusa.ac.id/index.php/jpn/issue/archive>
- Rochmatulaili, E., Ananta Prabowo, P., Bisri Alamsyah, E., Mulyani, E., & Ekonomi, F. (2025). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram @kedaikembangmerah Sebagai Strategi Pemasaran Pada Kedai Kembang Merah Sidoarjo* (Vol. 7, Number 2).
<https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/74>
- Saleh A, S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(2), 87–100.
<https://doi.org/10.62421/jibema.v1i1.56>