

Perencanaan Skenario Strategi Pemasaran di Konveksi *The Xild Apparel*

Hilmi Aulawi¹, Dewi Rahmawati², Muhammad Khoirul Ms^{3*}

^{1,2,3}Institut Teknologi Garut, Indonesia

*email: 1903086@itg.ac.id

Info Artikel

Dikirim: 20 Oktober 2023
Diterima: 23 Desember 2023
Diterbitkan: 20 Mei 2024

Kata kunci:

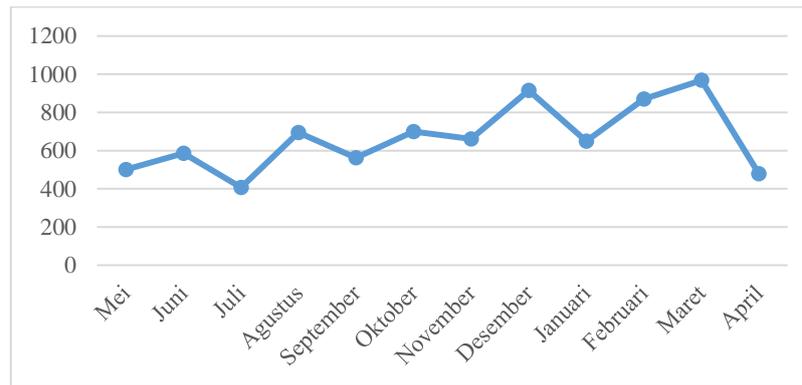
Strategi Bisnis;
Pengembangan Perusahaan;
Konveksi.

ABSTRAK

Permasalahan yang terjadi saat ini di perusahaan yaitu untuk saat ini perusahaan hanya mengandalkan kenalan-kenalan dari pemilik dan pekerja disana untuk melakukan pemasaran yaitu dengan melakukan pemasaran secara mulut ke mulut. Dimana ini tentunya akan menyebabkan sempitnya jangkauan terhadap konsumen, tidak dapat bersaing dengan perusahaan sejenis dan tidak dapat menyesuaikan dengan tren yang berada diluar. Penjualan yang terjadi selama 12 bulan juga mengalami fase berfluktuatif. Oleh karena itu Perusahaan ini memerlukan perencanaan disertai dengan strategi yang tepat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan *scenario planning*. Dengan menggunakan *scenario planning* ini dapat mempersiapkan berbagai skenario dalam proses perencanaan, yang memungkinkan mereka untuk lebih fleksibel dan tetap fokus pada pelaksanaan rencana pemasaran yang efektif. Hasil penelitian didapatkan adanya 4 perencanaan skenario yang diambil dari dua variabel yakni tren berpakaian dan pesaing. Kuadran skenarionya yang pertama adalah responsive dan adaptif, kuadran dua efisiensi operasional, kuadran ketiga inovatif, dan yang terakhir adalah differensiasi. Skenario yang sebaiknya digunakan adalah dengan menggunakan skenario efisiensi operasional karena ini akan memberikan jangkauan konsumen yang luas dan juga mendapatkan kepercayaan konsumen secara langsung lewat pertemuan tatap muka. Pemasaran *hybrid* yang dilakukan secara *online* dan *offline* akan memberikan fleksibilitas untuk menyesuaikan strategi dengan perubahan dalam tren pasar atau perubahan perilaku konsumen. Sehingga perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya sesuai kebutuhan.

1. PENDAHULUAN

Salah satu faktor yang berkontribusi dalam kemajuan perekonomian Indonesia salah satunya berasal dari sektor usaha mikro kecil menengah [1]. Salah satu contoh umkm yang sedang berkembang pesat saat ini salah satunya dari usaha konveksi [2]. Konveksi merupakan usaha yang memproduksi barang setengah jadi (kain) menjadi barang siap pakai seperti pakaian, jaket, celana dan lain sebagainya. *The xild apparel* merupakan salah satu konveksi *jersey* dan jaket, konveksi ini didirikan pada tahun 2018 dimana *The xild apparel* ini dimiliki oleh pak Diki. Konveksi ini terletak di Kp. Bojong salam, Karang tengah, Kecamatan Kadungora. Dengan semakin banyaknya konveksi baru yang bermunculan khususnya di wilayah Kadungora menyebabkan semakin tajamnya persaingan untuk mendapatkan konsumen, selain itu pemasaran yang dilakukan oleh konveksi ini masih mengandalkan kenalan-kenalan dari pemilik dan pekerja disana. Dimana hal ini tentunya menyebabkan sempitnya jangkauan terhadap konsumen [3]. Berikut ditampilkan grafik penjualan konveksi selama 12 bulan terakhir.



Gambar 1. Grafik Penjualan

Dapat dilihat pada gambar 1 diatas mengenai grafik penjualan selama 12 bulan terakhir dimana selama 12 bulan terakhir tersebut konveksi mengalami fase berfluktuatif. Oleh karena itu perusahaan ini memerlukan perencanaan pemasaran yang lebih baik. Jika dilihat dari pemasaran yang saat ini dilakukan, hal ini memiliki dampak yang kurang baik bagi perusahaan yang membuat terbatasnya jangkauan terhadap pelanggan, tidak dapat bersaing dengan perusahaan sejenis dan tidak dapat menyesuaikan dengan tren dalam memenuhi kebutuhan pelanggan [4].

Salah satu metode yang digunakan untuk membuat perencanaan tersebut adalah dengan menggunakan *scenario planning*. Dimana metode ini dapat membantu memberikan gambaran apa yang mungkin terjadi di masa yang akan datang dan menawarkan beberapa alternatif [5]. Dengan menggunakan *scenario planning* juga diharapkan dapat meminimalisir gangguan yang dapat terjadi sehingga perusahaan dapat terus berkembang [6]. Metode *scenario planning* merupakan metode yang populer yang diharapkan dapat mengatasi keraguan saat membuat rencana strategis [7]. *Scenario planning* ini memiliki beberapa tujuan diantaranya mengembangkan model bisnis, strategi bisnis, perancangan portofolio dan lain sebagainya [8]. Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang memberikan arah proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai [9].

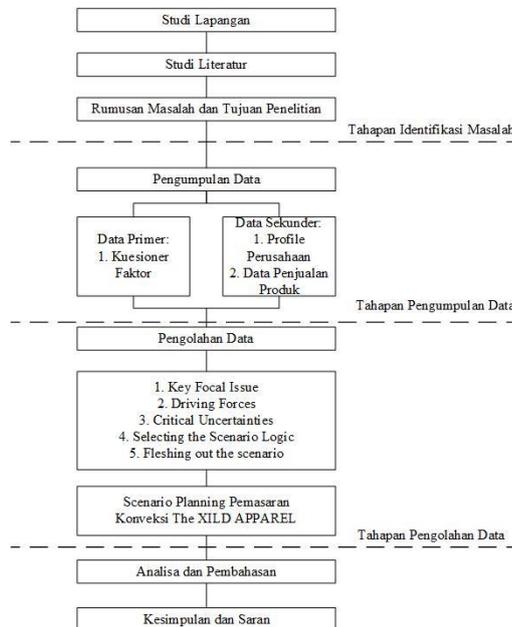
Beberapa penelitian telah menghasilkan pengembangan atau perencanaan strategi, seperti yang telah dilakukan oleh [10] dalam penelitiannya untuk meningkatkan kembali rumah makan Asep Stroberi akibat covid 19 dengan menggunakan metode *scenario planning* dihasilkan scenario yang sebaiknya digunakan yaitu pelatihan bagi pegawai untuk memulai bisnis *online*, menentukan perbedaan yang unik, menerapkan konsep makanan atau menu yang baru, dan upgradeting tempat rumah makan astro. Kemudian penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh [5] mengenai pengembangan bisnis kuliner dengan permasalahan yang terjadi antara pihak pengusaha dengan pemerintah terkait dengan sertifikasi halal dimana dalam hasilnya didapat skenario yang paling mendekati yaitu pihak pengusaha memiliki sertifikat halal namun belum maksimal karena pihak pengusaha yang tidak mau mengurus prosedur sertifikasi. Kemudian penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh [11] mengenai strategi penjualan dan produksi yang dilakukan UMKM terkait dengan pandemi covid 19 dihasilkan tiga skenario penjualan yang dilakukan jika normal maka produksi yang dilakukan 100%, jika WFH 50% produksi yang dilakukan 75%, dan jika WFH 100% maka produksi yang dilakukan 50%. Kemudian penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh [12] dilakukan analisis terkait faktor-faktor dalam pemasaran dan untuk memaksimalkan potensi yang dimiliki dengan mengembangkan strategi pemasaran yang dilakukan dihasilkan strategi yang perlu diterapkan yaitu menambah jalur distribusi online, serta pemberian diskon dan fasilitas menarik pada waktu dan even tertentu. Dan penelitian [13] bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan faktor-faktor terkait dengan pemasaran seperti persaingan, teknologi, dan lain sebagainya dihasilkan strategi yang sebaiknya dilakukan oleh Perusahaan tersebut yaitu dengan memanfaatkan kerjasama dengan berbagai pihak untuk memperluas pasar seperti reseller, dan agen serta melakukan perbaikan dan menjaga kualitas produk untuk mempertahankan konsumen.

Berdasarkan studi kasus dan penelitian sebelumnya untuk penelitian ini akan menggunakan metode *scenario planning* dengan fokus pada strategi pemasaran. Setelah penulis melihat jurnal-jurnal terkait, yang

menggunakan metode *scenario planning* masih jarang digunakan dalam perencanaan strategi pemasaran. Metode ini tidak hanya membantu dalam perencanaan pemasaran, tetapi juga berperan dalam mengidentifikasi serta memahami peluang dan ancaman potensial yang mungkin terjadi di masa depan, hal ini memungkinkan penyesuaian dengan kondisi saat ini dan masa depan [11]. Berdasarkan uraian penelitian, maka tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah mengetahui faktor yang mempengaruhi pemasaran dan merekomendasikan strategi pemasaran yang harus dilakukan berdasarkan skenario yang telah dibuat untuk meningkatkan penjualan.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan analisis dan saran perbaikan yang dapat digunakan dalam perencanaan pemasaran di *The xild apparel* untuk masa sekarang dan masa yang akan datang. Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dimana bertujuan untuk memberikan pemahaman lebih dalam mengenai elemen-elemen terkait. Hasil penelitian ini akan menambah wawasan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan dan menentukan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Berikut ditampilkan gambar 2. mengenai alur metodologi yang digunakan:



Gambar 2. Alur metodologi penelitian

Adapun data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Kuesioner, melibatkan pemilik perusahaan dimana nantinya akan diberikan kepada pemilik usaha konveksi *The xild apparel*, kuisisioner ini berisikan pernyataan atau pertanyaan mengenai pemasaran yang nantinya akan digunakan sebagai acuan untuk pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan pembobotan.
- Wawancara, dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang lingkungan internal dan eksternal suatu organisasi, persepsi dan pandangan individu yang terkait, serta pemahaman tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi situasi di masa depan selain dari jurnal, artikel, buku dan media internet. Dilakukan juga untuk menyusun skenario bertujuan mendapatkan data serta informasi secara umum dari objek penelitian.

Data yang telah didapat kemudian diolah dengan langkah-langkah sebagai berikut [10]:

- Key focal issue*
- Driving forces*
- Critical uncertainties*

- d. *Selecting the scenario logic*
- e. *Fleshing out the scenario*

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 *Key Focal Issue*

Penentuan *key focal issue* atau permasalahan utama dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis 5w+1h. Berikut hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik dari *The xild apparel*.

Tabel 1. *Key focal issue*

What	Terbatasnya sistem pemasaran	Tidak adanya divisi pemasaran
Who	Karena perusahaan masih melakukan pemasaran secara mouth to mouth, belum ada pengembangan strategi pemasaran lebih lanjut	Tidak adanya karyawan yang mumpuni dalam melakukan sistem pemasaran diperusahaan menyebabkan penjualan yang tidak meningkat
When	Pada rancangan aktivitas pemasaran produk	Pada organisasi perusahaan
Where	12 Bulan terakhir	Periode Penjualan tahun 2023
Why	Internal Perusahaan (Karyawan dan Pemilik)	Internal Perusahaan (Karyawan dan Pemilik)
How	Permasalahan ini sangat mempengaruhi strategi pemasaran yang sudah dipakai oleh konveksi dengan penghasilan omset yang terkadang menurun karena kurangnya jangkauan pemasaran terhadap konsumen	Permasalahan ini terjadi karena perusahaan belum terlalu luas dalam memasarkan produknya, sehingga keuntungan yang didapatkan perusahaan belum banyak didapatkan.

Dari tabel diatas didapat permasalahan yang saat ini sedang dihadapi oleh perusahaan ini adalah tidak adanya divisi pemasaran dan terbatasnya proses pemasaran yang dilakukan menjadikan penjualan yang dihasilkan tidak menentu dan tidak ada yang menaungi jobdesk tersebut sehingga perusahaan belum mampu membuat strategi pemasaran yang baik[14]. Selain itu fenomena yang terjadi saat ini di Indonesia mengenai pemasaran menjadi fokus utama. Dimana saat ini untuk konsumen memiliki minat yang cukup besar untuk melakukan transaksi atau pembelian secara online namun disamping itu para penjual yang memiliki toko langsung memiliki banyak keluhan. Sehingga dalam kasus ini memiliki dua pertanyaan mendalam yaitu:

- a. Bagaimana jika pemasaran berkembang lebih pesat pada jejaring *Online*?
- b. Bagaimana jika pemasaran pada tahun-tahun berikutnya kembali pada proses tradisional, dan pembeli mendatangi langsung penjual?

Dari pertanyaan diatas didapat permasalahan utama atau *key focal issue* yang menjadi fokus untuk dijawab. *Key focal issue* untuk permasalahan ini yaitu “Strategi apa yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin luas mulai dari pesaing langsung dan pesaing *Online*?”

3.2 *Driving Forces*

Tahapan kedua dari perancangan skenario adalah menetapkan *driving forces* sebagai variabel yang berhubungan dengan *focal issue*. *Driving forces* ditentukan dengan melihat dari 3 aspek yakni kontekstual, transaksional dan organisasi[15]. Masing-masing aspek ini didalamnya memiliki faktor pendorong yang mendalam bagi perusahaan untuk bersaing pada strategi pemasaran dimasa depan. Berikut merupakan 3 aspek yang mempengaruhi pemasaran[16].

- a. *Contextual*

Penentuan tahapan kontekstual adalah tahapan untuk melihat faktor pendorong paling tidak pasti dan tidak langsung, faktor yang diangkat adalah misalnya regulasi pemerintah terkait pemasaran produk menjadi salah satu faktor analisis yang harus dipertimbangkan pada perancangan skenario.

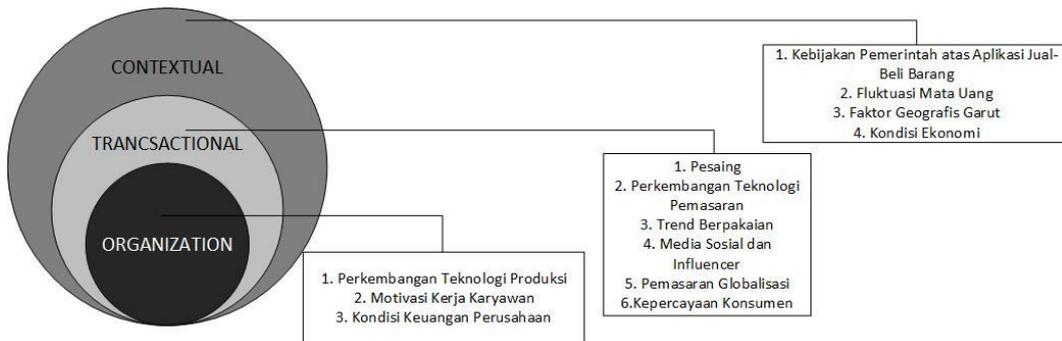
Faktor ekonomi mencakup keseluruhan yang mempengaruhi perusahaan atau konsumen secara finansial yang terjadi pada tingkat makro ataupun mikro. Lalu, faktor geografis garut sebagai segmen pasar utama penjualan produk.

b. *Transactional*

Merupakan hal yang langsung berhubungan langsung dengan pemasaran perusahaan, misalnya seperti pesaing, konsumen dan teknologi pemasaran.

c. *Organization*

Keseluruhan yang mencakup berkembangnya perusahaan dimasa depan, seperti perkembangan teknologi produksi yang semakin mumpuni, kondisi keuangan perusahaan serta motivasi kerja para karyawan.



Gambar 2. *Driving forces*

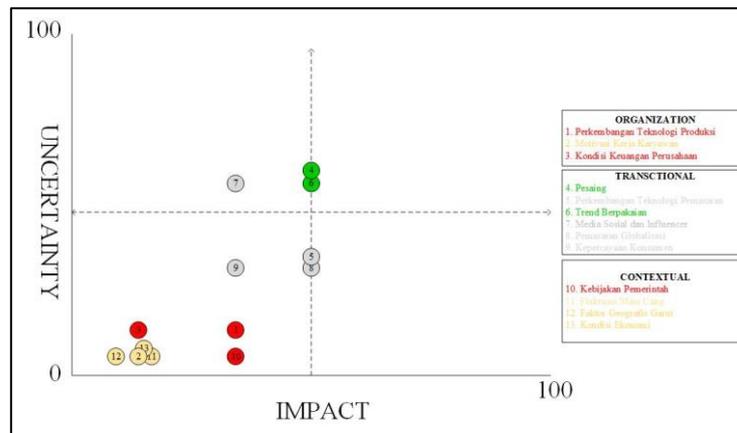
3.3 *Critical Uncertainties*

Ketidakpastian kunci pada perancangan skenario didapatkan menggunakan kuesioner skala *likert* untuk melihat rating dampaknya pada perusahaan dan bobot ketidakpastiannya di masa depan. Nilai dampak yang digunakan adalah satu 1 berarti sangat tidak berdampak dan 5 berarti sangat berdampak pada perusahaan, Sedangkan nilai ketidakpastian adalah 1 berarti sangat pasti dan 5 berarti sangat tidak pasti[17]. Kemudian, semua bobot dihitung rating untuk didapatkan nilai ketidakpastian kritikal. Berikut ditampilkan tabel 2 mengenai pembobotan yang dilakukan.

Tabel 2. Pembobotan *Critical Uncertainties*

No.	Variabel	Penilaian Dampak	Bobot	Penilaian Ketidakpastian	Bobot
ORGANIZATION					
1	Perkembangan Teknologi Produksi	4	0,32	3	0,21
2	Motivasi Kerja	3	0,18	2	0,09
3	Kondisi Keuangan Perusahaan	3	0,18	3	0,21
TRANSACTIONAL					
4	Pesaing	5	0,50	5	0,58
5	Perkembangan Teknologi Pemasaran	5	0,50	4	0,37
6	Trend Berpakaian	5	0,50	5	0,58
7	Media Sosial dan Influencer	4	0,32	5	0,58
8	Pemasaran Globalisasi	5	0,50	4	0,37
9	Kepercayaan Konsumen	4	0,32	4	0,37
CONTEXTUAL					
10	Kebijakan Pemerintah	4	0,32	2	0,09
11	Level Ekonomi Konsumen	3	0,18	2	0,09
12	Fluktuasi Mata Uang	2	0,08	2	0,09
13	Faktor Geografis Garut	3	0,18	2	0,09
TOTAL		50	4	43	3,74

Nilai yang didapat merupakan hasil kuesioner terhadap pihak dari *The xild apparel* yaitu pemilik konveksi. Setelah melakukan pembobotan dengan menggunakan skala *likert* maka diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3. Berikut ditampilkan Gambar 3. Mengenai gambaran kuadran dari data diatas.

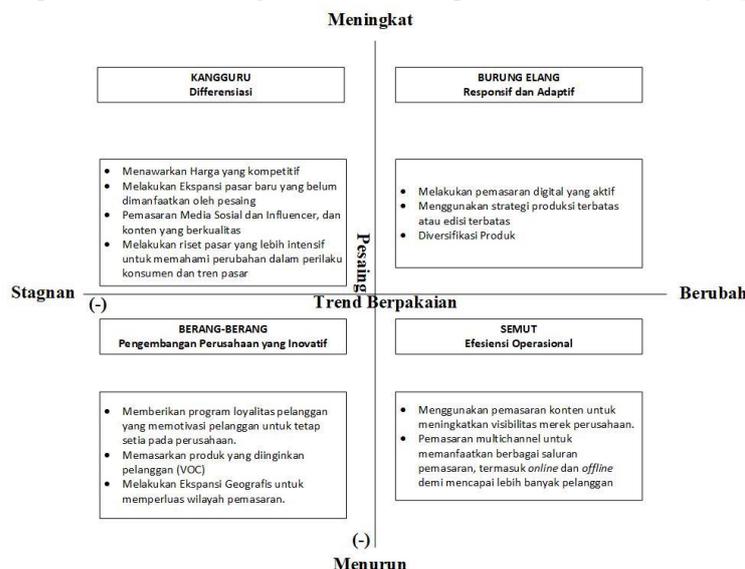


Gambar 3. *Critical Uncertainties*

Setelah dilakukan perhitungan dampak dan ketidakpastian, didapatkan bahwa variabel *trend* berpakaian menjadi variabel yang memiliki dampak terbesar namun variabel ini memiliki tingkat ketidakpastian yang kecil, dimana *trend* berpakaian akan selalu berulang. Untuk variabel lainnya berada pada kuadran ketiga, dimana berarti variabel-variabel tersebut saat ini berdampak kecil dan tidak pasti untuk perusahaan. Maka saat ini perusahaan berada pada kuadran dua dan tiga. Ini menunjukkan bahwa perusahaan berada pada kondisi terburuk, dimana perusahaan hanya bisa mengeluarkan strategi bertahan. Variabel yang diambil adalah *trend* berpakaian, dan variabel pesaing untuk merencanakan skenario agar perusahaan mampu bertumbuh kembali.

3.4 *Selecting The Scenario Logic*

Melihat dari fenomena yang terjadi sekarang, adanya keluhan besar-besaran terhadap penjual *online* tidak menutup kemungkinan bahwa ditahun-tahun berikutnya pemasaran akan kembali dilakukan secara konvensional. Namun, dibalik itu keuntungan yang ditawarkan oleh teknologi yang semakin berkembang pesat akan menghadirkan bentuk pemasaran baru yang lebih canggih dari saat ini. Untuk itu perusahaan harus menyiapkan strategi yang baik dalam mencapai kedua kondisi tersebut dimasa depan. Dengan melihat variabel ketidakpastian sebelumnya, maka dapat disimpulkan perusahaan harus melakukan apa dan bagaimana dalam berkembang dimasa depan. Berikut adalah gambar 4 kuadran perencanaan skenario nya [18].

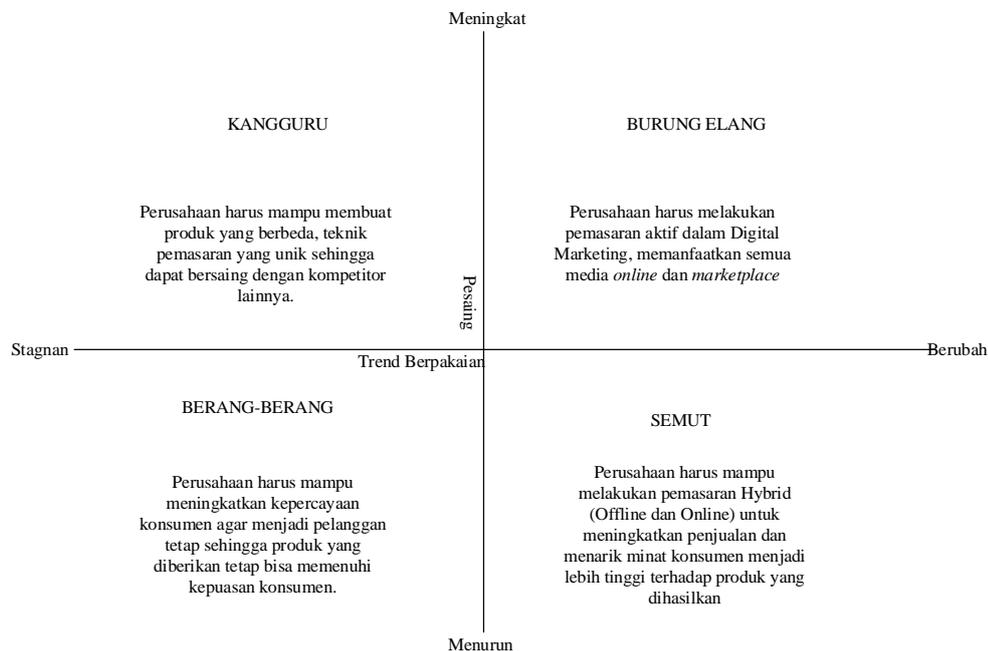


Gambar 4. *Selecting the scenario logic*

- Strategi Burung Elang adalah dimana Perusahaan berperan aktif dalam pemasaran secara digital. Dengan memanfaatkan segala akses sosial media dan *marketplace*. Peran aktif digital marketing ini akan mengantarkan perusahaan ke pasar yang lebih besar dan luas, untuk meningkatkan daya saing perusahaan harus mampu memberikan nilai tambah pada produknya seperti menggunakan strategi produksi terbatas agar produk yang dihasilkan memiliki nilai yang tinggi di kasta sosial.
- Strategi Semut, adalah strategi yang menggambarkan perusahaan berada pada posisi yang kurang optimal kurangnya daya saing yang terjadi, namun tetap harus memenuhi kebutuhan pasar. Untuk itu Perusahaan harus melakukan efisiensi operasional dan mengembangkan saluran pemasaran mulai dari saluran secara *online* dan *offline*. Pada kuadran ini perusahaan hanya harus fokus untuk memenuhi apa yang diinginkan konsumen.
- Strategi Berang-berang. Dimana kondisi perusahaan memiliki pesaing sedikit dan trend pasar yang stagnan, dalam kondisi seperti ini perusahaan harus mampu memperluas pasar sehingga akan banyak konsumen yang lebih mengenal terhadap produk yang ditawarkan.
- Strategi Kangguru merupakan kondisi dimana perusahaan memiliki daya saing yang sangat banyak namun kondisi tren pasar hanya stagnan, dalam kondisi seperti ini tentunya perusahaan harus membuat diferensiasi produk dan menghadirkan produk yang lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor lainnya.

3.5 *Fleshing Out The Scenario*

Untuk permasalahan yang terjadi pada *The xild apparel* maka skenario terbaik adalah dengan mengembangkan perusahaan semaksimal mungkin. Namun, ada beberapa alternatif yang bisa dilakukan oleh perusahaan berdasarkan scenario yang telah dibuat. Berikut ditampilkan gambaran rancangan skenario pemasaran *The xild apparel*:



Gambar 5. *Fleshing out the scenario*

Fleshing out scenario yang dihasilkan dari penelitian ini adalah adanya 4 perencanaan scenario yang diambil dari dua variabel yakni trend berpakaian dan pesaing. Kuadran skenarionya yang pertama adalah mata elang dimana perusahaan harus mampu melakukan pemasaran full dan aktif di *digital marketing* sehingga perusahaan mampu bersaing ketika dimasa depan pemasaran *online* berkembang lebih besar. Kemudian kuadran dua merupakan strategi Semut, dimana perusahaan berada pada kondisi harus mampu melaksanakan pemasaran secara *hybrid* demi memenuhi ekspektasi konsumen terhadap trend berpakaian yang berubah-ubah. Kuadran ketiga adalah strategi berang-berang, ketika keadaan pesaing tidak banyak dan trend berpakaian stagnan maka

perusahaan harus mampu menarik kepercayaan pelanggan untuk tetap menjadi konsumen di *The xild apparel* ini. Terakhir adalah strategi kangguru, dimana persaingan yang sangat meningkat maka perusahaan harus mampu bersaing dengan membuat pembeda dari produk yang dihasilkan sehingga akan banyak konsumen yang melihat produk *The xild apparel* [19].

4. KESIMPULAN

Untuk menentukan strategi perencanaan skenario dalam upaya untuk mendapatkan skenario pemasaran yang lebih maksimal maka *The xild apparel* harus melakukan 4 perancangan skenario, yakni skenario burung elang, semut, berang-berang dan kangguru. Masing-masing skenario ini memiliki strategi yang bisa dijalankan oleh perusahaan. Untuk mendapatkan pemasaran maksimal maka pemasaran secara *hybrid* atau semut lebih diutamakan, karena ini akan memberikan jangkauan konsumen yang luas dan juga mendapatkan kepercayaan konsumen secara langsung lewat pertemuan tatap muka. Pemasaran *hybrid* memberikan fleksibilitas untuk menyesuaikan strategi dengan perubahan dalam tren pasar atau perubahan perilaku konsumen. Sehingga perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya sesuai kebutuhan [20].

REFERENSI

- [1] E. F. Harahap, L. Luviana, and N. Huda, "tinjauan defisit fiskal, ekspor, impor dan jumlah umkm terhadap pertumbuhan ekonomi indonesia," *Jurnal Benefita*, vol. 5, no. 2, pp. 151–161, Jul. 2020, doi: 10.22216/jbe.v5i2.4907.
- [2] P. Diawati and A. Z. Melati, "inovasi produk kaus full printing teknik sublime to cotton anyaman benang di umkm cv. Batara alam raya," *Pro mark*, vol. 10, pp. 1–9, 2020, [Online]. Available: <https://bandungkota.bps.go.id>
- [3] L. Agustina and D. Iswanto, "analysis of marketing strategies used by the craft industry to increase welfare (Case Study, Penujak Village, West Praya Distric, Central Lombok)," *Jurnal of Applied Business and Banking (JABB)*, vol. 4, pp. 1–8, 2023.
- [4] H. Aulawi and N. R. Nurjanah, "Usulan Strategi Perusahaan Menggunakan Metode ANP dan TOPSIS di UMKM PD Restu Ibu," *Jurnal Kalibrasi*, vol. 21, no. 1, pp. 17–28, May 2023, doi: 10.33364/kalibrasi/v.21-1.1166.
- [5] D. Risprawati and V. Y. Utami, "perencanaan skenario dalam pengembangan bisnis kuliner halal di pulau lombok – nusa tenggara barat," *JMM UNRAM - MASTER OF MANAGEMENT JOURNAL*, vol. 8, no. 2, 2019, doi: 10.29303/jmm.v8i2.437.
- [6] J. O. Schwarz, C. Ram, and R. Rohrbeck, "Combining scenario planning and business wargaming to better anticipate future competitive dynamics," *Futures*, vol. 105, pp. 133–142, Jan. 2019, doi: 10.1016/j.futures.2018.10.001.
- [7] K. Cordova-Pozo and E. A. J. A. Rouwette, "Types of scenario planning and their effectiveness: A review of reviews," *Futures*, vol. 149. Elsevier Ltd, May 01, 2023. doi: 10.1016/j.futures.2023.103153.
- [8] M. Dean, "Scenario Planning Literature Review," *Paper prepared as part of the MORE (Multi-modal Optimisation of Road-space in Europe) Project*, pp. 1–23, Nov. 2019.
- [9] E. Rahim and R. Mohamad, "strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah," *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, vol. 2, no. 1, pp. 15–26, Jul. 2021, doi: 10.54045/mutawazin.v2i1.234.
- [10] H. Aulawi, W. A. Kurniawan, and K. A. Fajar, "Perencanaan Scenarion Pengembangan Produk Asep Stroberi untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Produk Kuliner Lokal di Kabupaten Garut," *Jurnal Kalibrasi*, vol. 19, no. 1, pp. 74–81, 2022, doi: 10.33364/kalibrasi/v.19-1.1058.
- [11] I. Windhyastiti, U. Khourouh, and E. Aristanto, "Peran Perencanaan Skenario dan Flexibel Budget Pada Bisnis Kuliner dalam Menghadapi Ketidakpastian di Masa Pandemi," *Seminar Nasional Kepariwisata*, vol. 3, no. 1, pp. 127–133, 2022.
- [12] F. Ma'ruf and T. Putra, "Penerapan SWOT dan Marketing Mix dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Konveksi Genius Apparel," *PROSENAMA: Prosiding Senama*, vol. 2, pp. 45–59, 2022.
- [13] I. Fortino, A. Pradhanawati, and A. E. Prihatini, "Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT pada Industri Konveksi Tas CV. Gerhatas," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 11, no. 2, pp.

- 151–160, 2022, doi: 10.14710/jiab.2022.34205.
- [14] A. Trivandi, S. Samudra, and A. Rizki, “Penerapan Strategi Pemasaran dalam Pengembangan Usaha Banua Jersey,” *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, vol. 1, pp. 17–27, 2023, [Online]. Available: <https://journal.csspublishing/index.php/business>
- [15] N. S. Ratnadila, “Perencanaan Skenario untuk Pembangunan Desa Tertinggal: Sebuah Telaah Kritis,” *Jurnal Penyuluhan Perikanan dan Kelautan*, vol. 12, no. 2, pp. 111–128, Aug. 2018, doi: 10.33378/jppik.v12i2.104.
- [16] Indeed Editorial team, “7 Factors in a Marketing Environment Defined and Explained,” <https://ca.indeed.com>. Accessed: Oct. 26, 2023. [Online]. Available: <https://ca.indeed.com/career-advice/career-development/7-factors-in-marketing-environment>
- [17] I. S. U. Zebua, T. Anggraini, and ..., “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Medan),” *JIKEM: Jurnal Ilmu ...*, vol. 3, pp. 358–488, 2023.
- [18] D. Rispawati and V. Yanti Utami, “Perencanaan Skenario Dalam Pengembangan Bisnis Kuliner Pariwisata Halal Di Pulau Lombok-Nusa Tenggara Barat,” *JMM UNRAM*, vol. 8, no. 2, pp. 144–156, 2019, doi: 10.29303/jmm.v8i2.
- [19] A. Rubihanto, E. Ismiyah, and M. Jufriyanto, “Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Pendekatan Analisis Swot Dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) (Studi Kasus : Restoran Kimochi Eatery Gresik),” *SITEKIN: Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*, vol. 19, no. 2, pp. 234–240, 2022.
- [20] R. Nalibratawati and H. Maulana, “hybrid marketing sebagai strategi pemasaran pascapandemi covid-19 pada sektor usaha mikro kecil dan menengah (umkm) di kecamatan tanjungsari kabupaten sumedang.”