Journal of Economics and Economic Policy
Homepage : https://ijec.antispublisher.com/index.php/IJEC
Email : admin@antispublisher.com

e-ISSN : 3047-4892
IJECEP, Vol. 2, No. 3, September 2025
Page 143-174
© 2025 IJECEP :
Journal of Economics and Economic Policy

# Development of B2B Marketing Strategy and SWOT Analysis in Supporting SDGs

**Muhammad Iqbal Alim El Hakim[1], Imelda Dian Rahmawati[2]**
[1,2]Muhammadiyah University of Sidoarjo, Indonesia

Check for updates OPEN ACCESS

**DOI : https://doi.org/10.51699/ijecep.v2i3.64**

**Sections Info**

***Article history:***
Submitted: March 31, 2025
Final Revised: April 5, 2025
Accepted: April 20, 2025
Published: April 29, 2025

***Keywords:***
B2B marketing
SWOT analysis
SDGs
Differentiation strategy
Hajj and umrah equipment industry

**ABSTRACT**

***Objective:*** *This research aims to develop an effective business-to-business (B2B) marketing strategy for the company Sartika Ratu, which is engaged in the Hajj and Umrah equipment industry. In facing the challenges of declining revenue and market share.* ***Method:*** *This study used a mixed method approach with a Sequential Exploratory model to gain an in-depth understanding of the internal and external factors that influence the company's marketing strategy. Data were collected through semi-structured interviews and observations, then analyzed using SWOT analysis involving IFE and EFE matrices.* ***Results:*** *The results showed that the company's revenue decline was related to declining B2B customer loyalty as well as challenges in attracting new customers. The SWOT analysis identified the company's key strengths in product quality and customization capabilities, while weaknesses were found in ineffective online marketing distribution.* ***Novelty:*** *Based on these findings, it recommended the development of a product differentiation strategy as well as the enhancement of digital distribution channels to strengthen the company's competitive position. This research also emphasizes the importance of integrating the principles of the Sustainable Development Goals (SDGs) in marketing strategies, especially in support of SDGs 8, 9, and 17. By adopting a holistic and data-driven approach, Sartika Ratu is expected to improve its competitiveness and achieve long-term sustainable growth in the Hajj and Umrah equipment industry.*

## INTRODUCTION

Tantangan dan perkembangan pemasaran pada industri kreatif dalam menghadapi pasar bebas dan dunia digital sangat luas dan kompleks [1]. Salah satu tantangan bisnis terjadi pada industri haji dan umrah yang cukup besar, termasuk usaha-usaha yang berkaitan dengan layanan haji dan umrah serta perusahaan-perusahaan perlengkapan jamaahnya [2]. Indonesia dengan populasi muslim yang cukup besar, secara konsisten menyelenggarakan ibadah keagamaan seperti haji dan umrah setiap tahunnya. Secara progresif, jumlah jamaah yang berpartisipasi dalam ibadah haji terus meningkat [3]. Indonesia berada di antara negara-negara dengan jumlah jemaah.umrah terbesar, dengan 1.368.616 jemaah dari Indonesia melakukan perjalanan ke tempat suci pada tahun 2023 [4]. Menurut data Kemenag tentang Penyelenggara Pejalanan Ibadah Umroh (PPIU) terdapat 2.668 Travel yang telah terdaftar sebagai biro jasa travel Umroh dan Haji Plus. Ibadah umroh dan haji tidak hanya memberikan devisa bagi negara, namun juga membuka lapangan kerja bagi banyak kalangan. Haji dan Umroh tidak hanya mencakup aspek religius, tetapi juga melibatkan wisata religius. Kegiatan ini melibatkan pengelolaan jamaah dalam jumlah besar dan membutuhkan koordinasi di antara berbagai entitas seperti hubungan transnasional, pemerintah pusat dan daerah,

maskapai penerbangan, agen perjalanan, serta perusahaan penyedia perlengkapan umroh dan industri manufaktur [2]**.** Industri penyedia perlengkapan umrah dan haji memiliki pottensi besar untuk dapat berkontribusi secara signifikan terhadap pencapaian berbagai sasaran global dalam konteks Tujuan Pembangunan Berkelanjutan. pertama, industri ini memiliki potensi peran pada SDG's 8 yang berfokus pada Perkerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi. Tercatat bahwa industri ini menyumbang terhadap PDB lokal dan penciptaan lapangan kerja seiring dengan beragamnya layanan dan barang yang disediakan yang diperlukan selama perjalanan ibadah ini. Keduanya, industri terkait dengan SDG 12 Konsumsi dan Produksi Bertanggung Jawab dan SDG 13 Penanganan Perubahan Iklim terkait dengan promosi pariwisata bertanggung jawab dan pengelolaan seperti serta dampak lingkungan tambahan. Ketiga, ibadah haji dan umrah dapat diselenggarakan melalui kolaborasi antar berbagai pemangku kepentingan, yang dapat memperkuat kemitraan global untuk pembangunan berkelanjutan sesuai dengan SDG 17 (Kemitraan untuk mencapai tujuan). Selain mendorong praktik bisnis yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan, integrasi prinsip-prinsip SDGs dalam industri ini juga berkontribusi pada penguatan sosial ekonomi.

Perusahaan Sartika Ratu beroprasi sebagai perusahaan B2B di sektor industri kreatif yang memfokuskan pada pengembangan produk-produk inovatif yang dirancang secara khusus untuk memenuhi kebutuhan jamaah umrah dan haji. Prioritas dari perusahaan Sartika Ratu ini dengan mengutamakan keunggulan produk dan penawaran yang dipersonalisasi guna memenuhi kebutuhan target market mereka yaitu biro jasa travel umrah dan haji. Kepemimpinan perusahaan Sartika Ratu dalam industri ini tercermin dari kemampuannya untuk menyediakan desain yang inovatif dan berkualitas tinggi, yang sangat penting untuk memenuhi beragam kebutuhan segmen pasar mereka. Selain itu, perusahaan Sartika Ratu memberikan dampak positif pada ekonomi lokal melalui penciptaan lapangan kerja dan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi daerah, yang selaras dengan tujuan SDG 8 dan SDG 9 (Industri, Inovasi, dan Infrastruktur).

Pendapatan dan jumlah konsumen perusahaan Sartika Ratu mengalami pertumbuhan yang substansial mulai dari Q4 2021. Titik tertinggi dicapai pada Q4 2022, ketika pendapatan mencapai Rp2.217.571.500,00 dan jumlah konsumen mencapai 115. Namun demikian, kinerja pendapatan perusahaan tetap tidak stabil setelah periode ini, meskipun jumlah konsumen tetap stabil atau meningkat. Pendapatan mengalami penurunan yang cukup besar mulai dari kuartal pertama tahun 2023 dan mencapai titik terendah sebesar Rp 1.142.085.500,00 pada kuartal kedua tahun 2023. Hal ini menunjukkan adanya penurunan efektivitas pendapatan per konsumen. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan penting tentang strategi bisnis yang diperlukan untuk mengatasi persaingan dan memastikan kelangsungan usaha di industri perlengkapan Umroh dan Haji. Penurunan pendapatan perusahaan XYZ dapat dikaitkan dengan berkurangnya pelanggan B2B yang tidak lagi melakukan pembelian berulang, seperti yang didukung oleh bukti faktual. Menurut data internal perusahaaan Sartika Ratu, terjadi peningkatan jumlah jemaah umroh, akan tetapi pangsa pasar perusahaan

mengalami penurunan. Hal ini mengindikasikan adanya kesulitan dalam menjaga loyalitas konsumen dan menarik pelanggan baru.

Perusahaan B2B pada umumnya melakukan transaksi dengan volume penjualan yang besar, kustomisasi produk dan layanan, serta proses pengambilan keputusan yang komperhensif. Di sisi lain, pasar B2C memiliki dampak yang lebih besar pada pasar B2B karena pasar B2C menjadi konsumen utama produk dan layanan, yang selanjutnya mempengaruhi permintaan di pasar B2B. Meskipun kedua pasar ini memiliki prinsip pemasaran yang sama, akan tetapi terdapat perbedaan yang mencolok dalam beberapa faktor seperti jenis dan kuantitas pelanggan, volume pembelian, kompleksitas pengambilan keputusan pembelian, dan dinamika interaksi penjual-pembeli. Tanpa melakukan perubahan yang signifikan, perusahaan menghadapi potensi kehilangan konsumen dan tertinggal lebih jauh dari pesaingnya [5]. Adaptabilitas merupakan elemen krusial dalam mengelola perubahan yang cepat pada lanskap perusahaan modern. Perusahaan harus memiliki kapasitas untuk memodifikasi rencana mereka dalam menanggapi perubahan kondisi pasar, regulasi, dan teknologi. Peningkatkan profitabilitas dapat dicapai dengan mengoptimalkan efisiensi operasional, menerapkan strategi pemasaran yang efektif, dan memperluas jangkauan produk bernilai tambah [6]. Konsumen cenderung mencari alternatif yang menawarkan nilai yang lebih besar, baik dari segi harga, kualitas produk, maupun layanan. Oleh karena itu,penggunaan teknologi untuk mengotomatisasi proses, mengoptimalkan rantai pasokan, dan meningkatkan efisiensi produksi dapat secara efektif menghemat biaya dan meningkatkan margin keuntungan [7].

Dijelaskan dengan penurunan pendapatan itu diperlukan untuk melakukan perubahan strategi bisnis. Tantangan utama yang juga dihadapi oleh perusahaan di sektor ini adalah menarik kembali konsumen yang telah berpindah ke competitor dan membuka pangsa pasar baru. Hilangnya konsumen dapat diakibatkan oleh berbagai keadaan, seperti ketidakpuasan terhadap kualitas produk atau layanan, pergeseran preferensi konsumen, dan munculnya pesaing yang memberikan nilailebih unggul [8]. Manajemen strategis dan pemasaran holistik adalah metode yang umum digunakan untuk mencapai tujuan ini. Keunggulan kompetitif dapat diraih melalui integrasi kedua konsep ini, yang memiliki keterkaitan erat. Dalam mengembangkan strategi jangka panjang, manajemen strategis memerlukan analisis mendalam terhadap kondisi internal dan eksternal, serta penelitian yang menyeluruh untuk mengidentifikasi, memvalidasi, dan mengevaluasi berbagai faktor [9]. Proses perencanaan manajemen strategis bertujuan untuk mengambil tanggung jawab utama dalam merumuskan visi, misi, prinsip-prinsip, tujuan strategis, serta strategi perusahaan, dan memastikan implementasi strategis dari strategi tersebut [10]. Pendekatan pemasaran holistik mencakup keterkaitan antara sumber daya dan aktivitas pemasaran. Ide pemasaran holistik didasarkan pada penciptaan, pengembangan, dan pelaksanaan proses, aktivitas, dan program pemasaran [11]. Perusahaan B2B harus merumuskan strategi yang fleksibel dan cepat menyesuaikan diri dengan fluktuasi pasar untuk mempertahankan dan meningkatkan dominasi pasar [10].

Strategi merupakan faktor penting dalam pertumbuhan suatu perusahaan. Menurut Wright, pada penelitian [12] strategi mengacu pada teknik dan sumber daya yang digunakan untuk mencapai tujuan jangka panjang dan mempertahankan daya saing. Pada pemasaran B2B, perumusan strategi diperdayagunakan untuk mengembangkan rencana komprehensif yang mencakup sebagian besar aspek pada perusahaan. Strategi ini diharapkan dapat mendorong komunikasi dan kolaborasi yang efektif antar lini dalam sebuah perusahaan, sekaligus menekankan kebutuhan konsumen, nilai produk, dan keunggulan yang dapat ditawarkan oleh perusahaan [13]. Hutt dan Speh mengkategorikan hierarki strategi menjadi tiga tingkatan: strategi korporat, tingkat bisnis, dan fungsional [13]Penerapan inisiatif yang menempatkan konsumen sebagai pusat perhatian, serta penyesuaian produk dan layanan untuk menciptakan unique selling poin (USP) merupakan elemen penting. Pengembangan strategi pemasaran yang berfokus pada konsumen didasarkan pada kebutuhan segmen konsumen yang dipilih dengan teliti [14]. Kotler dan Armstrong [15]menekankan pentingnya strategi pemasaran yang digerakkan oleh konsumen dan marketing relationship, yang memprioritaskan pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen guna meningkatkan profitabilitas. Dalam penelitian [16] juga menunjukkan adanya pergeseran dari pemasaran transaksional menuju pemasaran relasional, yang menekankan pentingnya memperkuat hubungan dengan konsumen. Dalam pemasaran one-on-one, data konsumen dimanfaatkan untuk menjalin hubungan yang lebih personal. [17]. Mengadopsi strategi perencanaan strategis sangat penting dalam pemasaran B2B untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Bauran pemasaran digunakan untuk mengembangkan strategi perusahaan dengan memanfaatkan 7P (product, people, price, promotion, place, process, dan physical evidence) [18].

Proses perumusan strategi yang efektif memerlukan analisa menyeluruh terhadap lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Penggunaan metode seperti benchmarking, analisis Porter, dan evaluasi elemen internal dan eksternal [19]. Benchmarking adalah proses membandingkan suatu perusahaan dengan perusahaan lain untuk meningkatkan pengambilan keputusan [20]. Pendekatan Porter menilai daya tarik suatu sektor dengan mempertimbangkan lima kekuatan kompetitif. Porter five force's, yang dikembangkan oleh Michael E. Porter, adalah kerangka konseptual yang memfasilitasi pemahaman tentang dinamika persaingan dalam pasar. Hal ini mencakup penilaian terhadap berbagai faktor seperti potensi masuknya pesaing baru, ketersediaan produk substitusi, pengaruh pemasok, pengaruh pembeli, dan tingkat persaingan antar pelaku industri [21]. Evaluasi faktor internal dan eksternal atau biasanya disebut dengan analisis lingkungan pemasaran. Analisa ini mengidentifikasi aspek internal dan eksternal dalam lingkungan yang berdampak pada kemampuan perusahan untuk menjalankannya secara optimal [22]. Implementasi analisis lingkungan pemasaran untuk mengantisipasi perkembangan di masa depan yang dapat menghadirkan risiko yang harus dimitigasi ataupun peluang yang harus dimanfaatkan oleh perusahaan [23]. Faktor internal mencakup pada elemen-elemen yang dapat dikontrol seperti kekuatan dan kelemahan. Di sisi lain, faktor eksternal berada di luar kendali perusahaan dengan

melibatkan entitas eksternal [24]. Analisis eksternal bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai faktor seperti politik, ekonomi, sosial, teknis, hukum, dan lingkungan. Elemen-elemen ini secara kolektif berkontribusi pada pemahaman komprehensif mengenai dampak lingkungan eksternalterhadap operasi perusahaan [25]. Penggunaan matriks SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam perencanaan strategis guna menawarkan evaluasi komprehensif terhadap kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, serta peluang dan ancaman eksternal yang dihadapinya. Kerangka kerja ini membantu perusahaan B2B dalam merumuskan strategi yang lebih efisien.

Penelitian terdahulu dalam strategi pemasaran menenliti berbagai faktor yang mempengaruhi penjualan dan keunggulan kompetitif. Studi berjudul "Marketing Strategy for Premium and Artisan Snack Food Business during COVID- 19 Pandemic" menemukan bahwa variasi penjualan dipengaruhi oleh keterbatasan produk, kurangnya upaya pemasaran, dan tidak adanya gerai fisik. Makalah ini merekomendasikan peningkatan aktivitas pemasaran dan penerapan strategi penjualan langsung [26]. Studi "Proposed Marketing Strategy to Increase Sales of Djakarta Transport Jaya" menekankan pentingnya saluran pemasaran yang efisien dan teknik manajemen sumber daya manusia. Studi ini menyarankan penggunaan media sosial sebagai sarana untuk meningkatkan pengenalan merek [27]. Studi "Business Strategy Improvement for PT. XYZ to Achieve Competitive Advantage in Construction Industry" menggunakan analisis seperti lima kekuatan Porter dan SWOT untuk mengusulkan metode diferensiasi dan biaya dalam meningkatkan produktivitas [28]. Penelitian "Development of long-term B2B customer relationships" menyoroti perlunya menilai biaya dan manfaat dan mendorong pengungkapan diri oleh tenaga penjualan untuk memperkuat kemitraan B2B[29].

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan strategi pemasaran B2B yang efektif guna menarik kembali konsumen yang hilang dan mengevaluasi strategi pemasaran perusahan Sartika Ratu dengan memanfaatkan analisis SWOT yang sejalan dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs). Penelitian ini memfokuskan pada pengidentifikasian penyebab utama hilangnya konsumen, mengevaluasi efektivitas taktik pemasaran saat ini dan mengembangkan strategi baru yang selaras dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDG). Selain itu, penelitian ini akan mengevaluasi kelayakan long term dan dampak dari pengembangan strategi pemasaran ini terhadap keberlanjutan bisnis dan loyalitas konsumen, untuk memastikan bahwa strategi yang diterapkan sejalan denganprinsip global sustainability.

**Tinjauan Pustaka**

**a. Strategi Pemasaran B2B**

Pemasaran adalah proses strategis yang mencakup penciptaan, perancangan, komunikasi, dan manajemen transaksi strategis untuk produk atau layanan yang bermanfaat bagi konsumen secara keseluruhan [30]. Pemasaran mencakup usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan mempengaruhi mereka dengan penawaran perusahaan melalui pengembangan, demonstrasi, dan transaksi produk

yang bernilai [31]. Menurut American Marketing Association (AMA), pemasaran adalah sebuah peran dalam organisasi yang melibatkan serangkaian proses. Kegiatan ini termasuk mengembangkan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan [32]. Tujuan utamanya adalah melakukan manajemen strategis dalam mengelola hubungan yang menguntungkan bagi perusahaan. Manajemen strategis adalah kombinasi pendekatan artistik dan ilmiah untuk mengembangkan, melaksanakan, dan menilai keputusan yang mencakup berbagai fungsi untuk mencapai tujuan tertentu [33]. Produk tersebut digunakan dalam produksi produk atau jasa lebih lanjut yang kemudian dijual atau diserahkan kepada konsumen akhir.

Pemasaran B2B memiliki kompleksitas dibandingkan dengan B2C karena membutuhkan proses pengambilan keputusan yang lebih mendetail dan hubungan yang lebih erat antara konsumen dan penjual. Strategi pemasaran B2B melibatkan identifikasi dan pemahaman kebutuhan spesifik dari konsumen bisnis, serta pengembangan strategi yang mampu memenuhi kebutuhan tersebut secara efisien dan tepat waktu [12]. *Wright* berpendapat bahwa strategi pemasaran merupakan komponen penting dalam pengembangan dan ekspansi perusahaan, karena mencakup berbagai pendekatan dan alat yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan jangka panjang serta mempertahankan keunggulan kompetitif. [19]. Komponen strategi pemasaran B2B dilakukan secara menyeluruh, meliputi seluruh aspek perusahaan yang meliputi:

**1. Consumer-driven marketing strategy**

Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa perusahaan kontemporer memahami pentingnya tidak menggeneralisasi pasar, namun harus fokus pada segmentasi yang spesifik. Hal ini melibatkan pemahaman kebutuhan segmen pelanggan tertentu, pemilihan target pasar, dan menentukan proposisi nilai yang membuat perusahaan berbeda dari kompetitor serta posisi di pasar yang akan diambil perusahaan terhadap segmen tersebut [34]. Strategi pemasaran dikembangkan melalui tiga pendekatan utama yang meliputi segmentasi, targeting, dan positiong. Proses segmentasi pasar dilakukan dengan cara sistematis untuk memecah pasar menjadi kelompok- kelompok lebih kecil dan lebih seragam. Segmentasi pasar pada persusahaan B2B dilakukan berdasarkan faktor demografis, firmografis, psikografis, dan behavior [32]. Targeting dalam pemasaran memerlukan proses mengidentifikasi dan menilai segmen pasar tertentu yang ingin dituju oleh perusahaan [35]. Positioning produk adalah pendekatan strategis yang digunakan oleh manajer untuk membentuk bagaimana suatu produk dilihat oleh pasar sasaran. Hal ini dapat melibatkan pembuatan perubahan yang signifikan pada produk itu sendiri atau mengubah cara penempatannya di pasar, berdasarkan pengetahuan tentang permintaan pasar sasaran [35].

**2.Relationship Marketing**

Pemasaran relasional, seperti yang dijelaskan oleh Nick adalah pendekatan untuk mengembangkan kesetiaan jangka panjang dari pelanggan [12]. *Relationship marketing* meliputi tiga jenis strategi: pemasaran basis data yang menggunakan data pelanggan untuk personalisasi hubungan, pemasaran interaktif yang melibatkan pelacakan interaksi untuk pendekatan individual, dan pemasaran jaringan yang mengandalkan

hubungan pribadi dalam distribusi [36]. Penetrasi Sosial adalah kerangka kerja teoretis yang menjelaskan proses di mana hubungan interpersonal berkembang sebagai hasil dari peningkatan tingkat komunikasi yang mencakup peningkatan kedalaman dan keluasan [37]. Dalam bidang pemasaran, teori ini digunakan untuk memahami bagaimana kontak yang lebih luas dan mendalam dengan konsumen dapat meningkatkan hubungan dan loyalitas pelanggan. Terdapat beberapa tahapan dalam penetrasi sosial meliputi: tahap orientasi, tahap awal dari interaksi dan terjadi pada tingkat publik. Tahap pertukaran afektif, pada tahap ini perluasan area publik dari individu. Tahap pertukaran, tahap ini dilihat dengan adanya persahabatan yang dekat. Tahap pertukaran stabil, tahap ini terjadi hubungan dengan adanya pengungkapan pikiran maupun perilaku secara terbuka [38]. Strategi ini sangat cocok untuk perusahaan B2B di mana hubungan pembeli-penjual adalah kunci.

**3. One-to-one marketing**

Model one-to-one marketing atau biasa yang dikenal dengan Personalized Marketing adalah pemasaran dipersonalisasi yang dirancang untuk memenuhi minat dan keinginan yang berbeda dan beragam dari setiap konsumen [39]. Strategi ini fokus pada pembentukan hubungan dekat dan pribadi dengan masing-masing konsumen, menggunakan informasi yang dikumpulkan untuk memperkuat hubungan dan meningkatkan penjualan [40]. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk menawarkan layanan yang disesuaikan untuk memenuhi beragam kebutuhan ini secara efisien. Strategi ini memerlukan pengembangan hubungan yang kuat dan intim dengan setiap konsumen, sehingga memungkinkan penjualan barang atau jasa dalam jumlah yang lebih besar kepada konsumen [41]. Komponen penting untuk menciptakan strategi Personalized Marketing melibatkan membangun koneksi, memprioritaskan kebutuhan spesifik konsumen, mengelola interaksi konsumen selama proses pembelian, dan membantu konsumen dalam mempertahankan operasi bisnis perusahaan [42].

**4. Marketing mix for developing strategy**

Penting untuk menilai setiap elemen dari bauran pemasaran yang meliputi: produk, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence untuk menentukan aspek mana yang memerlukan peningkatan [43]. Pendekatan ini diperlukan untuk menjamin bahwa semua aspek strategi pemasaran selaras dan efektif. Strategi pemasaran adalah rencana rinci perusahaan untuk mengidentifikasi target pasar tertentu dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menggabungkan bagian-bagian dari bauran pemasaran secara strategis [32]. Menurut Stanton, strategi pemasaran adalah kerangka kerja yang komprehensif yang mengintegrasikan berbagai kegiatan perencanaan, penetapan harga, promosi dan pendistribusian barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen [44]. fokus utama dalam manajemen produk terletak pada pengembangan dan pengawasan produk agar dapat memenuhi ekspektasi dan preferensi konsumen. Pada penetapan harga, strategi yang dikembangkan mencakup kemampuan bersaing dan menarik bagi kelompok konsumen tertentu. Promosi mencakup berbagai upaya, seperti iklan, promosi penjualan dan aktivitas hubungan masyarakat yang semuanya bertujuan untuk menyampaikan keunggulan produk

kepada konsumen sekaligus meningkatkan penjualan. Sementara itu, distribusi, atau "place", merujuk pada penggunaan berbagai saluran distribusi untuk memastikan produk dapat dijangkau dengan mudah oleh konsumen [43].

**b. Strategi Pengembangan Pemasaran**

Pengembangan pasar bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan yang dapat dimanfaatkan secara efektif dalam bentuk strategi baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Strategi ini meliputi upaya memperluas basis konsumen dengan mengembangkan atau memperkenalkan produk baru [45]. Aspek kunci dalam strategi ini mencakup inovasi dan kreativitas dalam deskripsi produk, yang dicapai melalui penggunaan berbagai metode seperti Benchmarking, lima kekuatan Porter, dan analisis SWOT. Oleh karena itu, perusahaan dapat berupaya untuk mengeksplorasi kebutuhan pasar dan berusaha memenuhi kebutuhan konsumen [46]. Benchmarking adalah proses sistematis dalam membandingkan dan menganalisis informasi bisnis dari perusahaan lain untuk meningkatkan proses pengambilan keputusan [47]. Metode ini melibatkan proses menganalisis dan mengadopsi strategi yang digunakan oleh perusahaan lain untuk meningkatkan kinerja internal perusahaan. Lankford mengkategorikan benchmarking dalam empat jenis: strategis, kompetitif, kooperatif, dan internal [48]. Pembandingan strategis digunakan oleh manajemen tingkat atas untuk menilai kinerja. Benchmarking kompetitif digunakan untuk membandingkan kinerja dengan pesaing, Pembandingan kooperatif melibatkan pertukaran informasi antar perusahaan dan Benchmarking internal digunakan untuk menganalisis proses internal [20]. Benchmarking memungkinkan perusahaan mengidentifikasi area untuk perbaikan dan mendapatkan keunggulan kompetitif dalam industri.

Analisis porter didasarkan pada pengujian lima kekuatan yang berdampak pada industri yang meliputi ancaman pendatang baru, ancaman produk pengganti, ancaman daya tawar pembeli, ancaman tawar-menawar pemasok, dan ancaman persaingan industri [49]. Model ini digunakan dalam perencanaan strategis untuk memahami industri dan pasar, serta mengevaluasi daya tarik dan profitabilitasnya. Dua dari lima faktor berkaitan dengan hubungan antara pembeli dan pemasok yang bertujuan untuk mengurangi pengaruh pemasok dan pembeli dengan menggunakan taktik termasuk mendiversifikasi pemasok, menyediakan layanan khusus, dan mengelola hubungan secara efektif . Strategi ini memungkinkan organisasi untuk mencapai posisi yang menguntungkan di pasar, memitigasi risiko, dan memanfaatkan peluang [50].

Analisis SWOT merupakan alat perencanaan strategis terhadap faktor internal dan eksternal untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan [51]. Kekuatan mengacu pada faktor yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar, kelemahan menyoroti aspek yang memerlukan perbaikan. Peluang mencakup tren atau teknologi baru yang dapat dimanfaatkan Ancaman merupakan tantangan eksternal yang dapat menghambat kinerja perusahaan. Penilaian faktor internal mencakup resource analysis dan value chain analysis. Penting bagi perusahaan B2B untuk memiliki pemahaman mendalam tentang faktor-faktor eksternal, termasuk karakteristik sosial dan budaya, karena permintaan produk B2B

sangat dipengaruhi oleh permintaan pasar konsumen. Oleh karena itu, sangat penting untuk melakukan analisis PESTEL secara menyeluruh guna mengidentifikasi dan menangani faktor-faktor eksternal yang terus berubah dan mempengaruhi perusahaan. [52]. Matriks IFE (Internal Factor Evaluation) dan EFE (External Factor Evaluation) adalah lanjutan dari analisis internal dan eksternal. Setiap faktor diberi bobot dari 4 hingga 1 berdasarkan tingkat kepentingannya, dengan total bobot harus berjumlah satu. Peringkat diberikan sebagai berikut: 4 untuk kekuatan utama (IFE) dan peluang besar (EFE), 3 untuk kekuatan kecil (IFE) dan peluang kecil (EFE), 2 untuk kelemahan kecil (IFE) dan ancaman kecil (EFE), serta 1 untuk kelemahan utama (IFE) dan ancaman besar (EFE) [53]. Space Matrix sebagai alat strategis yang digunakan untuk menentukan posisi strategis suatu perusahaan berdasarkan dua dimensi utama: kekuatan internal (IFE) dan kekuatan eksternal (EFE). Matriks ini terbagi menjadi empat kuadran: Aggressive, Competitive, Defensive, dan Conservative [54].

## RESEARCH METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini bertujuan memberikan penjelasan rinci tentang fenomena yang terjadi dan faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap fenomena dengan teknik analisis SWOT [55]. Penelitian kualitatif mengintegrasikan metode induktif dalam pengumpulan dan analisis data. Penelitian kualitatif menggunakan metode yang menghasilkan data deskriptif dengan melakukan observasi secara langsung permasalahan yang terjadi [56]. Pendekatan Studi kasus kualitatif dipilih pada penelitian ini dengan berfokus pada satu kasus secara menyeluruh dan komprehensif dengan tujuan utamanya untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai konteks dan kompleksitas fenomena, implementasi, serta hasil dari keputusan yang dibuat dalam penelitian [57].

Fokus penelitian ini adalah pada pengembangan strategi pemasaran B2B berdasarkan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi perusahaan melalui analisis SWOT, dalam konteks mendukung pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs). Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh pada informasi yang dikumpulkan langsung melaui metode observasi dan wawancara [58]. Data kualitatif dikumpulkan dengan mengamati secara langsung dan melakukan wawancara semi-terstruktur dengan informan di perusahaan Sartika Ratu, termasuk manajer pemasaran dan kepala divisi operasional yang merupakan pakar di bidangnya masing-masing dan terlibat langsung dengan objek penelitian. Metode wawancara semi-terstruktur memungkinkan peneliti untuk menggali lebih dalam pertanyaan-pertanyaan yang telah ditentukan sebelumnya berdasarkan kebutuhan penelitian [59]. Data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber- sumber yang sudah ada atau dokumentasi [58]. Data sekunder digunakan untuk mendukung analisis yang diperoleh dari berbagai sumber seperti laporan tahunan, laporan keuangan triwulanan tahun 2021 hingga 2024, dokumen perusahaan, publikasi artikel ilmiah, dan berita perkembangan bisnis. Sumber-

sumber ini secara kolektif berkontribusi pada pemahaman yang komprehensif tentang faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran perusahaan Sartika Ratu.

Penelitian ini mengelompokkan informan ke dalam dua kategori berbeda: informan umum dan informan kunci (key informan). Dalam konteks ini, informan umum membantu dengan memberikan informasi tentang latar belakang situasi dan kondisi penelitian, yaitu 3 narasumber dari tim marketing dan 2 narasumber dari tim oprasional perusahaan Sartika Ratu. Informan kunci adalah individu yang memainkan peran penting dan strategis dalam menyediakan informasi, memberikan rekomendasi tentang sumber bukti yang relevan, dan membangun pemahaman tentang sumber-sumber tersebut. Team leader pemasaran dan kepala divisi oprasional perusahan Sartika Ratu berperan sebagai informan kunci untuk penelitian ini, memberikan wawasan berharga dan memberikan saran penting dan konstruktif untuk mendukung proses penelitian [60].

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi (content analysis) dengan memfokuskan pada analisis SWOT guna mengembangkan strategi yang selaras dengan kebutuhan perusahaan [61]. Reduksi data melibatkan penyaringan dan penyederhanaan informasi dengan meringkas, mengidentifikasi poin-poin penting, memprioritaskan elemen-elemen penting, dan mengidentifikasi tema dan pola yang berulang. Penyajian data melibatkan tindakan menyampaikan informasi dengan menggunakan narasi, tabel, grafik, atau bagan. Penarikan kesimpulan melibatkan interpretasi data dan pembentukan dengan mengidentifikasi pola, tema, dan hubungan antar kategori data untuk menarik kesimpulan yang valid dan dapat diverifikasi [59]. Proses ini melibatkan pengumpulan data melalui wawancara dan tanggapan kuesioner dari informan yang ditentukan, termasuk manajer pemasaran dan kepala divisi operasional. Proses analisis data melibatkan beberapa langkah kunci, dimulai dengan analisis isi (content analysis) untuk menganalisa dan memahami substansi teks atau data kualitatif terkait lainnya. Analisis SWOT digunakan untuk menguraikan dan memahami faktor-faktor strategis secara menyeluruh terkait faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dengan faktor eksternal (peluang dan ancaman) [62].

Proses ini melibatkan pengumpulan data melalui wawancara dan tanggapan kuesioner dari informan yang ditentukan, termasuk manajer pemasaran dan kepala divisi operasional. Analisis data terdiri dari beberapa langkah, termasuk analisis faktor internal menggunakan matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan faktor eksternal menggunakan matriks External Factor Evaluation (EFE) [62]. Untuk analisis internal, faktor-faktor seperti resource analysis dan value chain analysis dinilai untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan. Setiap faktor diberi bobot berdasarkan kepentingan relatifnya, dan peringkat diberikan untuk menunjukkan tingkat signifikansinya. Demikian pula, analisis eksternal mempertimbangkan faktor-faktor seperti benchmarking, analisis PESTEL, dan kerangka kerja Lima Kekuatan Porter untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman.

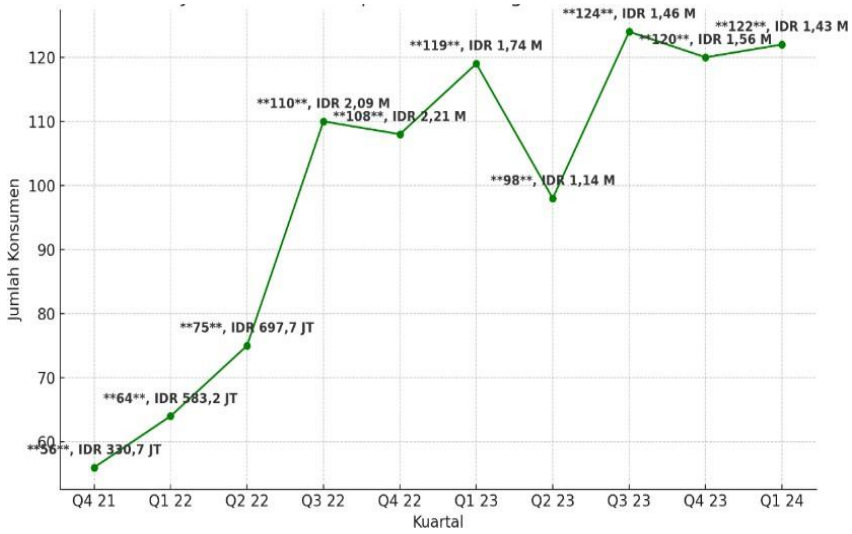
Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) digunakan untuk menganalisis faktor internal, sedangkan matriks External Factor Evaluation (EFE) digunakan untuk

mengevaluasi elemen eksternal. Setiap faktor dalam kedua matriks tersebut diberi bobot berdasarkan kepentingan relatifnya, serta diberikan peringkat untuk menunjukkan tingkat signifikansi [63]. Setelah kedua matriks disusun, hasilnya dimasukkan ke dalam matriks SWOT dan menggambarkan bagaimana perusahaan dapat menyesuaikan peluang dan ancaman (eksternal) dengan kekuatan dan kelemahan (internal). Matriks SWOT menghasilkan empat set strategi potensial: SO (Kekuatan-Peluang), ST (Kekuatan-Ancaman), WO (Kelemahan-Peluang), dan WT (Kelemahan-Ancaman). tabel ini keemudian digunakan untuk pengembangan strategi perusahaan ke depan [62].

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, member check, perpanjangan pengamatan, analisis kasus negatif, penggunaan bahan referensi, dan audit trail [64]. Triangulasi digunakan untuk menilai koherensi hasil dengan mengintegrasikan beragam sumber data dan metode pengumpulan data. member check melibatkan validasi temuan awal dengan berkonsultasi dengan para partisipan untuk memastikan keakuratan interpretasi data [65]. Perpanjangan pengamatan melibatkan pendedikasian waktu yang cukup lama di lapangan untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang latar belakang pemasaran dan dinamika antara pelaku usaha dan konsumen. Analisis kasus negatif mencakup identifikasi dan pemeriksaan bukti yang menyimpang dari atau bertentangan dengan pola yang diantisipasi untuk menilai kekuatan dan kendala temuan. Bahan-bahan referensi digunakan untuk mengumpulkan dan menyimpan data primer untuk tujuan verifikasi temuan di kemudian hari. Audit trail menjamin dokumentasi yang komprehensif dari keseluruhan proses penelitian, sehingga memungkinkan verifikasi oleh peneliti lain [66].

## RESULTS AND DISCUSSION

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran business-to-business (B2B) yang efektif, dengan memfokuskan pada menarik kembali konsumen yang hilang serta memperluas pangsa pasar dalam industri perlengkapan Haji dan Umrah. Pendekatan strategi pemasaran B2B yang diusulkan ini diharapkan akan mampu meningkatkan pertumbuhan pendapatan perusahaan secara positif serta memperkuat posisi kompetitif perusahaan namun juga, berkontribusi dalam mendukung Tujuan Pembangunan berkelanjutan (SDG'S) khususnya pada SDG's 8 (Decent Work and Economic Growth), SDG's 9 (Industry, Innovation, and Infrastrukture) dan SDG's 17 (Patnerships for the Goals).




**Gambar 1.** Grafik pendapatan perusahaan 10 kuartal terakhir.

Data diatas mengindikasikan penurunan pendapatan perusahaan sejak kuartal pertama tahun 2023, dengan titik terendah yang tercatat sebesar IDR 1.142.085.500,00. Penurunan ini terutama disebabkan oleh berkurangnya frekuensi pembelian ulang dari konsumen B2B, meskipun jumlah konsumen perusahaan tetap stabil dan bahkan mengalami peningkatan. Situasi ini menggarisbawahi pentingnya analisis mendalam terhadap faktor-faktor yang menyebabkan penurunan loyalitas konsumen. Selain itu, kondisi ini juga menekankan urgensi pengembangan strategi yang mampu mengatasi tantangan tersebut dengan meningkatkan retensi pelanggan dan frekuensi pembelian ulang serta berkontribusi pada inovasi dan kemitraan yang sejalan dengan agenda global SDG.

## A. Analisis SWOT

### 1. Analisis Eksternal

Penelitian ini menganalisis berbagai faktor eksternal yang memengaruhi daya saing Sartika Ratu di pasar perlengkapan Umrah dan Haji di Indonesia. Berbagai metode, termasuk benchmarking, analisis PESTEL, dan kerangka kerja Lima Kekuatan Porter, digunakan untuk menilai lingkungan eksternal perusahaan. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai kondisi pasar yang dapat mempengaruhi strategi bisnis perusahaan [12]. Bedasarkan wawancara dan observasi dengan key informan team leader marketing Sartika Ratu merumuskan proses benchmarking yang dilakukan terhadap empat pesaing utama, yaitu Tazada, Udhilda, King Koper, dan Asher Online, teridentifikasi bahwa Sartika Ratu memiliki keunggulan dalam hal kualitas produk dan kemampuan kustomisasi. Meskipun demikian, terdapat tantangan yang perlu diatasi terkait efektivitas strategi promosi online yang saat ini masih memerlukan peningkatan. Oleh karena itu, memperkuat area ini akan menjadi hal utama dalam upaya Sartika Ratu untuk meningkatkan posisi kompetitifnya di pasar yang semakin dinamis.

Analisis PESTEL dipengaruhi oleh faktor politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan hukum [67]. Secara politik, regulasi ketat dari pemerintah Indonesia dan Arab Saudi, seperti Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2019, dalam mengatur pelaksanaan

ibadah haji dan umrah [68]. Menko Airlangga menyampaikan bahwa, Iklim bisnis yang positif di Indonesia pada tahun 2024 merupakan hasil dari stabilitas politik negara, yang semakin diperkuat oleh kolaborasi antara pemerintah dan Kepolisian Nasional dalam inisiatif seperti keamanan siber dan pengendalian harga pangan [69]. Komitmen bilateral dengan Arab Saudi dalam kunjungan kehormatan Menteri Haji dan Umrah Kerajaan Arab Saudi, Tawfiq bin Fauzan Al-Rabiah dengan Wakil Presiden Republik Indonesia, K.H. Ma'ruf Amin, menyampaikan apresiasi mengenai peningkatan kuota haji dan penerapan layanan jalur cepat (fast track), hal ini mencerminkan komitmen kedua negara untuk mempercepat pelaksanaan ibadah haji dan umrah 2024 serta komitmen pemerintah arab saudi dalam memberikan pelayanan terbaik bagi jamaah umroh dan haji Indonesia [70]. Dalam konteks SDG's *8* dan *17* temuan ini relevan dengan target *8.3* ( Mempromosikan kebijakan berorientasi pembangunan yang mendukung kegiatan produktif, penciptaan lapangan kerja yang layak) dan *17.6* (Meningkatkan kerjasama regional dan internasional). Selain itu, kondisi ekonomi baik di tingkat nasional maupun internasional, berperan penting dalam menentukan daya beli konsumen untuk perjalanan Haji dan Umrah serta alokasi dana untuk tujuan tersebut. Pada triwulan pertama tahun 2024, Indonesia mencapai tingkat pertumbuhan ekonomi sebesar 5,11% dengan inflasi yang terkendali pada 3,00% [71]. Namun, tantangan tetap ada, seperti penurunan pendapatan pajak dan ketidakstabilan nilai tukar Rupiah terhadap dolar AS, yang dapat mempengaruhi biaya perjalanan Umrah yang sebagian besar transaksinya dilakukan dalam mata uang dolar AS.

Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, menjadikan pasar yang sangat potensial bagi sektor Umrah dan Haji, baik dari sudut pandang sosial maupun teknologi. Diperkirakan jumlah jamaah umrah dari Indonesia akan terus meningkat dari 1,5 juta pada tahun 2023 menjadi 2 juta pada tahun 2024 [4]. Sartika Ratu dapat memanfaatkan pertumbuhan ini dengan menawarkan produk yang disesuaikan dengan preferensi konsumen, sekaligus memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan inovasi produk. Penerapan teknologi seperti otomasi, manajemen hubungan pelanggan (CRM), dan pemasaran digital tidak hanya dapat meningkatkan penetrasi pasar tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan [72]. Analisis teknologi ini sejalan dengan SDG's *9.3* (Meningkatkan akses industri skala kecil dan perusahaan lainnya) dan 9.4 (meningkatkan infrastruktur dan retrofit industri agar berkelanjutan). Pada saat yang sama, meningkatnya kesadaran lingkungan mendorong perusahaan untuk mengadopsi praktik bisnis yang lebih ramah lingkungan, seperti penggunaan bahan yang lebih ramah lingkungan dan penerapan strategi pengelolaan limbah yang lebih baik. Untuk mematuhi persyaratan regulasi, Sartika Ratu harus mengikuti ketentuan yang diatur dalam Undang-Undang No. 20/2016 serta melindungi inovasi produknya dengan mendaftarkan paten dan merek dagang.

Dalam analisis Analisis porter peneliti dan key informan mengidentifikasi ancaman ini didasarkan pada pengujian lima kekuatan yang berdampak pada industri yang meliputi ancaman pendatang baru, ancaman produk pengganti, ancaman daya tawar pembeli, ancaman tawar-menawar pemasok, dan ancaman persaingan industri

[49]. Ancaman pendatang baru (*threat of entry*) dinilai tinggi, karena hambatan masuk yang relatif rendah. Dalam persaingan industri ini kebutuhan modal yang tidak terlalu besar dan kemudahan pemasaran secara online. Keberadaan teknologi manufaktur modern juga memungkinkan pendatang baru untuk bersaing secara efektif dengan pemain lama. Kekuatan ini menilai bagaimana tingkat kesulitan perusahaan baru dalam hal ini pesaing ketika akan bergabung kedalam pasar [73]. Ancaman produk substitusi (*Threat of substitute products*) dapat dilihat melalui dua perspektif, yaitu *direct substitute product dan indirect substitute product* [74]. Dalam hal ini yang tergolong *direct substitute product* yaitu berada pada tingkat sedang, dengan banyaknya pilihan produk alternatif di pasar yang menawarkan fungsi serupa. Ancaman ini mempelajari bagaimana kemudahan konsumen dalam beralih dari suatu produk ke produk lain yang bersifat substitusi [75]**.** Sementara itu, daya tawar pemasok (*Bargaining power of suppliers*) dianggap rendah karena banyaknya alternatif pemasok bahan baku yang tersedia. kekuatan ini menganalisis bagaimana kekuatan yang dimiliki pemasok dan seberapa besar kendalinya terhadap produk yang di pasok, mulai dari segi harga, kualitas, dan kuantitas produk yang dipasok [76]. Pada ancaman daya tawar pembeli (*Bargaining power of customers*) tinggi karena konsumen memiliki banyak pilihan produk dan sangat sensitif terhadap harga. kekuatan ini berfokus pada bagaimana kekuatan daya tawar pembeli dalam pasar yang dapat dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk [74]. Tingginya persaingan (Competitive rivalry) dalam industri ini Sartika Ratu harus terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk serta layanan untuk mempertahankan dan mengembangkan pangsa pasarnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu merumuskan rencana strategis yang berfokus pada inovasi, efisiensi operasional, dan pemahaman menyeluruh terhadap dinamika pasar guna tetap kompetitif dalam lingkungan industri yang penuh tantangan ini [75].

**2. Analisis Internal**

Analisis internal dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Sartika Ratu. Analisis Internal menggunakan kerangka kerja analisis sumber daya dan analisis rantai nilai sebagai dasar untuk mencapai keunggulan kompetitif melalui kapabilitas dan kompetensi inti perusahaan [77]. Dalam analisis internal ini peneliti berkolaborasi dengan key informan yaitu manajer operasional untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan Sartika Ratu.

Analisis sumber daya mencakup evaluasi terhadap sumber daya berwujud (tangible) dan tidak berwujud (intangible) [77]. Dalam hal sumber daya berwujud, Sartika Ratu memiliki fasilitas produksi yang dilengkapi dengan teknologi manufaktur terbarukan, yang secara signifikan meningkatkan efisiensi dan kualitas produk mereka. Namun, perusahaan masih bergantung pada pendapatan penjualan sebagai sumber utama pendanaan untuk operasionalnya, tanpa dukungan dari dukungan keuangan eksternal atau investor. Dalam konteks sumber daya organisasi, metode koordinasi yang mengandalkan komunikasi langsung dan tidak tertulis terkadang menyebabkan terjadinya miss komunikasi. Meskipun perusahaan telah menerapkan teknologi manufaktur modern, terdapat kebutuhan untuk terus memperbarui teknologi ini guna

menciptakan produk-produk yang inovatif serta meningkatkan perlindungan terhadap hak kekayaan intelektual [31]. Sumber daya tidak berwujud yang dimiliki oleh Sartika Ratu mencakup hubungan baik dengan konsumen dan pemasok yang memberikan nilai keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Reputasi positif yang dimiliki perusahaan terhadap konsumen dan pemasok memberikan dampak yang menguntungkan terhadap keseluruhan operasi bisnis perusahaan [33].

Analisis rantai nilai bertujuan untuk menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan dengan mengoptimalkan biaya yang dikeluarkan [77]. Aktivitas utama dalam rantai nilai mencakup manajemen distribusi masuk, operasional, manajemen distribusi keluar, pemasaran dan penjualan, serta dukungan purna jual [23]. Membangun kemitraan yang kuat dengan pemasok memastikan ketersediaan bahan baku yang konsisten. Penggunaan teknologi manufaktur terbarukan dan tenaga kerja yang terampil meningkatkan produktivitas serta kualitas produk. Jaringan distribusi yang efisien menjamin pengiriman produk tepat waktu kepada konsumen dengan skala nasional. Program manajemen hubungan pelanggan dan loyalitas yang efektif mendukung upaya pemasaran dan penjualan, sehingga membantu menjaga basis konsumen yang loyal. Selain itu, dukungan purna jual dapat berperan penting dalam memperkuat hubungan dengan konsumen dan meningkatkan kepuasan konsumen [78].

Aktivitas pengembangan strategi dalam rantai nilai ini, mencakup infrastruktur perusahaan, proses pengadaan, manajemen sumber daya manusia, dan pengembangan teknologi [79]. Infrastruktur yang memadai mendorong efisiensi operasional dan produktivitas organisasi. Manajemen sumber daya manusia yang efisien, termasuk proses perekrutan dan pengembangan karyawan, sangat penting dalam meningkatkan kinerja dan kepuasan kerja. Kemajuan teknologi yang progresif memperbaiki efisiensi manufaktur serta kualitas produk. Kemampuan perusahaan untuk tetap kompetitif di pasar didukung oleh metode pengadaan yang efisien dan kolaborasi dengan pemasok berkualitas tinggi, yang juga berkontribusi pada kelancaran operasional.

### 3. Tabel SWOT

Analisis SWOT merupakan kerangka kerja yang digunakan untuk menilai kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, serta untuk mengevaluasi peluang dan ancaman yang muncul dari lingkungan perusahaan atau dari perusahaan eksternal [80]. Tujuan dari analisis SWOT adalah untuk meningkatkan pengetahuan organisasi dalam merumuskan strategi yang tepat dalam konteks lingkungan Perusahaan [49]**.** Analisis SWOT dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 1**. Streghts – Weakness.

| **Strengths** | **Weakness** |
|---|---|
| • Sumber daya manusia berpengalaman dalam memproduksi produk dan memelihara mutu produk | • Saluran distribusi pemasaran online pada media sosial tidak optimal |

| | |
|---|---|
| • Menawarkan kustomisasi produk memberikan keunggulan kompetitif<br>• Kualitas produk yang tinggi memperkuat reputasi produk<br>• Manajemen hubungan pelanggan yang kuat<br>• Ragam produk yang variatif dalam menjangkau berbagai segmen<br>• Fleksibilitas dalam kustomisasi pesanan<br>• Layanan pengiriman dengan jangkauan nasional<br>• Program loyalitas yang telah diterapkan dalam menunjang frekuensi pembelian konsumen<br>• Ruang kantor dan produktivitas yang baik<br>• Teknologi manufaktur yang terbarukan meningkatkan optimasi dan efisiensi<br>• Kerja sama dengan pemasok berkualitas guna memastikan kualitas bahan baku | • Reputasi merek yang masih perlu ditingkatkan untuk menarik konsumen baru<br>• Harga lebih tinggi dibandingkan beberapa pesaing menjadi hambatan bagi konsumen yang sensitif terhadap harga<br>• Upaya pemasaran yang terbatas mengurangi pertumbuhan di beberapa wilayah<br>• Ketergantungan pada beberapa konsumen loyal maupun kunci meningkatkan risiko pendapatan<br>• Penggunaan teknologi pemasaran digital melalui campaign email dan chat bot terbatas<br>• Sistem IT yang perlu diperbarui guna meningkatkan efisiensi operasional<br>• Kurangnya Program pengembangan Karyawan |

**Tabel 2**. Opportunities – Theats.

| Opportunities | Threats |
|---|---|
| • Pertumbuhan jumlah demografi masyarakat muslim membuka peluang pasar baru<br>• Permintaan produk berkualitas tinggi menciptakan peluang bagi produk premium<br>• Kemajuan teknologi<br>• Stabilitas Pertumbuhan ekonomi mendukung rencana bisnis berjangka panjang<br>• Peningkatan jumlah jemaah haji dan umrah | • Fluktuasi nilai tukar mempengaruhi biaya produksi dan keuntungan<br>• Perubahan regulasi mempengaruhi operasional perusahaan<br>• Dampak Inflasi yang tinggi mempengaruhi daya beli konsumen<br>• Manajemen rantai pasokan yang tidak optimal mempengaruhi produktivitas perusahaan<br>• Ketidakstabilan politik mempengaruhi iklim bisnis |

| | |
|---|---|
| • Inovasi dalam pemasaran digital menjangkau lebih banyak konsumen<br>• Dukungan pemerintah dalam sektor haji dan umrah membuka peluang pertumbuhan<br>• Peningkatan kuota haji dan umrah | • Ketatnya persaingan harga<br>• Persaingan yang ketat di industri<br>• Perubahan preferensi konsumen menuntut adaptasi produk |

**4. Space Matrix:**

Space Matrix adalah alat strategis yang digunakan untuk menentukan posisi strategis suatu perusahaan berdasarkan dua dimensi utama: kekuatan internal (total skor IFE) dan kekuatan eksternal (total skor EFE) [54]. Matriks ini terbagi menjadi empat kuadran: Aggressive, Conservative, Defensive, dan Competitive [53].

**Tabel 3.** Tabel skor dari hasil SWOT.

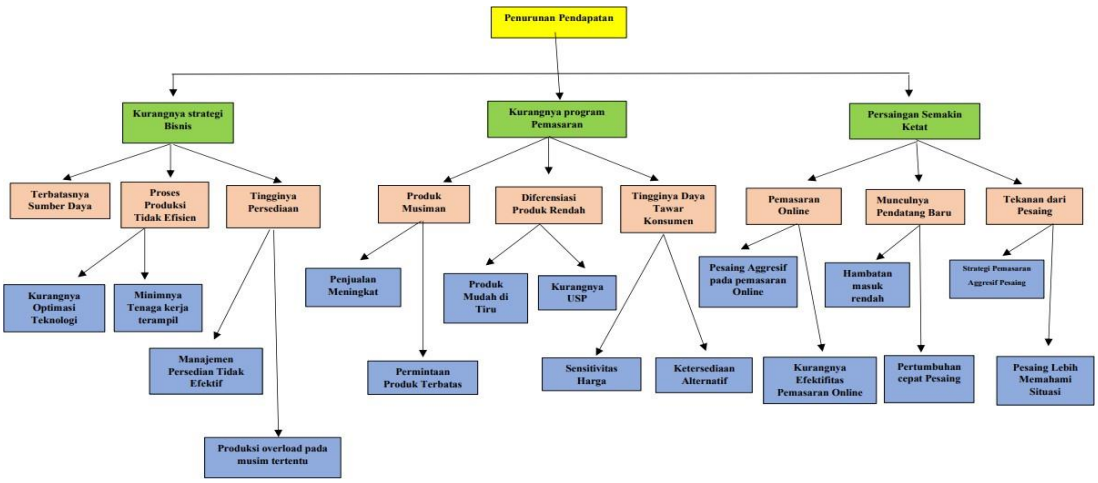
| **Total Skor IFE:** 3.35 | **Total Skor EFE**: 4.86 |
|---|---|
| Stregh: 1.98 | Opportunities: 2.65 |
| Weakness: 1.37 | Threats: 2.21 |

X= S-W ( 1.98 – 1.37 = 0,61)
Y= O-T ( 2.65 – 2.21 = 0,44)

Kekuatan Internal: **0.61** dan Kekuatan Eksternal **0.44** sehingga dapat dilakukan Pemetaan dalam Space Matrix Berdasarkan kedua skor tersebut, perusahaan berada di kuadran "Aggressive". Perusahaan yang menunjukkan skor tinggi dalam kekuatan internal dan eksternal umumnya berada dalam posisi yang kuat, memungkinkan mereka untuk secara efektif mengeksplorasi peluang yang ada di pasar [53]. Dalam konteks ini, beberapa strategi yang dapat diterapkan meliputi ekspansi pasar, Diversifikasi, Kemitraan strategis dan Pengembangan Produk [33]. Perusahaan berada pada posisi Kuadran I (*Grow and Build*) yang berartian memiliki kekuatan internal yang kuat dan peluang eksternal yang tinggi. Kebijakan agresif seperti strategi S-O disarankan karena perusahaan berada dalam posisi yang menguntungkan untuk tumbuh dan berkembang [81]**.**

**5. Root case study**

Root case study melibatkan tiga faktor utama yang terdiri dari efek, masalah, dan penyebab [82]. Kerangka kerja analisis akar penyebab digunakan untuk mengidentifikasi penyebab utama dari permasalahan bisnis yang primer [77]. Hasil dari analisis akar penyebab ditampilkan dalam gambar berikut.




**Gambar 2.** Root case study penelitian.

## B. Proposed Business Strategy

Strategi Bisnis yang Diusulkan bertujuan untuk merumuskan dan mengimplementasikan langkah-langkah strategis yang efektif guna Perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif [24]. Perumusan ini melibatkan analisis menyeluruh terhadap kondisi internal dan eksternal perusahaan dengan menggunakan berbagai kerangka kerja strategis, seperti Porter's Generic Strategies, matriks TOWS, Proposed Resource Analysis, serta Proposed of Developing Value Chain [77]. Pendekatan ini dirancang untuk membantu perusahaan mengembangkan strategi yang tidak hanya efektif tetapi juga selaras dengan perubahan dinamika pasar.

### 1. Michael Porter's Generic Strategies

Berdasarkan temuan analisis faktor internal (analisis sumber daya dan analisis rantai nilai) dan analisis faktor eksternal (analisis pestel, analisis porter five force, dan analisis benchmarking), Sartika Ratu diharapkan menerapkan strategi diferensiasi sebagai strategi utamanya. Strategi diferensiasi Porter menekankan kemampuan perusahaan untuk secara efektif memenuhi preferensi konsumen dan menetapkan harga khusus dengan menciptakan nilai unik yang dihargai oleh konsumen [83]. Strategi ini difokuskan untuk menghasilkan produk perlengkapan Umrah dan Haji dengan kualitas unggul dan kemampuan kustomisasi yang memenuhi kebutuhan spesifik konsumen di pasar Indonesia, yang didasarkan pada keunggulan kompetitif yang telah diidentifikasi melalui benchmarking terhadap pesaing utama seperti Tazada, Udhilda, King Koper, dan Asher Online.

Strategi diferensiasi diusung dalam konteks pengembangan strategi bisnis ini, di mana konsumen memiliki preferensi yang kuat terhadap kualitas dan kemampuan kustomisasi produk. Hal ini sejalan dengan target SDG's *8.2* yang menekankan pada peningkatan produktivitas melalui diversifikasi dan peningkatan teknologi. Dengan menggunakan pendekatan ini, Sartika Ratu dapat membedakan dirinya dari para pesaing melalui inovasi produk, kualitas pelayanan, serta penerapan teknologi terbarukan dalam proses produksi yang meningkatkan efisiensi dan kualitas produk akhir sesuai dengan target *8.5* yang menargetkan pekerjaan layak untuk semua. Untuk mendukung strategi diferensiasi ini, Sartika Ratu juga perlu mengadopsi strategi

integrasi vertikal sebagai strategi pendukung. Penerapan pendekatan integrasi vertikal dimaksudkan untuk memperkuat strategi utama, yaitu cost leadership strategy yang berupaya melakukan pengendalian terhadap pemasok dan menghasilkan keuntungan lebih dengan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam hal biaya rendah [83]. Dalam hal ini, perusahaan dapat melakukan integrasi maju dengan memanfaatkan teknologi internet secara optimal untuk memasarkan produknya melalui platform e-commerce atau marketplace online lainnya. Langkah ini bertujuan untuk memperkuat hubungan langsung dengan konsumen dan menurunkan biaya distribusi sehingga perusahaan dapat mempertahankan margin keuntungan yang lebih tinggi sambil menawarkan nilai tambah yang lebih besar kepada konsumen.

**2. Matrik TOWS**

Analisis TOWS mengidentifikasi strategi yang memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk memanfaatkan peluang (SO), mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang (WO), memanfaatkan kekuatan untuk mengurangi dampak ancaman (ST), dan meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman (WT) [84]. Kerangka kerja ini digunakan untuk merumuskan strategi bisnis berdasarkan faktor internal dan eksternal yang ada. Matriks TOWS ditunjukkan pada gambar berikut:

**Tabel 4.** Matrik TOWS

| **TOWS Matrix** | | |
|---|---|---|
| TOWS Matrix | **External Opportunities:**<br>• Pertumbuhan jumlah demografi masyarakat muslim membuka peluang pasar baru<br>• Permintaan produk Berkualitas tinggi menciptakan peluang bagi produk premium<br>• Kemajuan teknologi<br>• Stabilitas Pertumbuhan ekonomi mendukung rencana bisnis berjangka panjang<br>• Peningkatan jumlah jemaah haji dan umrah<br>Inovasi dalam pemasaran digital menjangkau lebih banyak konsumen<br>• Dukungan pemerintah dalam sektor haji dan | **External Threats:**<br>• Fluktuasi nilai tukar<br>• Fluktuasi nilai tukar mempengaruhi biaya produksi dan keuntungan<br>• Perubahan regulasi mempengaruhi operasional perusahaan<br>• Dampak Inflasi yang tinggi mempengaruhi daya beli konsumen<br>• Manajemen rantai pasokan yang tidak optimal mempengaruhi produktivitas perusahaan<br>• Ketidakstabilan politik mempengaruhi iklim bisnis<br>• Ketatnya persaingan harga<br>• Persaingan yang ketat di industri |

| | | |
|---|---|---|
| | umrah membuka peluang pertumbuhan<br>• Peningkatan kuota haji dan umrah | • Perubahan preferensi konsumen menuntut adaptasi produk |
| **Internal Streghts:**<br>• Sumber daya manusia berpengalaman dalam memproduksi produk dan memelihara mutu produk<br>• Menawarkan kustomisasi produk memberikan keunggulan kompetitif<br>• Kualitas produk yang tinggi memperkuat reputasi produk<br>• Manajemen hubungan pelanggan yang kuat<br>• Ragam produk yang variative dalam menjangkau berbagai segmen<br>• Fleksibilitas dalam kustomisasi pesanan<br>• Layanan pengiriman dengan jangkauan nasional.<br>• Program loyalitas yang telah diterapkan dalam Menunjang frekuensi pembelian konsumen<br>• Ruang kantor dan produktivitas yang baik<br>• Teknologi manufaktur yang terbarukan meningkatkan optimasi dan efisiensi<br>• Kerja sama dengan pemasok berkualitas guna memastikan kualitas bahan baku Teknologi manufaktur yang terbarukan | **S-O Strategy**<br>SO1:Pengembangan Produk Inovatif dengan memprioritaskan preferensi konsumen.<br>SO2:Ekspansi Pasar melalui Pemasaran Digital.<br>SO3:Kemitraan dengan Pemasok untuk Meningkatkan Skala Produksi | **S-T Startegy**<br>ST1: Diversifikasi Produk untuk Mengurangi Risiko Pasar.<br>ST2: Penguatan Hubungan dengan Pemasok untuk Menjaga Kualitas dan Efisiensi.<br>ST3: Inovasi Produk untuk menghadapi ketatnya persaingan. |

| | | |
|---|---|---|
| • Kerja sama dengan pemasok dengan kualitas tinggi | | |
| **Internal Weakness:** | **W-O Strategy** | **W-T Strategy** |
| • Saluran distribusi pemasaran online pada media sosial tidak optimal<br>• Reputasi merek yang masih perlu ditingkatkan untuk menarik konsumen baru<br>• Harga lebih tinggi dibandingkan beberapa pesaing menjadi hambatan bagi konsumen yang sensitif terhadap harga<br>• Upaya pemasaran yang terbatas mengurangi pertumbuhan di beberapa wilayah<br>• Ketergantungan pada beberapa konsumen loyal maupun kunci meningkatkan risiko pendapatan<br>• Penggunaan teknologi pemasaran digital melalui campaign email dan chat bot terbatas<br>• Sistem IT yang perlu diperbarui guna meningkatkan efisiensi operasional<br>• Kurangnya Program pengembangan Karyawan | WO1: Peningkatan Saluran Distribusi Online.<br>WO2: Modernisasi Sistem IT dan Pengembangan Karyawan.<br>WO3: Penyesuaian Harga untuk Menarik Segmen Pasar Baru | WT1: Efisiensi Operasional dan Pengurangan Biaya.<br>WT2: Pengembangan Merek dan Pengurangan Ketergantungan pada Konsumen Kunci.<br>WT3: Diversifikasi Risiko dengan Meningkatkan Inovasi Pemasaran |

Strategi yang direkomendasikan untuk Sartika Ratu bedasarakan matrik diatas yaitu berkonsentrasi pada pengembangan produk inovatif yang sesuai dengan preferensi konsumen, memanfaatkan kualitas produk dan kemampuan penyesuaian untuk memenuhi demand yang terus meningkat, sesuai dengan analisis TOWS. Selain itu, disarankan untuk memperluas pasar dengan memanfaatkan pemasaran digital dan kemitraan strategis dengan pemasok untuk meningkatkan kapasitas produksi sesuai

dengan tren pertumbuhan ekonomi saat ini. Hal ini sejalan dengan SGD's 8 (target 8.2 dan 8.3) dan 9 (target 9.3 dan 9.4)

Strategi WO, ST, dan WT dimaksudkan untuk mengurangi dampak ancaman eksternal dan mengatasi ancaman internal [85]. Dalam meningkatkan efisiensi dan daya saing, disarankan untuk memperluas saluran distribusi online dan memodernisasi sistem TI. Inovasi produk menjadi prioritas untuk mempertahankan daya saing di pasar, sementara diversifikasi produk dan memperkuat hubungan dengan pemasok sangat penting untuk menjaga kualitas dan efisiensi. Strategi ini juga mencakup efisiensi operasional dan pengembangan merek untuk mengurangi ketergantungan pada pelanggan utama, menciptakan stabilitas jangka panjang, dan memitigasi risiko melalui inovasi pemasaran.

**C. Proposed Resources Analysis**

Sartika Ratu adalah perusahaan yang bergerak di bidang perlengkapan jamaah Umrah dan Haji, yang memiliki sumber daya berwujud dan tidak berwujud yang penting bagi operasional perusahaan. Meskipun perusahaan ini dilengkapi dengan fasilitas produksi yang modern dan teknologi manufaktur terkini, ketergantungan pada pendapatan penjualan sebagai sumber pendanaan utama membatasi fleksibilitas perusahaan dalam mengembangkan kapabilitas dan kompetensi dalam strategi pemasarannya. Keterbatasan ini juga menghambat upaya perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Perusahaan dapat meningkatkan kemampuan organisatoris mereka, terutama di bidang perencanaan, pengendalian dan koordinasi dengan melakukan diversifikasi sumber pendanaan. Pada akhirnya, hal ini akan meningkatkan efisiensi dan efektivitas kegiatan dalam rantai nilai perusahaan. Peningkatan ini juga akan diikuti oleh penekanan efisiensi sumber daya teknologi yang mendukung inovasi produk dan perlindungan terhadap hak kekayaan intelektual berkontribusi pada SDG's *9* target *9.4* (peningkatan efisiensi penggunaan sumber daya dan adopsi teknologi). Selain itu, peningkatan sumber daya berwujud akan memberikan dukungan pada peningkatan pengetahuan dan keterampilan sumber daya manusia melalui program pengembangan. Dengan demikian, optimalisasi dan penguatan sumber daya ini diharapkan dapat mendukung pencapaian keunggulan kompetitif jangka panjang.

**D. Proposed of Developing Value Chain Activities**

Pengembangan aktivitas rantai nilai membantu perusahaan memahami aktivitas operasional mana yang menciptakan nilai dan mana yang tidak. Developing Value Chain Activities dilakukan dengan mengukur dan mengevaluasi efektivitas aktivitas utama dan aktivitas pendukung oprasional saat ini dalam menciptakan nilai, serta mengembangkan aktivitas tersebut untuk menambah nilai yang lebih tinggi. Hal ini mendukung SDG's *9* dengan target 9.1 (Mengembangkan infrastruktur yang berkualitas, andal, berkelanjutan, dan berketahanan).

Dalam aktivitas utama yang mencakup logistik masuk, operasional, logistik keluar, pemasaran-penjualan, dan layanan purna jual, pengembangan harus dilakukan dengan menetapkan Prosedur Operasional Standar (SOP) yang jelas untuk mencegah masalah

dalam pengendalian persediaan. Mempertahankan hubungan baik dengan pemasok akan memberikan manfaat jangka panjang berupa penghematan biaya, mengurangi penundaan, dan masalah kualitas yang dapat meningkatkan efisiensi produksi yang mendukung target *17.16* yang menekankan pada kemitraan multistakeholder untuk pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan. Melakukan pemeliharaan peralatan (preventif maintenance) secara berkala daripada menggantinya dengan alat baru juga akan mengurangi biaya. Inovasi produk harus terus dikembangkan dengan mengumpulkan dan mengevaluasi ide-ide baru untuk produk dan perbaikan produk yang ada, sehingga dapat melayani pelanggan dalam jangka waktu yang lebih lama dengan mengikuti perkembangan mode terbaru. Menjaga komunikasi dan hubungan yang baik dengan pelanggan harus dilakukan untuk mempertahankan loyalitas dan kepuasan pelanggan, yang akan menambah nilai lebih dalam aktivitas layanan.

Dalam aktivitas pendukung, Sartika Ratu perlu menyusun laporan keuangan yang optimal untuk mengevaluasi posisi keuangan dan kinerja manajemen keuangan perusahaan. Selain itu, perusahaan harus menerapkan jadwal pengadaan yang efisien, memanfaatkan dan memperbarui teknologi baru, seperti penggunaan media sosial dan platform online untuk mendapatkan keunggulan kompetitif mendukung target *9.C* (Meningkatkan akses terhadap teknologi informasi dan komunikasi secara signifikan). Pemantauan kinerja mereka dan penerapan sistem penghargaan akan meningkatkan manajemen sumber daya manusia yang lebih baik.

## E. Proposed Marketing Strategy

Rencana strategi pemasaran yang diusulkan menggunakan teknik segmentasi, penargetan, dan pemosisian (STP) untuk mengidentifikasi dan mengklasifikasikan target pasar yang sesuai. Selanjutnya, Marketing personalized digunakan untuk meningkatkan kepentingan dan keterlibatan konsumen. Pada aspek lain dalam perumusan strategi pemasaran B2B dengan Pendekatan relationship marketing yang bertujuan untuk meningkatkan hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan menyesuaikan elemen-elemen bauran pemasaran secara strategis, termasuk produk, harga, distribusi, dan promosi. Optimalisasi ini mendukung pencapaian tujuan bisnis dan memastikan keberlanjutan perusahaan [19].

### 1. Consumer-driven marketing strategy

Peningkatan persaingan di pasar yang kompetitif, Sartika Ratu perlu mampu menawarkan nilai yang lebih tinggi untuk memenangkan kembali konsumen dari pesaing. Perusahaan membagi pasar secara keseluruhan ke dalam segmen-segmen yang tepat dan menetapkan strategi untuk mendapatkan keuntungan dari segmen yang dipilih yang merupakan bagian dari target *9.3* yaitu memperkuat hubungan antara produsen dan konsumen serta mendukung pertumbuhan yang lebih inklusif. Segmentasi pasar dilakukan berdasarkan faktor demografis, firmografis, psikografis, dan behavior [12]. Secara demografis, target utama adalah biro jasa Umroh dan Haji menengah hingga besar di kota- kota besar di Indonesia dengan konsentrasi jamaah yang tinggi, perusahaan korporat, dan institusi pendidikan. Firmografis mencakup biro jasa travel umrah dan haji dan perusahaan swasta. Dari segi psikografis, perusahaan

mempertimbangkan nilai-nilai dan budaya yang memengaruhi pilihan pembelian konsumen. Sementara itu, segmen perilaku menargetkan konsumen dengan pola pembelian berulang dan konsisten serta memiliki kebutuhan khusus untuk produk yang dipersonalisasi.

Targeting dalam pemasaran merupakan proses identifikasi dan menilai segmen pasar tertentu yang ingin dituju oleh perusahaan [35]. Berdasarkan targeting pasar, strategi diferensiasi diterapkan untuk menargetkan beberapa segmen pasar dengan tujuan meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi perusahaan di segmen-segmen tersebut. Target utama adalah biro jasa Umroh dan Haji menengah hingga besar yang melayani jamaah dalam jumlah besar, serta perusahaan korporat yang memerlukan perlengkapan dalam jumlah besar. Positioning perusahaan difokuskan pada memposisikan Sartika Ratu sebagai mitra terpercaya dalam penyediaan perlengkapan Umroh dan Haji berkualitas tinggi dengan desain inovatif dan layanan yang dapat dikustomisasi. Produk-produk Sartika Ratu dirancang untuk memenuhi preferensi khusus dari setiap segmen pasar yang ditargetkan, dengan fokus pada inovasi produk, kualitas tinggi, dan harga yang kompetitif.

2. **Marketing Relationship**

Pemasaran hubungan merupakan taktik penting dalam pemasaran B2B yang berfokus pada pembentukan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan konsumen serta memperkuat keberlanjutan perusahaan [29]. Pendekatan ini mengutamakan pentingnya interaksi yang konsisten dan bernilai antara bisnis dan konsumen sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Sartika Ratu menggunakan metode manual untuk mengumpulkan data konsumen, yang mencakup rincian seperti nama perusahaan, kontak, preferensi produk, dan riwayat pembelian. Selanjutnya, data ini digunakan untuk mengindividualisasikan komunikasi, dengan tujuan untuk memperkuat hubungan pribadi dan meningkatkan jumlah kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Esensi teori pemasaran hubungan mencakup empat elemen inti yaitu mutualitas, orientasi jangka panjang, sifat berorientasi proses, dan saling ketergantungan [86]. Aspek-aspek ini mendasar dalam memahami fungsi hubungan B2B dan dampaknya terhadap dinamika dan hasil hubungan antara perusahaan dan konsumen.

Dalam pratiknya interaksi tatap muka dan partisipasi dalam pameran industri merupakan komponen penting dari pemasaran hubungan B2B. Namun, metode ini menemui kendala dalam hal biaya dan waktu. Kendati demikian, seiring dengan berkembangnya pemanfaatan pemasaran digital, Sartika Ratu dapat meningkatkan pendekatan ini dengan memanfaatkan teknologi digital, yang memungkinkan peningkatan efektivitas dan pemahaman yang lebih mendalam tentang preferensi pelanggan. Dengan menggabungkan metode tradisional dan digital, seperti otomatisasi dan kecerdasan buatan (AI), koneksi yang ada dapat ditingkatkan dan menciptakan kemungkinan baru untuk membangun interaksi yang lebih mendalam dan luas dengan konsumen [86]. Pemanfaatan teknologi untuk mengoptimalkan teknik pemasaran hubungan dapat menawarkan keunggulan kompetitif yang substansial, khususnya

dalam lingkungan B2B di mana kepercayaan dan komitmen bersama sangat penting untuk kesuksesan yang berkelanjutan.

3. **Marketing Personalized**

Strategi marketing personalized berfokus pada pemenuhan kebutuhan unik setiap konsumen melalui pendekatan yang dipersonalisasi, dengan tujuan utama untuk meningkatkan relevansi, penjualan, dan loyalitas pelanggan [39]. Strategi ini melibatkan pengumpulan dan analisis data konsumen untuk menawarkan solusi yang tepat dan relevan bagi setiap konsumen B2B, sesuai dengan teori personalisasi yang menekankan pentingnya kustomisasi produk dan layanan [40].

Implementasi pendekatan ini oleh Sartika Ratu telah menunjukkan hasil positif dalam meningkatkan hubungan konsumen dan menumbuhkan loyalitas. Metode yang memprioritaskan keterlibatan yang dipersonalisasi dan catatan interaksi yang terperinci memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang keinginan dan preferensi konsumen, sehingga dapat memberikan layanan yang lebih sesuai dengan harapan konsumen Mempertahankan konsistensi dalam tindak lanjut merupakan elemen penting dalam menjamin kepuasan konsumen dan meningkatkan pengalaman mereka secara keseluruhan [39].

Menerapkan teknologi otomatisasi untuk mengoptimalkan kampanye pemasaran personalized merupakan keputusan strategis yang memiliki potensi signifikan. Teknologi ini memfasilitasi proses pengambilan keputusan berdasarkan data, memungkinkan kategorisasi pelanggan yang lebih tepat, dan meningkatkan kustomisasi konten dan komunikasi [87]. Dengan memanfaatkan kecerdasan buatan (AI), perusahaan dapat mengotomatiskan berbagai aspek interaksi, termasuk pemasaran email, chatbot, dan mesin rekomendasi. Personalisasi perjalanan pembeli tidak hanya meningkatkan keterlibatan konsumen tetapi juga membina hubungan yang lebih baik, yang mengarah pada perluasan bisnis jangka panjang. Strategi ini mendorong personalisasi sebagai instrumen penting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar B2B[40].

4. **Marketing Mix**

Marketing Mix merupakan kerangka strategi yang digunakan untuk mempelajari hubungan sebab-akibat antara aktivitas pemasaran dan hasil bisnis, serta mengukur pengaruhnya terhadap keberhasilan perusahaan [44]. Strategi bauran pemasaran mencakup tujuh komponen fundamental: produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik [43]. Produk yang ditawarkan terdiri dari berbagai perlengkapan haji dan umrah berkualitas tinggi dengan opsi personalisasi untuk memenuhi preferensi konsumen B2B. Penawaran ini meliputi koper, tas, dan aksesori lainnya. Pengembangan produk dilakukan secara terus-menerus untuk menjamin inovasi dan keselarasan dengan tren pasar terkini.

Struktur harga ditentukan oleh evaluasi menyeluruh yang mempertimbangkan kualitas dan tingkat penyesuaian produk. Struktur ini juga memungkinkan fleksibilitas dalam penetapan harga untuk pesanan massal dan kesepakatan kontrak jangka panjang [12]. Lebih jauh, model penetapan harga yang dinamis digunakan untuk beradaptasi dengan variasi biaya bahan baku dan keadaan pasar.

Pengelolaan distribusi produk difasilitasi melalui saluran langsung ke konsumen dan platform pemesanan via online, yang secara khusus dirancang untuk meningkatkan aksesibilitas dan menjamin pengiriman produk dengan tepat. Sistem distribusi didukung oleh manajemen rantai pasokan yang kuat, yang melibatkan kolaborasi yang kuat dengan pemasok bahan baku terbaik dan pemanfaatan teknologi manajemen inventaris yang canggih. Kegiatan promosi mencakup banyak strategi seperti komunikasi pemasaran digital, partisipasi aktif dalam pameran industri, dan keterlibatan langsung dengan konsumen melalui kunjungan pribadi dan acara khusus. Strategi ini diformulasikan secara khusus untuk tidak hanya meningkatkan pengenalan merek, tetapi juga untuk memperkuat hubungan konsumen yang langgeng [44].

Penerapan bauran pemasaran ini juga mengandalkan pada peran penting yang dijalankan sumber daya manusia perusahaan. Sartika Ratu menyoroti pentingnya perekrutan, pelatihan, dan pengembangan berkelanjutan untuk menjamin bahwa tim pemasaran dan penjualan dapat memberikan layanan yang tidak hanya memenuhi tetapi juga melampaui harapan konsumen. Operasi pemasaran dan operasional memiliki prosedural ketat untuk menjamin efisiensi dari fase pemesanan hingga pengiriman produk. Langkah-langkah pengendalian kualitas dilakukan di setiap level untuk memastikan kepuasan konsumen. Bukti fisik, seperti desain produk yang dibuat oleh tim profesional dan fasilitas produksi terbarukan untuk menumbuhkan persepsi yang baik dan meningkatkan kepercayaan perusahaan di mata konsumen. Pendekatan komprehensif ini dalam strategi marketing mix menegaskan komitmen perusahaan untuk memberikan produk dan layanan terbaik yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas yang berkelanjutan [43]. Dengan mengintegrasikan semua elemen ini, Sartika Ratu mampu menciptakan nilai yang unggul dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar perlengkapan haji dan umrah yang semakin dinamis.

## CONCLUSION

**Fundamental Finding :** Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran bisnis-ke-bisnis (B2B) yang efisien untuk Sartika Ratu, sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang penyediaan perlengkapan untuk jamaah umrah dan haji, dengan fokus utama pada merumuskan strategi mendapatkan kembali konsumen yang hilang dan memperluas ke segmen pasar baru. Penelitian ini melakukan analisis menyeluruh terhadap komponen eksternal dan internal perusahaan, dan menerapkan analisis SWOT untuk mengidentifikasi alasan utama hilangnya konsumen, penurunan pendapatan dan mengidentifikasi peluang potensial untuk mencapai pertumbuhan jangka panjang. Hasil penelitian menunjukkan penurunan pendapatan per-konsumen di Sartika Ratu disebabkan oleh kurang efektifnya strategi penetapan harga dan kurangnya inovasi yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan nilai produknya. Pada temuan lain yang turut menjadi faktor penurunan pendapatan ini yaitu meningkatnya persaingan dalam bisnis perlengkapan umrah dan haji, dengan para kompetitor yang menawarkan produk-produk dan harga yang lebih kompetitif. Strategi pemasaran B2B

Sartika Ratu dinilai kurang adaptif terhadap perubahan tren pasar dan dinamika preferensi konsumen, yang turut berkontribusi pada penurunan pangsa pasar perusahaan. Analisis SWOT sebagai alat evaluasi yang komprehensif untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi Sartika Ratu. **Implication :** Strategi bisnis yang diusulkan, termasuk penerapan Michael Porter's Generic Strategy dan pengembangan aktivitas rantai nilai, memberikan kerangka kerja yang kuat untuk memperkuat posisi kompetitif Sartika Ratu. Analisis sumber daya dan pengembangan aktivitas rantai nilai difokuskan pada peningkatan efisiensi operasional dan inovasi produk, yang mendukung keberlanjutan jangka panjang perusahaan. Strategi pemasaran yang diusulkan, yang meliputi pendekatan STP (Segmenting, Targeting, Positioning), marketing relationship, marketing personalized, dan marketing mix, dirancang untuk memperkuat keterlibatan pelanggan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Implementasi strategi ini diharapkan dapat memberikan manfaat signifikan bagi Sartika Ratu, termasuk meningkatkan daya saing di industri, memperkuat loyalitas konsumen melalui produk dan layanan yang dipersonalisasi, dan memperluas jangkauan ke segmen pasar baru. Dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), perusahaan dapat meningkatkan citra positifnya di mata konsumen yang memprioritaskan masalah keberlanjutan. **Limitation :** Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran bisnis-ke-bisnis (B2B) yang efisien untuk Sartika Ratu dengan fokus utama pada merumuskan strategi mendapatkan kembali konsumen yang hilang dan memperluas ke segmen pasar baru. **Future Research :** Dengan demikian, pengembangan strategi pemasaran B2B dan analisis Swot ini tidak hanya menarik kembali pelanggan lama, tetapi juga memperkuat keberlanjutan bisnis dan mendukung pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan secara global.

## REFERENCES


[1] Zulfahmi, Muhammad Nofan, "Strategi Pemasaran Produk Tas Punk-Pink melalui Pelatihan Aplikasi Tik- Tok," vol. 3, pp. 13–16, 2023.

[2] R. P. Pratama and F. Husen, "Pemasaran Bisnis Travel Haji dan Umroh Berbasis Online dan Kerja Sama," *Idarotuna*, vol. 5, no. 2, p. 139, Oct. 2023, doi: 10.24014/idarotuna.v5i2.24600.

[3] E. S. Rosa Nurfitria, "IMPLEMENTASI KANVAS MODEL BISNIS PADA USAHA MENENGAH RITEL PERLENGKAPAN DAN SOUVENIR HAJI DAN UMROH," *JURNAL DBISMAFIEN*, 2023.

[4] Himpuh, "Indonesia Kirim 1,3 Juta Jemaah Umrah pada 2023, Paling Banyak dari Provinsi Jawa Barat!," Himpunan Penyelenggara Umrah dan Haji (HIMPUH). Accessed: May 30, 2024. [Online]. Available: https://himpuh.or.id/blog/detail/1486/indonesia-kirim-13-juta-jemaah-umrah-pada-2023-paling-banyak-dari- provinsi-jawa-barat

[5] S. Rakshit, N. Islam, S. Mondal, and T. Paul, "An integrated social network marketing metric for business- to-business SMEs," *J Bus Res*, vol. 150, pp. 73–88, Nov. 2022, doi: 10.1016/j.jbusres.2022.06.006.

[6] G. Liu, Y. Chen, and W. W. Ko, "The influence of marketing exploitation and exploration on business-to- business small and medium-sized enterprises' pioneering orientation," *Industrial Marketing Management*, vol. 117, pp. 131–147, Feb. 2024, doi: 10.1016/j.indmarman.2023.12.012.

[7] F. Li, J. Larimo, and L. C. Leonidou, "Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda," *J Acad Mark Sci*, vol. 49, no. 1, pp. 51–70, Jan. 2021, doi: 10.1007/s11747- 020-00733-3.
[8] Dipa Teruna, T. Ardiansyah, M. Awaloedin, and S. Trisakti, "MODEL STRATEGY B2B DALAM MENINGKATKAN CONSUMER LOYALTY DI INDONESIA," *Judicious Journal Of Management*, vol. 03, 2022, doi: 10.37010/jdc.v3i2.
[9] F. Rahmatullah, B. Wijayantini, and Y. Gunawan Wibowo, "Analisis RBV (Resources Based View) untuk Menentukan Keunggulan Bersaing Perusahaan Pada UD. Tiga Putra," 2023. [Online]. Available: https://economics.pubmedia.id/index.php/jeae
[10] E. Arisandy *et al.*, "SISTEMASI: Jurnal Sistem Informasi Teknologi Pemasaran B2B dalam Pasar Enterprise Implementation of B2B E-Commerce in the Enterprise Market." [Online]. Available: http://sistemasi.ftik.unisi.ac.id
[11] Sulistyo Budi Utomo, "Eksplorasi Karakteristik Penelitian Manajemen Pemasaran Digital di Era Globalisasi," *Jurnal Multidisiplin West Science*, vol. 4, pp. 459–468, 2024.
[12] M. D. Hutt and T. W. Speh, *Business Marketing Management: B2B*. 2010
[13] K. Pitkänen, "Content marketing in B2B sector, practices, challenges, and assumptions," 2021.
[14] J. Laakkonen, "B2B Digital Content Marketing as a Strategic Resource Revealing actions and their outcomes," 2022.
[15] P. Kotler, *Principles of marketing*. 2020.
[16] K. Hidayat and M. I. Idrus, "The effect of relationship marketing towards switching barrier, customer satisfaction, and customer trust on bank customers," *J Innov Entrep*, vol. 12, no. 1, Dec. 2023, doi: 10.1186/s13731- 023-00270-7.
[17] W. Ilmi and H. Setiawan, "Pengaruh Program Customer Relationship Management (Continuity Marketing, One to One Marketing, dan Partnering Program) Terhadap Loyalitas Pelangan Pada Toko Online LAZADA di Kota Mataram," *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting* , vol. 6, no. 2, 2023.
[18] Riski Putri Anjayani and Intan Rike Febriyanti, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi)," *Jurnal Multidisiplin Madani*, vol. 2, no. 9, pp. 3610–3617, Sep. 2022, doi: 10.55927/mudima.v2i9.1175.
[19] B. O. Iogova, "B2B Marketing Strategy of a Chosen Company," 2016.
[20] G. Malhotra, G. Dandotiya, S. Shaiwalini, A. Khan, and S. Homechaudhuri, "Benchmarking for organisational competitiveness: a resource-based view perspective," *Benchmarking: An International Journal*, vol. ahead-of-print, no. ahead-of-print, Jan. 2024, doi: 10.1108/BIJ-09-2023-0668.
[21] M. Syafarudin Mahaputra, U. Supriatna, and Z. Aripin, "The Data Revolution in B2B Marketing Strategies: Exploring The Potential of Innovation and Capabilities Development in The Digital Era," *Kisa Institute*, vol. 1, no. 4, 2024, [Online]. Available: www.Kisainstitute.com1
[22] F. Faisol, Sri Aliami, and Samari, "Internal and External Factors of Consumer Behaviour: Phenomenon in Buying Decisions at the Keboen Rodjo Restaurant, Kediri," *Efektor*, vol. 9, no. 1, pp. 35–47, May 2022, doi: 10.29407/e.v9i1.16454.
[23] M. S. D. S. Zamsiswaya, "Model Deskriptif Manajemen Strategik : Proses Manajemen Strategik, Lingkungan Eksternal, Lingkungan Internal, Formulasi Strategi," *Jurnal Adzkiya*, vol. 7, pp. 46–58, 2023.
[24] E. Awaliya *et al.*, "Analisis Lingkungan Bisnis Internal dan Eksternal PT Nestle Indonesia," *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara* , vol. 4, no. 2, pp. 1525–1534, 2023, doi: 10.55338/jpkmn.v4i2.1097.
[25] J. Berger, A. Humphreys, S. Ludwig, W. W. Moe, O. Netzer, and D. A. Schweidel, "Uniting the Tribes: Using Text for Marketing Insight," *J Mark*, vol. 84, no. 1, pp. 1–25, Jan. 2020, doi: 10.1177/0022242919873106.

[26] I. R. Mirzanti, N. C. Wijaya, and R. S. Sjarif, "Marketing Strategy for Premium and Artisan Snack Food Business during COVID-19 Pandemic (2022)," *European Journal of Business and Management Research*, vol. 7, no. 2, pp. 55–62, Mar. 2022, doi: 10.24018/ejbmr.2022.7.2.1299.
[27] M. Albiansyah and P. Fajarindra Belgiawan, "Proposed Marketing Strategy to Increase Sales of Djakarta Transport Jaya," *International Journal of Current Science Research and Review*, vol. 6, no. 7, pp. 4560–4568, 2023, doi: 10.47191/ijcsrr/V6-i7-70.
[28] T. Tantarto and H. Wandebori, "Business Strategy Improvement for PT. XYZ to Achieve Competitive Advantage in Construction Industry," *European Journal of Business and Management Research*, vol. 5, no. 4, Aug. 2020, doi: 10.24018/ejbmr.2020.5.4.420.
[29] J. P. Koponen and S. M. Julkunen, "Development of long-term B2B customer relationships: the role of self- disclosure and relational cost/benefit evaluation," *Eur J Mark*, vol. 56, no. 13, pp. 194–235, 2022, doi: 10.1108/EJM- 07-2020-0492.
[30] G. Fahmi Fadhillah and H. Anam, "Positioning in the UMKM Marketing Strategy in Indonesia," *Journal of Sharia Economics with CC BY SA license*, vol. 5, no. 1, pp. 120–136, 2023, doi: 10.46984/sebatik.
[31] H. M. Ritonga et al., Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi. 2018.
[32] Erina Alimin, *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern) (Ahmad Bairizki, S.E., M.M. )*, vol. cetakan pertama. Lombok Barat, Nusa Tenggara Barat.: Seval Literindo Kreasi (penerbit SEVAL), 2022.
[33] G. Al Fikri, E. Marlena, P. Fitriani, A. Aliyudin, and M. Veranita, "Strategi Manajemen: Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal," *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*, vol. 6, no. 1, 2024, [Online]. Available: http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsj
[34] N. H. , M. I. Dina Kharisma, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Tas Zamano Di Kebonharjo," *Jurnal Magisma*, 2023.
[35] E. R. Taufik, "Konsep Inti MANAJEMEN PEMASARAN," 2023.
[36] P. Yanti, R. Hurriyati, and P. D. Dirgantari, "Leveraging Marketing Automation to Enhance Customer Relationship Management and Improve Management Performance in MSME B2B," *Jurnal Riset Multidisiplin dan Inovasi Teknologi*, vol. 2, no. 01, pp. 184–196, Dec. 2023, doi: 10.59653/jimat.v2i01.419.
[37] Dr. W. Kustiawan *et al.*, "Teori Penetrasi Sosial," *Jurnal Edukasi Nonformal*, vol. 3, no. 2, pp. 303–310, 2022.
[38] P. Widya Sari, "Interaksi Self-Disclosure dalam Jaringan Online pada Teori Penetrasi Sosial," *Jurnal Common* , vol. 7, pp. 13–21, 2023, doi: 10.344010/common.
[39] S. Chandra, S. Verma, W. M. Lim, S. Kumar, and N. Donthu, "Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward," *Psychol Mark*, vol. 39, no. 8, pp. 1529–1562, Aug. 2022, doi: 10.1002/mar.21670.
[40] R. Prasadh Rajendran, "Investigating Personalized Marketing Techniques and Their Impact on Consumer Engagement," *Journal of Informatics Education and Research*, vol. 4, p. 2244, 2024, [Online]. Available: http://jier.org
[41] N. Cavdar Aksoy, E. Tumer Kabadayi, C. Yilmaz, and A. Kocak Alan, "Personalization in Marketing: How Do People Perspektif Personalization Practies in The Business World?," *Journal of Electronic Commerce Research*, vol. 24, 2023.
[42] A. Durdona Dilshodovna, "The Rise of Personalization in Marketing: How Brands are Tailoring Their Strategies to Individual Customers," *Web of Discoveries: Journal of Analysis and Inventions*, vol. 1, no. 6, 2023.
[43] R. Jain, M. R. Jain, and S. Jain, "Analyzing and Exploring the Effectiveness of Each Element of 7Ps of Marketing Mix," 2022.
[44] M. Yusuf and N. Matiin, "Analysis of the Effect of the Marketing Mix on Purchasing Decisions," *Interrnational Journal of Economics and Management Research* , vol. 1, 2022, [Online]. Available: https://ijemr.politeknikpratama.ac.id/index.php/ijemr

[45] T. Titin, L. Nur Azizah, and N. Rifat Mahiroh, "Market Development Strategy to Increase Market Share With The Digital Marketing Revolution," *Jurnal Administrasi Publik*, vol. 20, no. 1, pp. 2615–7268, 2022.
[46] N. Kadir, M. Toaha, and C. Author, "Marketing development strategy oftempe home industryin Sidenreng Rappang Regency," *Enrichment: Journal of Management*, vol. 13, no. 2, 2023.
[47] N. M. Alsharari and M. S. Aljohani, "The benchmarking implementation and management control process as influenced by interplay of environmental and cultural factors: institutional and contingency perspectives," *Benchmarking: An International Journal*, vol. ahead-of-print, no. ahead-of-print, Jan. 2023, doi: 10.1108/BIJ-11- 2022-0733.
[48] V. Hoang, K.-D. Nguyen, and H.-L. Nguyen, "Framework and determinants of benchmarking: a theoretical analysis and case study in Vietnam," *International Journal of Emerging Markets*, vol. 18, no. 10, pp. 4651–4668, Jan. 2023, doi: 10.1108/IJOEM-04-2021-0553.
[49] Gery Azhari Putera and Jerry Heikal, "Business Strategy of Indah Kiat Pulp and Paper Perawang Mill, Riau, Indonesia using PESTLE, Porter's Five Forces, and SWOT Analysis under SOSTAC Framework," *Int J Sci Res Sci Technol*, pp. 252–270, Nov. 2021, doi: 10.32628/ijsrst218624.
[50] R. Saragih, "Usulan Model Strategi Dengan PESTLE Framework dan VRIO Framework Pada Industri Pariwisata," *Jurnal Ilmu Manajemen METHONOMIX*, vol. 6, no. 1, pp. 1–13, Mar. 2023, doi: 10.46880/mtx.Vol6No1.pp1-13.
[51] R. Nurdien Maulana and I. Ri'aeni, "Analisis SWOT Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Taman Air Sri Baduga, Purwakarta," 2020. [Online]. Available: http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA/
[52] Dr. Marissa Grace Haque-Fawzi, Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi. 2021.
[53] M. A. Putri, A. Rahayu, and P. D. Dirgantari, "Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT, Matriks IFE, Matriks EFE, dan Matriks IE (Studi Kasus Pada Bisnis BANJJAGIM.ID)," *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 7, no. 1, pp. 224–234, 2023.
[54] E. Elezaj, "Application and Impact of Space Matrix Approach in Organizational Performance,"*KNOWLEDGE-International Journal*, vol. 58, no. 1, 2023.
[55] Yoki Yusanto, "Ragam Pendekatan Penelitian Kualitatif," *Journal of Scientific Communication*, vol. 1, 2019.
[56] M. Rijal Fadli, "Memahami desain metode penelitian kualitatif," vol. 21, no. 1, pp. 33–54, 2021, doi: 10.21831/hum.v21i1.
[57] D. Assyakurrohim, D. Ikhram, R. A. Sirodj, and M. W. Afgani, "Metode Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif," *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*, vol. 3, no. 01, pp. 1–9, Dec. 2022, doi: 10.47709/jpsk.v3i01.1951.
[58] Y. Dwi Kristanto, D. Russasmita, and S. Padmi, "Analisis Data Kualitatif: Penerapan Analisis Jejaring untuk Analisis Tematik yang Cepat, Transparan, dan Teliti," 2020.
[59] S. Ag. , M. Pd. I. , Ph. D. Samsu, Metode Penelitian Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research Development. pusat studi agama dan kemasyarakatan (PUSAKA), 2017.
[60] M. Nina Adlini, A. Hanifa Dinda, S. Yulinda, O. Chotimah, and S. Julia Merliyana, "Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka," *Jurnal Pendidikan: Edumaspul*, vol. 6, no. 1, pp. 974–980, 2022.
[61] M. S. J. Hasan Syahrizal, "Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif," *Journal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, 2023.
[62] W. G. A Luntungan and H. N. Tawas, "Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis SWOT,"*Jurnal EMBA*, vol. 7, no. 4, pp. 5495–5504, 2019.
[63] S. Penguatan, "47 | Azwar, Khaerul Aqbar," *Jurnal Bidang Muamalah dan Ekonomi Islam*, vol. 4, no. 1, pp. 47–71, doi: 10.36701/al-khiyar.v4i1.1432.

[64] D. , Susanto, Risnita, and M. S. Jailani, "Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah," *Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, vol. 1, no. 1, 2023, [Online]. Available: http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/qosim
[65] S. Hermawan and W. Hariyanto, Buku Ajar Metode Penelitian Bisnis ( Kuantitatif dan Kualitatif ). 2022.
[66] M. Sa'adah, G. Tri Rahmayati, and Y. Catur Prasetiyo, "Strategi dalam Menjaga Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif," *Jurnal Al 'Adad: Jurnal Tadris Matematika*, pp. 54–64, 2022.
[67] T. Çitilci and M. Akbalik, "The importance of PESTEL analysis for environmental scanning process," in *Handbook of Research on Decision-Making Techniques in Financial Marketing*, IGI Global, 2019, pp. 336–357. doi: 10.4018/978-1-7998-2559-3.ch016.
[68] Kementrian Agama Republik Indonesia, *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah*. Indonesia, 2019. Accessed: Aug. 13, 2024. [Online]. Available: https://haji.kemenag.go.id/v5/detail/966350
[69] Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, "Menko Airlangga: Stabilitas Politik dan Keamanan Merupakan Prasyarat Kemajuan Sebuah Bangsa."
[70] Kementrian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi, "Bertemu Menteri Haji dan Umroh Arab Saudi, Bahas Layanan Fast Track dan Perlindungan Jemaah Haji Indonesia."
[71] Badan Pusat Statistik, "Ekonomi Indonesia Triwulan I-2024 Tumbuh 5,11 Persen (Y-on-Y) dan Ekonomi Indonesia Triwulan I-2024 Terkontraksi 0,83 Persen (Q-to-Q)."
[72] M. Fatah, M. Ali Perajaka, and Y. Ngamal, "Dampak dan Manfaat Penerapan Strategi Marketing 5.0 dalam Konteks Haji," *Jurnal Manajemen dan Bisni*, vol. 15, no. 1, pp. 5–24, 2024.
[73] Elsinah, Zahruddin, and Maftuhah, "Analysis of Porter's five strengths in SD Shopos Indonesia," *Cendikia : Media Jurnal Ilmiah Pendidikan*, vol. 13, no. 6, pp. 1033–1041, 2023.
[74] K. Naufal Eryogia, K. Diah Cahya Utami, D. Siti Aqiilah Sundari, A. Nadhifah Bintang, and W. Dharma Wibisana, "Penerapan Porter Five Forces Dan Analisis SWOT Dalam Perencanaan Strategi PT Roves Global Food," *EBISMAN : eBisnis Manajemen*, vol. 2, no. 2, pp. 105–118, 2024, doi: 10.59603/ebisman.v2i2.403.
[75] A. Citra Birru, S. Sudarmiatin, and A. Hermawan, "Competitive Strategies in The Lodging Service Sector : Five Porter Analyses And Case Study SWOT Analysis," *Journal of Business and Management Review*, vol. 3, no. 1, pp. 001–017, Jan. 2022, doi: 10.47153/jbmr31.2732022.
[76] H. Miao, "Walmart's Business Strategy and Financial Analysis Based on Porter's Five Forces Analysis Model and SWOT," *Highlights in Business, Economics and Management EDMS*, vol. 23, 2023.
[77] A. A. Izni and H. Wandebori, "Proposed Business Strategy for Small Medium Enterprises (SMEs) (Case Study: Rimbang SMEs of Clothing Industry)," *European Journal of Business and Management Research*, vol. 5, no. 4, Aug. 2020, doi: 10.24018/ejbmr.2020.5.4.471.
[78] M. Anwar, Manajemen Strategik (Daya Saing dan Globalisasi). 2020.
[79] Lindawaty, "Business Strategy Formulation for Sales and Marketing Case Study: Superblock Apartment 'X' in Jakarta," *Jurnal Cahaya Mandalika*, 2023.
[80] Q. Diana, H. Nugraha, and M. Ilhamsyah Akbar, "Perancangan dan Pemilihan Strategi Bersaing PT. Elnov Dwiata Mandiri dengan Metode SWOT dan Complex Proportional Assesssment," vol. 9, no. 1, pp. 24–31, 2024, doi: 10.35261/barometer.v9i1.9932.
[81] N. D. Mas'ula, T. Magdalena Roretta, M. Jordy, and T. Puspa, "Analisis Strategi Bisnis pada Toko Buah XYZ di Otista," *Jurnal Ekonomi Trisakti*, vol. 3, no. 2, pp. 2409–2418, Jul. 2023, doi: 10.25105/jet.v3i2.17112.
[82] O. Pratama and Y. Anggoro, "Propose Marketing Strategy to Increase Number of Retail Investor (Case Study: Indonesia Sehat Mutual Fund)," *Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis*, vol. 10, no. 2, pp. 137–153, 2022, [Online]. Available: https://www.infovesta.com/
[83] Devi, F. Ramadania, and B. Dharma, "Analysis Michael E Porter's Generic Strategy on Increasing Furniture Products Sales," *Online) Journal of Management and Business Innovations*, no. 02, p. 5, 2023.

[84] S. D. Muhammad, S. Rustiadi, and S. Hutajulu, "Proposed Business Strategy in Improving Customer Base to Promote Company Growth (Case at PT. AKSI)," *International Journal of Current Science Research and Review*, vol. 07, no. 08, Aug. 2024, doi: 10.47191/ijcsrr/V7-i8-29.

[85] B. Yosafat and H. Hudrasyah, "Proposed Marketing Strategy to Increase Revenue Of PT. XYZ in Textile Industry," *American International Journal of Business Management*, vol. 4, no. 5, pp. 29–37, 2021.

[86] M. Von Pawel-Rammingen and L. Ödmark, "Traditional and Digital Relationship Marketing in B2B Relationships A Qualitative Study with Contributions in Business Development," 2024.

[87] L. Srinivas Samayamantri, "Personalized B2B2C Business Model," *International Journal of Sustainable Development* , vol. 5, no. 4, pp. 2023–2034, 2023, [Online]. Available: www.ijsdcs.com

**Muhammad Iqbal Alim El Hakim**
Muhammadiyah University of Sidoarjo, Indonesia

***Imelda Dian Rahmawati (Corresponding Author)**
Muhammadiyah University of Sidoarjo, Indonesia
Email: imeldadian@umsida.ac.id