ANALISIS STRATEGI BISNIS PADA TOKO CITRA KOSMETIK DI KECAMATAN MUARA SATU KOTA LHOKSEUMAWE

Lidya Beru Tarigan¹

lidya.210260032@mhs.unimal.ac.id

Lisa Iryani²

Maisyura³

Teuku Zurkanaen⁴

Nanda Ameliany⁵

Nursakinah Ritonga⁶

Sufi⁷

Riyandhi Praza⁸

^{1,2,3,4,5,6,7,8}Universitas Malikussaleh

ABSTRACT

Citra Kosmetik store was first established in 2004. The store sells a wide variety of products including accessories, skincare, hair care, perfumes, make up, and others. This study aims to identify the business strategy model based on the Marketing Mix implemented by Citra Kosmetik, analyze the strategies applied by the store in Muara Satu District, Lhokseumawe City, and determine the supporting and inhibiting factors in the development of Citra Kosmetik's business strategy. This research focuses on the Marketing Mix approach which consists of 4Ps: product, price, place, and promotion. The study employs a descriptive qualitative method using data collection techniques such as interviews, observations, and document of Citra Kosmetik. Based on the results and analysis, the study concludes that the business strategy applied by Citra Kosmetik includes providing a wide range of local and imported cosmetic brands tailored to market needs. The pricing strategy is implemented competitively and flexibly through daily discounts and promotions on specific dates. The placement strategy involves selecting a strategic store location and distribution through both wholesale and retail systems. Meanwhile, the promotional strategy is carried out through social media, price discounts, and friendly customer service. Furthermore, the study identifies several inhibiting factors in the development of the business strategy, such as a lack of new product ideas, a fragmented market due to intense competition, and the high cost of new product development.

Keywords: *Business Strategy, Marketing Mix, Product, Price, Place, Promotion.*

ABSTRAK

Toko Citra Kosmetik pertama kali buka pada tahun 2004, Toko Citra Kosmetik menjual berbagai macam aksesoris, perawatan kulit, perawatan rambut, parfum, *make up* dan lain sebagainya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui model strategi bisnis *Marketing Mix* Citra Kosmetik, dan strategi bisnis yang diterapkan oleh Toko Citra Kosmetik di Kecamatan

Muara Satu Kota Lhokseumawe, dan mengetahui faktor-faktor apa saja yang pendukung dan penghambat dalam pengembangan Strategi Bisnis Citra Kosmetik. Penelitian ini berfokus pada *Marketing Mix* yang terdiri dari 4P yaitu: produk (*product*), penetapan harga (*price*), penempatan (*place*), dan promosi (*promotion*). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap pemilik, karyawan, serta pelanggan Toko Citra Kosmetik. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikaji maka peneliti menyimpulkan bahwa strategi hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bisnis yang diterapkan meliputi penyediaan berbagai merek kosmetik lokal dan impor yang sesuai kebutuhan pasar. Strategi penetapan harga dilakukan secara kompetitif dan fleksibel melalui diskon harian serta promosi di tanggal-tanggal tertentu. Strategi penempatan mencakup pemilihan lokasi toko yang strategis dan distribusi melalui grosir dan eceran. Sedangkan strategi promosi dijalankan melalui media sosial, potongan harga dan layanan pelanggan yang ramah. Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa faktor penghambat dalam pengembangan strategi bisnis seperti kekurangan gagasan produk baru, pasar yang terbagi karena tingginya persaingan, serta mahalnya proses pengembangan produk.

Kata Kunci: Strategi Bisnis, *Marketing Mix*, Produk, Harga, Tempat, Promosi.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini, industri kosmetik di Indonesia terus berkembang cepat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat, khususnya wanita, akan pentingnya perawatan kecantikan dan kulit. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian, pertumbuhan industri kosmetik mencapai 9,39% pada tahun 2020, yang dijadikan sektor ini sebagai salah satu industri yang memiliki potensi ekonomi yang besar di Indonesia. Di tengah trend sekarang, berbagai usaha kecil dan menengah di bidang kosmetik terus bermunculan, termasuk di daerah-daerah seperti Kecamatan Muara Satu Kota Lhokseumawe.

Bisnis kosmetik di Indonesia terus mengalami perkembangan cepat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan produk kecantikan. Strategi bisnis

berperan penting untuk menentukan arah perusahaan dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Salah satu pendekatan yang sering digunakan adalah *Marketing Mix* 4P, yaitu Produk,, Harga, Tempat, dan Promosi. Penelitian ini, penulis mengkaji strategi bisnis yang diterapkan Toko Citra Kosmetik, serta faktor pendukung dan faktor penghambat yang dihadapi dalam pengembangannya.

Strategi bisnis sangat dibutuhkan untuk menghadapi pesaing-pesaing usaha serupa lainnya. Dengan adanya strategi bisnis dari masing-masing perusahaan/kosmetik. Maka akan tercipta lingkaran usaha serupa ataupun berbeda yang sangat kompetitif dan masing-masing perusahaan/kosmetik harus mampu bertahan dalam menghadapi kuatnya persaingan usaha

serupa. Strategi bisnis sangat berpengaruh besar dalam menjaga status perusahaan agar tidak mengalami kebangkrutan. Pada saat ini banyak pengusaha kecil hingga besar lainnya yang mengalami kebangkrutan karena tidak mampu menghadapi ketatnya persaingan usaha akibat strategi bisnis yang kurang baik. Tentu dengan buruknya strategi bisnis akan menjadi masalah besar bagi para pelaku-pelaku usaha saat ini.

Adapun definisi dari strategi bisnis menurut Hunger, et .al (2023) mengemukakan bahwa strategi bisnis sama dengan strategi bersaing, strategi bisnis berfokus pada peningkatan posisi bersaing produk barang dan jasa perusahaan dalam industri atau segmen pasar tertentu yang dilayani perusahaan. Apabila strategi perusahaan mengatasi masalah bisnis dan industri apa yang harus dilayani perusahaan, strategi bisnis mengatasi masalah bagaimana perusahaan dan unit-unitnya dapat bersaing dalam bisnis dan industri.

Dunia bisnis tentunya tidak lepas dari sebuah kata yaitu persaingan. Persaingan adalah suatu persaingan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang tertentu, agar memperoleh kemenangan atau hasil secara kompetitif. Persaingan juga merupakan kenyataan hidup dalam dunia bisnis, sifat, bentuk, dan intensitas persaingan yang terjadi dan cara yang ditempuh oleh para pengambil keputusan strategi untuk menghadapi para tingkat yang dominan

mempengaruhi tingkat keuntungan suatu perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Marketing Mix adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan (Alma,2015), sedangkan menurut Griffin & Ebert *Marketing Mix* adalah sekumpulan variabel pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Keempat elemen ini bekerja secara sinergis untuk memberikan nilai maksimum kepada konsumen dan mendukung pencapaian tujuan pemasaran perusahaan. Menurut Griffin dan Ebert dalam jurnal Giovanni Jeremy Eldwin K. (2021) menjelaskan *Marketing Mix* dalam 4P sebagai berikut:

1. Produk
2. Harga
3. Tempat
4. Prpmosi

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Toko Citra Kosmetik Di Kecamatan Muara satu Kota Lhokseumawe yang berlokasi di Jalan Medan – Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif karena bertujuan untuk memberikan gambaran umum Citra Kosmetik dan hasil wawancara tentang strategi bisnis yang dilakukan Citra Kosmetik. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pemilik, karyawan dan konsumen Toko Citra Kosmetik,

serta observasi langsung. Data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. *Marketing Mix* 4P

Marketing Mix adalah sekumpulan variabel pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Keempat elemen ini bekerja secara sinergis untuk memberikan nilai maksimum kepada konsumen dan mendukung pencapaian tujuan pemasaran perusahaan. Menurut Griffin dan Ebert dalam jurnal Giovanni Jeremy Eldwin K. (2021) menjelaskan *Marketing Mix* 4P sebagai berikut:

a. **Produk/Product**

Produk adalah barang, jasa atau gagasan yang dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk merupakan suatu unsur utama yang ada dalam dunia bisnis. Bentuk dari produk pada setiap usaha pastinya memiliki suatu ciri dan identitas tersendiri dalam penjualannya. Produk juga titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lebih baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan dan garansi agar dapat

menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Menurut Malau dalam Sarie (2023), produk adalah suatu barang nyata yang dapat terlihat atau terwujud dan bahkan dapat dipegang yang dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dan karyawan Toko Citra Kosmetik, strategi produk yang diterapkan difokuskan pada penyediaan berbagai jenis kosmetik baik lokal maupun impor. Produk yang dijual ada make-up, perawatan kulit, parfum, perawatan rambut, hingga aksesoris kecantikan. Variasi produk yang beragam ini bertujuan untuk mencapai kebutuhan konsumen dan daya beli yang berbeda-beda.

b. **Penetapan Harga/Price**

Penetapan harga produk adalah proses memilih harga jual yang paling sesuai dan seimbang. Harga suatu produk atau jasa, dalam definisi paling literalnya adalah biayanya. Dengan kata lain, harga adalah jumlah total nilai yang diberikan pembeli atas semua keuntungan yang mereka peroleh dari suatu layanan atau produk. Oleh karena itu, untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya, setiap pelaku usaha memerlukan kebebasan dalam menetapkan harga sendiri. Ketika menentukan harga bagi pembeli dan penjual, perusahaan memprioritaskan kualitas layanan di atas biaya. Penetapan harga mempengaruhi bisnis. Penetapan

harga yang tepat meningkatkan kemungkinan pelanggan melakukan pembelian produk tersebut.

Strategi harga yang diterapkan Toko Citra Kosmetik bersifat kompetitif dan fleksibel. Karyawan Toko Citra Kosmetik menjelaskan bahwa harga produk ditentukan berdasarkan harga pasar dengan mempertimbangkan daya beli masyarakat sekitar. Toko Citra Kosmetik sering memberikan diskon harian serta promosi khusus pada momen tertentu (misalnya tanggal cantik seperti 2.2, 4.4, 8.8) dan juga diberikan untuk menarik minat konsumen.

c. Penempatan/Tempat (*Place*)

Tempat menjelaskan lokasi dimana suatu produk akan dipasarkan. Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Strategi lokasi adalah salah satu faktor pendukung dalam memasarkan produk, yang mana lokasi tersebut dapat memudahkan para konsumen untuk datang langsung menuju lokasi toko tersebut yang berada di Jl. Medan - Banda Aceh Kec. Muara Satu, Kota Lhokseumawe dan lokasi tersebut dapat dinilai sangat strategis karena berada di tempat keramaian dan dekat juga dengan pasar Batuphat.

Selain itu, toko juga menyediakan layanan penjualan secara grosir dan eceran sehingga mampu menjangkau berbagai banyak konsumen, mulai dari pedagang kecil hingga pedagang lainnya. Dalam beberapa tahun terakhir

ini, toko juga melakukan distribusi produk melalui platform online seperti Instagram, WhatsApp dan marketplace lokal untuk menjangkau konsumen di luar daerah. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penempatan (*place*) tidak hanya berorientasi pada lokasi jauh tetapi juga mengikuti perkembangan digital pasar.

d. Promosi/*Promotion*

Promosi merupakan bauran pemasaran yang paling tidak terlihat nyata. Bisnis tidak bisa terlepas dari strategi promosi. Promosi sangat berperan penting dalam memasarkan suatu produk. Menurut Alma dalam Rahmatika (2024) mendefinisikan promosi sebagai jenis komunikasi yang menggambarkan barang dan jasa yang dijual dengan tujuan untuk menarik, mengingat, dan membujuk pelanggan potensial.

Promosi merupakan suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan pasar tentang produk dan jasa yang baru pada perusahaan, aspek promosi adalah aspek yang berpengaruh dalam pemasaran yang dilakukan dengan tingkat promosi yang bagus serta tepat sasaran, promosi juga digunakan untuk kepada konsumen tentang produk yang kita pasarkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan Toko Citra Kosmetik menggunakan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp, pemasangan spanduk di sekitaran toko, serta pemberian diskon. Meskipun

strategi ini dinilai cukup efektif dalam menjangkau konsumen lokal, karyawan toko mengakui bahwa perlu adanya inovasi promosi, seperti iklan berbayar atau kolaborasi dengan beauty influencer untuk memperluas jangkauan pasar. Promosi yang terbatas ini merupakan tantangan tersendiri karena pesaing di bagian kosmetik semakin banyak yang menggunakan media sosial digital sebagai sarana promosi.

2. Faktor Penghambat dalam Bisnis Pada Toko Citra Kosmetik

Setiap usaha bisnis tentu menghadapi tantangan dalam proses pengembangannya . berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan Toko Citra Kosmetik, terdapat beberapa faktor penghambat yang signifikan dalam menjalankan strategi bisnis. Faktor-faktor ini tidak hanya berdampak pada operasional harian, tetapi juga berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

a) Persaingan

Bisnis tidak akan pernah terlepas dari unsur persaingan. Oleh sebab itu persaingan untuk melawan pesaing merubah kebiasaan buruk agar kita bisa melawan pesaing tersebut baik dalam kompetisi pasar maupun pelayan. Mengikuti persaingan supaya tidak mengalami kekalahan dalam kompetisi pasar.

Salah satu penghambat utama yang dihadapi Toko Citra Kosmetik adalah persaingan yang semakin ketat di industri kosmetik. Khususnya di wilayah

Kecamatan Muara Satu Kota Lhokseumawe dan sekitarnya. Banyak toko kosmetik baru, baik skala kecil maupun besar, serta masuknya produk-produk impor dengan harga bervariasi, membuat pasar menjadi sangat kompetitif. Kosumen memiliki banyak pilihan sehingga kesetiaan pelanggan tidak selalu terjaga.

b) Kurangnya Gagasan

Gagasan adalah ide, pemikiran, atau konsep yang muncul dalam pikiran seseorang mengenai suatu hal. Gagasan bisa berupa saran, pendapat, rencana atau solusi terhadap suatu permasalahan. Dalam konteks bisnis, gagasan sangat penting karena menjadi dasar dari perencanaan dan pengembangan produk. Jika tidak ada gagasan, maka tidak akan ada inovasi atau pembaruan. Namun untuk menghasilkan gagasan yang bernilai, seseorang perlu terbuka terhadap informasi baru, mampu menganalisis kebutuhan pasar, dan berani mencoba hal yang baru.

Terdapat kurangnya gagasan kemungkinan disebabkan oleh banyaknya toko-toko kosmetik yang baru disekitar Batuphat Timur. Hasil wawancara dengan karyawan menunjukkan bahwa keretbatasan dalam menghadirkan inovasi atau ide-ide baru menjadi salah satu penghambat yang cukup kuat. Produk yang dijual Toko Citra Kosmetik sebagiab besar masih mengikuti trend yang ada di pasaran tanpa adanya diferensiasi yang signifikan. Akibatnya, konsumen yang

selalu mencari hal baru dalam dunia kosmetik cenderung beralih ke pesaing yang lebih inovatif.

c) Mahalnya Proses Pengembangan Produk Baru

Mahalnya proses pengembangan produk baru adalah suatu kondisi dimana perusahaan harus mengeluarkan biaya yang besar dalam rangka menciptakan dan memperkenalkan produk baru ke pasar. Biaya yang tinggi ini timbul dari berbagai tahapan, seperti riset pasar, perancangan produk, uji coba, surat izin, produksi awal, hingga kegiatan promosi dan distribusi.

Setiap tahapan tersebut membutuhkan sumber daya yang tidak sedikit, baik dari segi waktu, tenaga kerja ahli, peralatan teknologi, maupun dana. Oleh karena itu, harga jual produk baru cenderung lebih tinggi karena perusahaan berupaya menutupi biaya pengembangan yang telah dikeluarkan sebelum produk sampai ke tangan konsumen. Proses ini juga memiliki risiko tinggi karena tidak semua produk berhasil diterima oleh pasar.

Faktor penghambat lain yang cukup signifikan adalah tingginya biaya dalam menghadirkan produk baru, khususnya produk-produk impor dengan kualitas premium. Salah satu konsumen menjelaskan bahwa untuk mendatangkan produk baru dibutuhkan modal besar, mulai dari proses riset pasar, pengadaan produk, distribusi, hingga perizinan resmi seperti sertifikat BPOM. Hal ini membuat Toko Citra Kosmetik lebih

berhati-hati dalam menambah produk baru karena risiko kerugian cukup tinggi apabila produk tersebut tidak laku di pasaran.

KESIMPULAN

Dapat menyimpulkan bahwa strategi bisnis yang ada pada Toko Citra Kosmetik yaitu merupakan strategi bisnis Offline dan Online. Toko Citra Kosmetik menyediakan beragam produk kosmetik lokal dan impor yang sesuai dengan kebutuhan pasar, seperti perawatan kulit, rambut, make up, hingga parfum. Produk-produk tersebut umumnya aman digunakan dan telah memiliki surat izin BPOM, harga yang dilakukan secara kompetitif dan fleksibel. Toko Citra Kosmetik memberikan harga yang terjangkau serta diskon harian dan promosi pada waktu-waktu tertentu, sehingga menarik minat konsumen, tempat pada Toko Citra Kosmetik memiliki lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh masyarakat sekitar, dan berada di wilayah pajak batupat, sehingga mendukung peningkatan jumlah pelanggan dan promosi yang dilakukan pada Toko Citra Kosmetik melalui media sosial seperti WhatsApp dan Instagram, serta melalui pemasangan spanduk di sekitar toko. Meskipun masih sederhana, strategi ini cukup membantu dalam mempertahankan eksistensi toko.

Selain itu, penelitian ini juga menemukan beberapa faktor penghambat dalam pengembangan strategi bisnis, antara lain: kurangnya

inovasi produk baru, pasar yang terbagi karena tingginya tingkat persaingan di industri kosmetik, serta tingginya biaya yang diperlukan dalam proses pengembangan produk baru. Meskipun demikian, Toko Citra Kosmetik tetap mampu mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan bisnis dengan mengandalkan pelayanan yang baik dan produk yang beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Adolph, R. (2016). Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran. 1-23.
- Bissell, G. (2017). Management strategies: *Organisational Behaviour for Social Work*, 119-126. <https://doi.org/10.2307/j.ctt1t891z> p.14
- Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Sosial, Pendidikan, Kebudayaan dan Keagamaan. (2018). (n.p.): Nilacakra.
- Amania, F. (2024). Persaingan Antar Organisasi. 2(7), 340-349. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i7.1934>
- Bisnis, S., Konveksi, U., Agung, M., Penjualan, M., & Perspektif, P. (2024). *Jurusan ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam institut agama islam negeri ponorogo 2024*.
- Fauzi, I. D., & Gofur, A. (2021). Pengaruh Komunikasi dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan PT Fit And Health Indonesia Cabang Cilandak Jakarta Selatan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(5), 444-4452. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI/article/view/2332>
- Fatchurrachman. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Wardah Dalam Membangun Citra Halal Di Pasar Kosmetik Indonesia.
- Firda Hidayatullah. (2022). *Determinan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Di Indonesia*.
- Freedianingtiast Subekti, Sophia Puspita Ningrum, & Eva Dwi Kurniawan. (2023). Persaingan Bisnis Dalam Novel Gadis Kretek Karya Ratih Kumala. *Jurnal Manajemen Kreatif Dan Inovasi*, 2(1), 53-59. <https://doi.org/10.59581/jmki-widyakarya.v2i1.2070>
- Hertati, L. (2020). *Bagaimana Pengaruh Strategi Bisnis, Kekuatan Produk Terhadap Kualitas Sistem Informasi Akuntansi Manajemen: Studi Kasus Pada Usaha Kecil Dan Menengah Di Indonesia Rini Lestari Universitas Islam Bandung*. 21(1), 1-16.
- Irwan, I., & Wibowo, E. A. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis (Jmob)*, 1(4), 609-624. <https://doi.org/10.33373/jmob.v1i4.3785>
- K, G. J. E., Management, P. B., Manajemen, P. S., Bisnis, F., Kristen, U., & Jl, P. (2021). *Produk Kosmetik Obien Surabaya Di Jawa Timur*. 9(1).
- Lamauring, L., & Sarie, R. F. (2023). Pengaruh Produk, Harga, Brand

- Image, Dan Promosi Terhadap Pembelian Ulang Pada Ayam Geprek Mak Joss. *JEBS (Jurnal Ekonomi)*, 1(1), 92-103.
- Maryani, L. (2019). *Peran Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing di Industri Fashion*. 5(1), 48-60.
- Mawar. (2021). Strategi Pemasaran bisnis Internasional Pada UMKM Pasar Petisah Di Masa Covid 19. Volume 2. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi*.
- Melka Ayu, W. (2020). *Strategi Pengembangan Produk Dalam Mengatasi Persaingan Usaha Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di Mayang Collection Pandaan Kabupaten Pasuruan)*.
- Mengambil, Y., Di, K., & Depok, K. (2014). *Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma*. 22(3), 208-219.
- Prakoso, Negoro, & Persada. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Wardah dengan Pendekatan SWOT-AHP (Analytic Hierarchy Process). *Sains Dan Seni ITS*, 6(1), 68-72. <https://media.neliti.com/media/publications/134904-ID-analisa-strategi-pemasaran-produk-kosmet.pdf>
- Rachmawati, P. (2023). Edukasi Terkait Keamanan Kosmetik Kepada Masyarakat. *MitraMas: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 1(2), 101-113. <https://doi.org/10.25170/mitramas.v1i2.4308>.
- Rahmatika, A., & Luh, N. I. P. (2024). Pengaruh Promosi, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk UMKM. *Jurnal Ilmiah AKMEN*, 21(1), 92-103. <https://ejournal.nobel.ac.id/index.php/akmen>
- Rusdi Hidayat, Shinta Kumalasari. (2021). Strategi Pemasaran Kosmetik Pada Toko Gajah Mada Untuk Meningkatkan Penjualan, 2(5).
- Safitri, P., & Fajrin, Z. (2019). Strategi Bisnis Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Menengah Kopian Resam Mentari Kota Pangkalpinang. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 61-74. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v20i1.390>
- Setiawan, M. (2023). Penerapan Strategi *Marketing Mix* Pada Kedai Kopi Di Kota Yogyakarta (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Yang Ada Di Kota Yogyakarta) (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Ulfithroh, N. (2023). Strategi Pemasaran dan Harga dalam Upaya Peningkatan Efektivitas Penjualan Sensor Ac di CV. Fassa Group Bandung. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 2.

- Wahyuni, E., Mustaqim, M., Septiani, R., & Budiman, F. (2024). Memahami Peran Karakteristik Bisnis dalam Menghadapi Tantangan Global. *Risalah Iqtisadiyah: Journal of Sharia Economics*, 3(1), 38-46.
- Yusepa, W., Kamilawati, A., Agesti, P. T., & Sanjaya, V. F. (2024). *Peran Competitive Advantage Dalam Menarik Konsumen Di Pasar Lokal (Studi Pada Topshop Bandar Lampung)*. 1, 29-40.
- Zainarti, Pratama, A. cyntia, Rayadi, A. rahmad, & Makrim, N. (2024). Strategi Pemasaran Toko Kosmetik Dalam Meningkatkan Minat Pelanggan Di Daerah Tuasan Kota Medan Sumatra Utara (Studi Kasus: Toko Lolipop). *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 424-437.