

## Pendampingan Strategi Pemasaran dan *Branding* untuk Mewujudkan Keberlanjutan Usaha Sekolah Sepak Bola

### *Marketing and Branding Strategy Assistance to Achieve Sustainable Football School Businesses*

**Annisa Dewi Akbari\*, Anik Nur Habyba, Tiena Gustina Amran, Triwulandari Satitidjati Dewayana, Agung Sasongko, Emelia Sari, Wawan Kurniawan, Indah Permata Sari, Daffa Akiel Mustaqim**

Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

\*Email: annisa.dewi@trisakti.ac.id

(Diterima 19-08-2025; Disetujui 25-09-2025)

#### ABSTRAK

Sekolah Sepak Bola (SSB) "K&R" di Jakarta mengalami permasalahan yaitu keterbatasan jumlah siswa, tingginya biaya operasional, serta lemahnya strategi pemasaran dan *branding* yang menghambat keberlanjutan usaha. Oleh karena itu tim dari Laboratorium Pengembangan Organisasi dan Bisnis (Pobis), Jurusan Teknik Industri, Universitas Trisakti mengadakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang dilaksanakan pada tanggal 27 Juli 2025. Kegiatan ini meliputi penyuluhan dan pendampingan tentang analisis pasar, pengembangan *unique value proposition* (UVP), perumusan bauran pemasaran (4P), serta strategi *branding* dan kemitraan. Hasil PkM menunjukkan peningkatan kapasitas mitra, ditandai dengan kemampuan merumuskan segmentasi pasar, mengidentifikasi UVP, menyusun strategi 4P secara lebih terarah, serta memahami konsep pemasaran berkelanjutan dengan capaian evaluasi *post-test* sebesar 100%. Selain itu, PkM ini juga menghasilkan beberapa luaran berupa HKI, artikel media sosial, dan konten publikasi turut memperkuat eksposur SSB "K&R" di ranah digital. Dengan demikian, PkM ini terbukti mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan mitra dalam mengelola pemasaran dan *branding*, sekaligus memperkuat posisinya sebagai entitas pendidikan olahraga yang berdaya saing. Selanjutnya, diperlukan pendampingan berkelanjutan, workshop lanjutan, serta penguatan jejaring antar SSB agar tercipta ekosistem pembinaan olahraga yang lebih berkelanjutan.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, *Branding*, Sekolah Sepak Bola, Pengabdian Masyarakat

#### ABSTRACT

The "K&R" Football School (SSB) in Jakarta is experiencing challenges such as limited student numbers, high operational costs, and weak marketing and branding strategies that hinder business sustainability. Therefore, a team from the Organizational and Business Development Laboratory (Pobis), Department of Industrial Engineering, Trisakti University, held a Community Service (PkM) activity on July 27, 2025. This activity included counseling and mentoring on market analysis, developing a unique value proposition (UVP), formulating a marketing mix (4P), and branding and partnership strategies. The results of the PkM showed an increase in partner capacity, marked by the ability to formulate market segmentation, identify UVPs, develop a more focused 4P strategy, and understand the concept of sustainable marketing with a post-test evaluation achievement of 100%. In addition, this PkM also produced outputs in the form of IPR, social media articles, and published content that helped strengthen the exposure of SSB "K&R" in the digital realm. Thus, this PkM has proven to be able to improve partners' understanding and skills in managing marketing and branding, while strengthening its position as a competitive sports education entity. Furthermore, ongoing mentoring, follow-up workshops, and strengthening of inter-SSB networks are needed to create a more sustainable sports development ecosystem.

Keywords: Marketing Strategy, Branding, Football School, Community Service

#### PENDAHULUAN

Salah satu olahraga yang paling populer di dunia, termasuk di Indonesia adalah sepak bola. Sepak bola tidak hanya diminati oleh kalangan dewasa, namun juga anak-anak. Olahraga ini memiliki peran penting dalam mengembangkan keterampilan fisik, motorik, koordinasi, serta membangun kerja sama tim dan kedisiplinan (Sadikin et al., 2023). Oleh karena itu, keberadaan Sekolah Sepak Bola (SSB) menjadi wadah yang strategis untuk mendukung pembinaan dan pengembangan bakat

generasi muda sejak dini. Seiring dengan meningkatnya minat terhadap kegiatan olahraga, peluang pengembangan SSB di Indonesia semakin terbuka, baik sebagai sarana pendidikan olahraga maupun sebagai entitas bisnis yang berkelanjutan.

SSB “K&R” yang berlokasi di DKI Jakarta merupakan salah satu SSB yang memiliki potensi besar untuk berkembang. SSB yang didirikan pada November 2022 ini mengusung visi yaitu tidak hanya mencetak calon atlet profesional, tetapi juga membekali anak-anak dengan keterampilan fisik, koordinasi, dan interaksi sosial yang bermanfaat bagi kehidupan mereka. Dengan pelatih dan staf yang berdedikasi, “K&R” mampu menciptakan lingkungan latihan yang aman, menyenangkan, dan mendidik. Di tengah kondisi SSB saat ini, berdasarkan observasi dan wawancara menunjukkan bahwa jumlah siswa yang ada saat ini masih terbatas sehingga menyebabkan belum adanya keuntungan di salah satu lokasi lapangan yang disewa. Permasalahan seperti ini terjadi karena rendahnya adaptasi terhadap teknologi digital dalam manajemen dan promosi (Dzikri & Hasanah, 2023). Padahal, dalam era digital, strategi pemasaran dan *branding* yang tepat menjadi faktor krusial untuk meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, serta menciptakan citra positif yang berkesinambungan. Bisnis yang ingin tetap relevan dan kompetitif harus mampu mengadaptasi strategi pemasaran yang efektif dalam lingkungan digital yang terus berubah (Sasikirana et al., 2024). Pemasaran berkelanjutan perlu dipertimbangkan karena dipengaruhi oleh kualitas layanan dan tingkat kesadaran masyarakat (Habyba et al., 2024), sehingga SSB dapat menitikberatkan pada edukasi kepada orang tua mengenai pentingnya mengembangkan minat anak dalam olahraga, khususnya sepak bola.

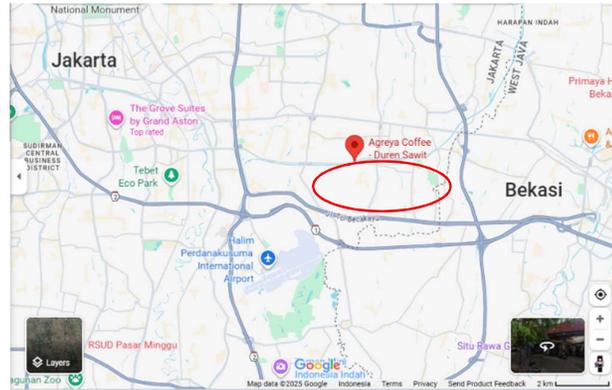
Selain itu pemasaran yang dilakukan belum memiliki perencanaan yang matang. Selama ini, strategi promosi “K&R” hanya mengandalkan media sosial Instagram dan website, namun pembaruan konten dilakukan secara tidak konsisten sehingga kurang efektif dalam menjangkau calon siswa dan mitra potensial. Hambatan dalam membangun kerja sama dengan sekolah-sekolah serta biaya operasional yang tinggi, khususnya untuk sewa lapangan, semakin memperberat upaya pengembangan bisnis “K&R”. Kondisi ini menunjukkan bahwa tanpa strategi pemasaran yang terencana, kreatif, dan konsisten, keberlanjutan usaha SSB akan sulit dicapai. Pemasaran yang dilakukan selama ini belum memiliki perencanaan yang matang, seperti penetapan segmentasi pasar yang jelas, perumusan *unique value proposition* (UVP) yang membedakan “K&R” dari kompetitor, strategi dalam membangun *branding* atau merek yang kuat, serta penerapan empat strategi produk (produk, harga, distribusi, dan promosi) secara terpadu. Selain itu, ketiadaan rencana pemasaran dan penjualan yang terstruktur mengakibatkan promosi berjalan tanpa arah yang jelas dan sulit diukur keberhasilannya.

Pemasaran merupakan fungsi vital perusahaan karena melalui strategi yang tepat dalam penentuan harga, promosi, distribusi, dan analisis lingkungan pasar, perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan sekaligus memperkuat posisinya di pasar (Hartono et al., 2012). Sebuah bisnis memerlukan inovasi strategi pemasaran yang tepat dan efektif agar dapat tumbuh (Akbari et al., 2025). Di era globalisasi ini, konsep pemasaran yang mencakup strategi terencana untuk mempromosikan produk atau jasa, menasar pasar tertentu, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan memberikan landasan penting untuk kesuksesan jangka panjang (Sulistiawati & Riofita, 2024). Strategi pemasaran berkaitan dengan perencanaan strategis (Haque et al., 2021). Strategi pemasaran berisikan analisis, pengembangan strategi, dan implementasi kegiatan-kegiatan yang menyangkut segmentasi, pemilihan pasar sasaran, *positioning strategy* (Haque et al., 2021). Strategi pemasaran dan *branding* yang tepat harus disesuaikan dengan segmentasi pasar yang dituju agar dapat memposisikan SSB secara kompetitif, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan menciptakan peluang pertumbuhan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, program pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk membantu SSB “K&R” dalam merumuskan dan mengimplementasikan strategi pemasaran dan *branding* yang terarah, mencakup analisis pasar, pengembangan UVP, penguatan merek, perencanaan bauran pemasaran, serta penyusunan rencana penjualan. Upaya ini diharapkan dapat mewujudkan usaha yang berkelanjutan dan mampu bersaing di era digital.

## BAHAN DAN METODE

### Tempat dan Waktu Pelaksanaan

Kegiatan PkM ini dilaksanakan pada hari Minggu 27 Juli 2025, bertempat di salah satu *working space* di daerah Duren Sawit, Jakarta Timur. Gambar 1 menunjukkan peta tempat berlangsungnya PkM.



Gambar 1. Lokasi PKM Universitas Trisakti

### Mitra Kegiatan

Mitra kegiatan dalam PkM ini adalah SSB “K&R”, yang merupakan salah satu Sekolah Sepak Bola (SSB) yang berada di DKI Jakarta. SSB “K&R” menjadi wadah bagi anak-anak untuk tumbuh dan berkembang melalui kegiatan bermain yang menyenangkan.

### Metode Pelaksanaan

Metode yang digunakan pada PkM ini adalah penyuluhan dan pendampingan kepada SSB “K&R” tentang pembuatan strategi pemasaran dan *branding* yang mencakup analisis pasar, pengembangan UVP, penguatan merek, perencanaan bauran pemasaran, serta strategi menjalin kemitraan dengan sekolah, komunitas, dan sponsor potensial untuk meningkatkan eksposur SSB. Adapun pelaksanaan PKM sendiri terdiri dari persiapan, pelatihan dan pendampingan, evaluasi tindak lanjut, serta penyusunan luaran dan laporan PkM.

Tahap pertama adalah persiapan, yang diawali dengan proses identifikasi kebutuhan mitra melalui observasi dan wawancara bersama pendiri SSB. Pada tahap ini, tim pelaksana merumuskan permasalahan yang dihadapi, menyusun rencana kegiatan, menyiapkan materi pelatihan yang relevan, serta menyiapkan instrumen evaluasi yang akan digunakan dalam mengukur keberhasilan kegiatan. Selanjutnya, kegiatan inti dilaksanakan dalam bentuk pelatihan dan pendampingan. Pelatihan diberikan secara interaktif dengan menyesuaikan kebutuhan mitra, yaitu tentang strategi pemasaran dan *branding*. Selain penyampaian materi, tim pelaksana juga melakukan pendampingan langsung kepada peserta untuk memastikan bahwa materi yang diperoleh dapat dipahami dengan baik serta mampu diaplikasikan secara nyata dalam kegiatan operasional SSB sehari-hari. Pendampingan yang dilakukan mencakup analisis pasar, pengembangan UVP, perencanaan bauran pemasaran, serta strategi menjalin kemitraan dengan sekolah.

Tahap berikutnya adalah evaluasi dan tindak lanjut. Evaluasi dilakukan untuk mengukur tingkat pemahaman peserta serta efektivitas kegiatan yang telah dilaksanakan. Proses evaluasi dilakukan dengan menganalisis *post-test*, serta melalui pengamatan langsung terhadap praktik yang dilakukan oleh mitra. Hasil evaluasi ini menjadi dasar dalam merumuskan tindak lanjut berupa rekomendasi dan strategi pengembangan SSB agar lebih berkelanjutan.

Tahap terakhir adalah penyusunan luaran dan laporan PkM. Pada tahap ini, tim menyusun berbagai luaran kegiatan, seperti berita media sosial, artikel publikasi ilmiah, poster pelaksanaan PkM, materi bahan ajar, serta pengajuan HKI. Selain itu, disusun pula laporan kegiatan secara menyeluruh sebagai bentuk pertanggungjawaban akademik maupun administratif kepada institusi. Dengan alur pelaksanaan tersebut, kegiatan PkM diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi peningkatan kapasitas mitra dan keberlanjutan program di masa mendatang.

### Indikator Keberhasilan dan Metode Evaluasi

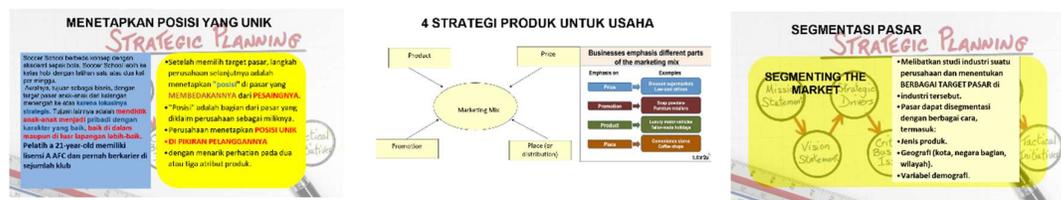
Indikator keberhasilan dalam PkM ini dapat terlihat dari hasil evaluasi *post-test* yang dikerjakan peserta. Diharapkan peserta PkM paham dan mampu mengisi jawaban dengan benar yang diukur dari *post-test* yang diberikan terkait dengan strategi pemasaran. Selain itu peserta PKM dapat praktek langsung merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan “K&R” yaitu tentang *segment market*, UVP, proposisi nilai, *channel*, 4P Strategi produk, dan membangun *branding*. Selain itu indikator keberhasilan lain juga dilihat dari luaran yang dibuat yaitu berupa HKI, artikel di media sosial, bahan ajar poster dan materi paparan PPT. Selanjutnya hasil evaluasi tentang PkM ini dapat dilihat dari hasil wawancara dari pemilik SSB &R mengenai tanggapan kegiatan PkM ini.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

PkM ini bermitra dengan salah satu Sekolah Sepak Bola (SSB) di DKI Jakarta yang bernama “K&R”. Penyuluhan dan pendampingan ini dihadiri oleh *Founder* dan *Co-Founder* dari pihak SSB “K&R” sedangkan dari Tim PkM dihadiri oleh dosen, mahasiswa dan laboran yang tergabung di Laboratorium Pengembangan Organisasi dan Bisnis (POBIS), Jurusan Teknik Industri, Universitas Trisakti. PkM ini dilaksanakan pada tanggal 27 Juli 2025 bertempat di Duren Sawit, Jakarta Timur. Rangkaian kegiatan PkM ini terdiri dari presentasi dari pihak mitra tentang profil SSB “K&R” dan permasalahan yang terjadi disana, penyuluhan dari tim PkM yang disampaikan oleh Ir. Tiena G. Amran, Ph.D tentang strategi marketing, pendampingan, dan evaluasi. Gambar 2 merupakan foto pelaksanaan PkM Laboratorium Pengembangan Organisasi dan Bisnis (Pobis), Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Trisakti, sedangkan Gambar 3 merupakan beberapa materi yang disampaikan saat penyuluhan.



Gambar 2. Pelaksanaan PkM



Gambar 3. Materi Penyuluhan PkM

Pendampingan dilakukan pada hari yang sama dengan pelaksanaan penyuluhan. Dalam pendampingan, mitra melakukan praktek langsung menentukan segmen market, *unique value proposition* (UVP), dan strategi 4P. Berdasarkan hasil diskusi dan pendampingan, ditentukan bahwa

segmen dari SSB “K&R” adalah anak-anak usia 4-12 tahun. SSB “K&R” memiliki *unique value proposition* (UVP) yaitu Sekolah sepak bola yang tidak hanya melatih teknik, tetapi juga menumbuhkan karakter, kecerdasan, dan keterampilan sosial anak. Dengan tagline *Where Kids Loving Sport and Grow with Fun Activity*, SSB “K&R” bermaksud menanamkan kecintaan terhadap olahraga ini sekaligus mengembangkan keterampilan motorik, koordinasi, dan interaksi sosial mereka. Melalui latihan, permainan, dan aktivitas yang sesuai usia, SSB “K&R” bertujuan untuk menciptakan lingkungan yang positif dan inklusif di mana anak-anak dapat tumbuh secara fisik, mental, dan emosional.

Selanjutnya dalam pendampingan juga dilakukan perumusan strategi 4P (*product, price, place, promotion*) untuk membantu bisnis menyusun pendekatan pemasaran yang terarah dan seimbang. Strategi 4P yang diperkenalkan oleh E. Jerome McCarthy pada 1960-an mencakup empat elemen utama, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi), yang sejak saat itu menjadi kerangka dasar pemasaran serta memberikan panduan sederhana namun efektif bagi perusahaan dalam mengelola produknya di pasar (McCarthy, 1975). Strategi 4P merupakan instrumen penting dalam penetrasi inovasi ke pasar, sehingga penerapan bauran pemasaran yang tepat menjadi krusial agar inovasi yang ditawarkan memperoleh penerimaan dari konsumen (Pradhana et al., 2022.). Strategi 4P dilakukan sebagai kerangka dasar untuk merancang dan mengelola pemasaran agar bisnis lebih fokus, kompetitif, dan relevan dengan kebutuhan pelanggan. Secara lebih detail strategi 4P meliputi:

1. *Product* (Produk) → memastikan produk/jasa sesuai kebutuhan pasar, punya nilai unik, dan bisa membedakan dari kompetitor. Fungsi: menegaskan apa yang ditawarkan & manfaat utama bagi pelanggan.
2. *Price* (Harga) → menentukan strategi harga yang tepat agar terjangkau target konsumen, tetapi tetap menguntungkan. Fungsi: menarik pelanggan baru, menjaga loyalitas, dan menciptakan persepsi nilai.
3. *Place* (Tempat/Distribusi) → memastikan produk/jasa mudah diakses konsumen, baik lokasi fisik maupun saluran online. Fungsi: memudahkan pelanggan mendapatkan layanan, meningkatkan kenyamanan & jangkauan pasar.
4. *Promotion* (Promosi) → membuat orang tahu, tertarik, dan akhirnya memilih produk/jasa. Fungsi: membangun brand awareness, menciptakan minat, dan mendorong penjualan.

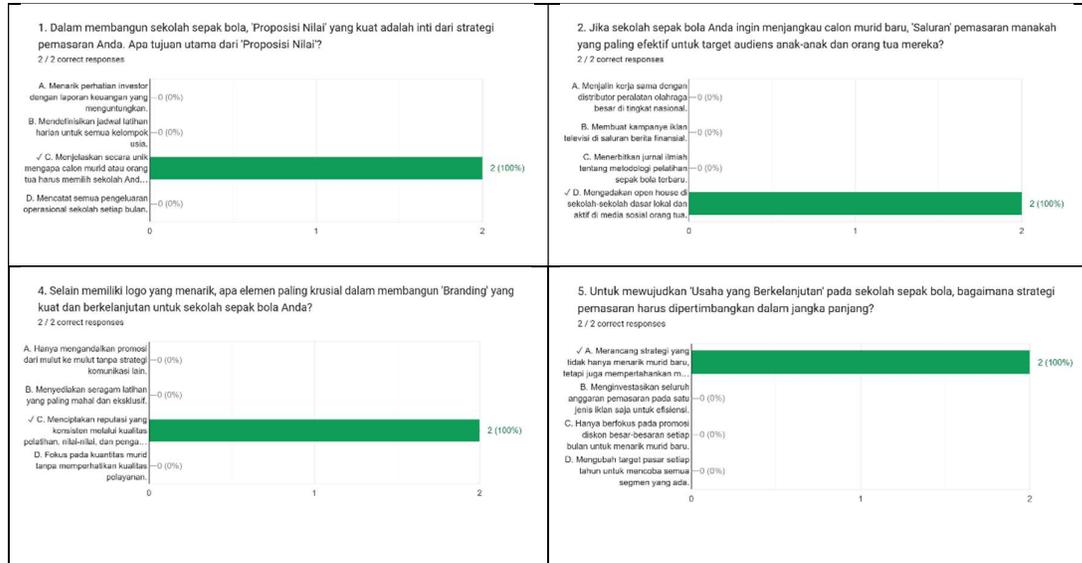
Gambar 4 menunjukkan strategi 4P dari SSB “K&R” yang telah dirumuskan saat pendampingan.



Gambar 4. Strategi 4S SSB “K&R”

Indikator keberhasilan dalam PkM ini dapat terlihat dari hasil evaluasi *post-test* dan luaran yang dihasilkan dari PkM. Hasil evaluasi *post-test* menunjukkan mitra 100% paham akan materi yang disampaikan, hal ini terbukti dengan mitra menjawab dengan benar soal *post-test* tentang UVP, saluran pemasaran, *branding*, dan pemasaran untuk usaha yang berkelanjutan, seperti yang tergambar dalam Gambar 4. Selain itu evaluasi terkait pelaksanaan program pelatihan yaitu mitra menyampaikan bahwa materi pelatihan yang disajikan relevan dengan kebutuhan dan harapan, fasilitator/pelatih memiliki pengetahuan yang mendalam dan mampu menyampaikan materi dengan

Jelas, metode pembelajaran yang digunakan cukup membuat pelatihan menjadi interaktif dan mudah dipahami. Selain itu mitra juga menyampaikan bahwa PkM ini memberikan manfaat nyata bagi peningkatan keterampilan atau pengetahuan mitra. Dalam pelaksanaan ini mitra menyarankan terkait waktu yang lebih lama agar semakin baik memahami materi dan diskusi. Hal ini akan diakomodir dengan keberlanjutan pendampingan untuk pengembangan bisnis SSB “K&R”.



Gambar 5. Hasil Evaluasi *Post-test*

PkM ini telah menghasilkan beberapa luaran seperti HKI, artikel di media sosial, poster kegiatan PkM, dan materi paparan Format Powerpoint. Tabel 1 merangkum luaran PkM ini.

Tabel 1. Luaran PkM

Luaran	Judul	Gambar
HKI (Karya Tulis Lainnya)	Judul : Strategi Pemasaran dan <i>Branding</i> untuk Mewujudkan Usaha yang Berkelanjutan pada Sekolah Sepak Bola. Nomor pencatatan: 000947586	
Artikel di Media Sosial	Judul : PKM Laboratorium Pengembangan Organisasi dan Bisnis (POBIS): Dorong Strategi Bisnis dan <i>Branding</i> Sekolah Sepak Bola “K&R” Melalui Pendampingan Praktis <a href="https://www.instagram.com/p/DMpPpzkPVJg/?igsh=MXR3cTg4NHc3aXd1dg%3D%3D">https://www.instagram.com/p/DMpPpzkPVJg/?igsh=MXR3cTg4NHc3aXd1dg%3D%3D</a>	

Poster kegiatan PkM

Judul :  
Strategi Pemasaran dan *Branding*  
untuk Mewujudkan Usaha yang  
Berkelanjutan pada Sekolah Sepak  
Bola



Materi Paparan Format  
Powerpoint

Judul :  
Strategi Pemasaran dan *Branding*  
untuk Mewujudkan Usaha yang  
Berkelanjutan pada Sekolah Sepak  
Bola



Berdasarkan hasil kegiatan ini, terdapat beberapa hal yang dapat dijadikan tindak lanjut. Pertama, secara praktis SSB “K&R” perlu menjaga konsistensi dalam penerapan strategi pemasaran digital melalui pengelolaan media sosial yang lebih aktif, kolaborasi dengan sekolah dan komunitas olahraga, serta menjalin kemitraan dengan sponsor. Selain itu, untuk keberlanjutan program pengabdian, diperlukan pendampingan lebih lanjut dalam bentuk workshop lanjutan, monitoring implementasi strategi yang telah disusun, serta penguatan jejaring antar-SSB agar tercipta ekosistem pembinaan olahraga yang berdaya saing dan berkelanjutan.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang dilaksanakan bersama Sekolah Sepak Bola (SSB) “K&R” berhasil memberikan dampak positif dalam peningkatan kapasitas mitra, khususnya dalam aspek strategi pemasaran digital dan *branding*. Melalui rangkaian kegiatan berupa penyuluhan, pendampingan, dan evaluasi, mitra mampu merumuskan segmentasi pasar yang lebih jelas, menyusun *unique value proposition* (UVP), serta mengimplementasikan strategi bauran pemasaran (4P) secara lebih terarah. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa mitra memperoleh pemahaman yang baik mengenai konsep pemasaran berkelanjutan dan mampu mempraktikkannya dalam operasional SSB, yang ditunjukkan melalui keberhasilan *post-test* dan diskusi interaktif selama kegiatan berlangsung. Selain itu, kegiatan ini juga menghasilkan luaran berupa artikel publikasi, HKI, dan konten media yang berkontribusi pada penguatan eksposur mitra. Penerapan strategi pemasaran yang kreatif, konsisten, dan sesuai segmentasi pasar diharapkan dapat meningkatkan daya saing SSB “K&R”, memperluas jaringan kemitraan, serta memperkuat posisi sebagai entitas pendidikan olahraga yang berkelanjutan di era digital. Dengan demikian, kegiatan PkM ini tidak hanya memberikan manfaat praktis bagi mitra, tetapi juga memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan literatur mengenai penerapan strategi pemasaran digital pada unit pendidikan olahraga.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Kami menyampaikan terima kasih kepada LPPM Universitas Trisakti atas dukungan pendanaan yang diberikan dalam pelaksanaan program ini. Penghargaan juga ditujukan kepada SSB “K&R” yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi dosen serta mahasiswa dalam menjalankan kegiatan penelitian dan pengabdian. Besar harapan kami agar kerja sama yang telah terjalin ini dapat terus berlanjut di masa mendatang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Akbari, A. D., Kurniawan, W., Habyba, A. N., & Cristina, M. (2025). Pengembangan Strategi Pemasaran Melalui Pendampingan Digital Marketing Pada UMKM. *Jurnal Abdimas dan Kearifan Lokal*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.25105/akal.v6i2.20361>
- Dzikri, A., & Hasanah, E. A. (2023). Web-based information system development of Tunas Jaya Duriangkang football school. *AIP Conference Proceedings*, 2665(1). <https://doi.org/10.1063/5.0146854>
- Habyba, A. N., Delfitriani, Dewayana, T. S., Sari, D. K., Sari, E., & Sari, I. P. (2024). Sustainable Marketing Strategy in The Remanufacturing Industry: A Soft Systems Methodology Approach. *Business Review and Case Studies*, 5(3), 375. <https://doi.org/10.17358/brcs.5.3.375>
- Haque M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). Strategi pemasaran: Konsep, teori dan implementasi. Banten: Pascal Books.
- Hartono, H., Hutomo, K., & Mayangsari, M. (2012). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan" Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. *Binus Business Review*, 3(2), 882-897.
- McCarthy, E. (1975). *Basic Marketing: A Managerial Approach* (p. 694).
- Pradhana, R. M., Suhardini, D., & Akbari, A. D. (2022). Pengembangan Model Bisnis Menggunakan Lean Canvas dengan Metode Design Thinking di Bulaf Café. *Jurnal Teknik Industri*, 12(3), 219–231.
- Sadikin, M., Ahmad, A., & Ulpi, W. . (2023). Kemampuan motorik kasar anak di sekolah sepak bola (ssb). *Jurnal Porkes*, 6(2), 724–734. <https://doi.org/10.29408/porkes.v6i2.21214>
- Sasikirana, I. D. V., Dewi, A. S., Khayzuran, Q.A., Firdausy, S.P., Radianto, D. O. (2024). Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Digital. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 166–177. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2092>
- Sulistiawati, S., & Riofita, H. (2024). Pentingnya Konsep dan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Jurnal Multidisiplin Inovatif*, 8 (11), 168-173.