

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Pada Toko Batik Modern Shanza C2M)

Syahril Daud ¹, Tiara ², Feronika Enjel Aprilia³

Mahasiswa Program Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung

Abstrak

Dalam era globalisasi yang semakin maju, persaingan bisnis menjadi semakin ketat, terutama di sektor fashion, termasuk batik. Batik, sebagai warisan budaya Indonesia, telah mengalami perkembangan pesat, tidak hanya di pasar lokal tetapi juga di pasar internasional. Batik kini tidak hanya dianggap sebagai pakaian tradisional, tetapi telah diadopsi dalam mode modern yang dapat diterima oleh berbagai kalangan. Salah satu bisnis yang berusaha beradaptasi dengan tren ini adalah Shanza C2M, sebuah toko batik modern yang berlokasi di [sebutkan lokasi, misalnya "Jakarta" atau kota lain]. Shanza C2M menggabungkan desain tradisional dengan konsep modern untuk menarik minat konsumen dari berbagai kalangan, terutama generasi muda yang mulai mengapresiasi batik sebagai bagian dari identitas budaya sekaligus fashion statement. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Shanza C2M dalam meningkatkan penjualan produk batik modern. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan analisis yang mendalam terkait strategi pemasaran seperti promosi, penentuan harga, dan pemanfaatan media digital yang disesuaikan dengan karakteristik konsumen target. Data diperoleh melalui studi literatur dari berbagai sumber, termasuk jurnal akademik, buku, dan artikel industri terkait strategi pemasaran di sektor fashion dan batik modern, sehingga memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai efektivitas strategi-strategi yang digunakan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Shanza C2M dalam meningkatkan penjualannya. Dengan menganalisis strategi yang telah diterapkan, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan dari strategi tersebut, sehingga dapat memberikan rekomendasi yang relevan dan aplikatif bagi Shanza C2M dalam menghadapi persaingan pasar.

Kata Kunci: *Marketing, Modern Batik, Fashion, Culture, Business Competition.*

Abstract

In the era of increasingly advanced globalization, business competition is getting tighter, especially in the fashion sector, including batik. Batik, as an Indonesian cultural heritage, has experienced rapid development, not only in the local market but also in the international market. Batik is now not only considered as traditional clothing, but has been adopted in modern fashion that is acceptable to various groups. One business that is trying to adapt to this trend is Shanza C2M, a modern batik shop located in [mention location, for example "Jakarta" or another city]. Shanza C2M combines traditional designs with modern concepts to attract consumers from various groups, especially the younger generation who are starting to appreciate batik as part of their cultural identity as well as a fashion statement. This study uses a qualitative method with a case study approach to analyze the marketing strategies implemented by Shanza

C2M in increasing sales of modern batik products. This approach was chosen because it allows for in-depth analysis of marketing strategies such as promotion, pricing, and utilization of digital media that are tailored to the characteristics of target consumers. Data were obtained through literature studies from various sources, including academic journals, books, and industry articles related to marketing strategies in the modern fashion and batik sectors, thus providing a comprehensive understanding of the effectiveness of the strategies used. This study aims to analyze the marketing strategies implemented by Shanza C2M in increasing sales of its products. By analyzing the strategies that have been implemented, this study also aims to identify the advantages and disadvantages of these strategies, so that it can provide relevant and applicable recommendations for Shanza C2M in facing market competition.

Keyword: *Marketing, Modern Batik, Fashion, Culture, Business Competition*

Copyright (c) 2024 **Fathullah**

✉ Corresponding author :

Email Address : fathullah671@gmail.com

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi yang semakin maju, persaingan bisnis menjadi semakin ketat, terutama di sektor fashion, termasuk batik. Batik, sebagai warisan budaya Indonesia, telah mengalami perkembangan pesat, tidak hanya di pasar lokal tetapi juga di pasar internasional. Batik kini tidak hanya dianggap sebagai pakaian tradisional, tetapi telah diadopsi dalam mode modern yang dapat diterima oleh berbagai kalangan. Salah satu bisnis yang berusaha beradaptasi dengan tren ini adalah Shanza C2M, sebuah toko batik modern yang berlokasi di [sebutkan lokasi, misalnya "Jakarta" atau kota lain (Jatmiko, 2022)]. Shanza C2M menggabungkan desain tradisional dengan konsep modern untuk menarik minat konsumen dari berbagai kalangan, terutama generasi muda yang mulai mengapresiasi batik sebagai bagian dari identitas budaya sekaligus fashion statement. Namun, di tengah persaingan yang semakin kompetitif, Shanza C2M dihadapkan pada tantangan untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan produknya. Kondisi pasar yang dinamis menuntut Shanza C2M untuk terus berinovasi dan menyusun strategi pemasaran yang efektif dan relevan. Dalam hal ini, peran strategi pemasaran menjadi sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha, terutama dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan produk. Strategi pemasaran yang baik dapat membantu perusahaan dalam memposisikan produknya secara efektif di pasar, membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek (Handayani, 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Shanza C2M dalam meningkatkan penjualan produknya. Dengan menganalisis strategi yang telah diterapkan, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan dari strategi tersebut, sehingga dapat memberikan rekomendasi yang relevan dan aplikatif bagi Shanza C2M dalam menghadapi persaingan pasar. Penelitian ini berfokus pada pendekatan studi kasus, yang memungkinkan pemahaman mendalam tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh Shanza C2M. Data akan dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, serta analisis dokumen terkait yang relevan dengan strategi pemasaran di industri batik modern. Melalui pendekatan ini, diharapkan

penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya terkait strategi pemasaran yang efektif dalam industri batik modern. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha batik lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik produk dan target pasar mereka (Diniaty, 2014).

Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap pemasaran secara drastis, terutama dengan munculnya platform digital. Pemanfaatan media sosial, e-commerce, dan platform digital lainnya telah menjadi salah satu alat utama dalam strategi pemasaran modern. Dalam konteks ini, Shanza C2M juga dituntut untuk mengoptimalkan penggunaan teknologi dan media digital guna meningkatkan eksposur dan menarik minat konsumen. Di era digital saat ini, peran media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sangat signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Shanza C2M berupaya membangun citra merek yang kuat di platform-platform tersebut dengan mengedepankan keunikan produk batiknya yang mengusung konsep modern dan kekinian. Selain itu, terdapat berbagai strategi pemasaran yang dapat diterapkan dalam usaha untuk meningkatkan penjualan produk, seperti strategi pemasaran produk, penentuan harga, promosi, serta pemilihan lokasi yang strategis. Masing-masing strategi ini memiliki dampak yang berbeda pada keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, akan dilakukan analisis mendalam terhadap strategi-strategi tersebut untuk memahami efektivitas dan kontribusi masing-masing strategi dalam meningkatkan penjualan di Shanza C2M. Penelitian ini juga akan mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran, seperti perilaku konsumen, tren pasar, dan persaingan dalam industri batik (Handayani, 2020).

Adapun, alasan memilih Shanza C2M sebagai studi kasus dalam penelitian ini didasarkan pada karakteristik unik dari produk yang ditawarkan serta upaya perusahaan untuk berinovasi dalam pemasaran. Shanza C2M adalah contoh yang menarik karena berusaha menyatukan aspek budaya tradisional dengan pendekatan modern dalam pemasaran. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai strategi pemasaran yang efektif bagi perusahaan batik modern yang berupaya bersaing di pasar yang semakin global. Melalui analisis ini, penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan wawasan praktis yang dapat membantu Shanza C2M maupun pelaku bisnis batik lainnya dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan adaptif terhadap perubahan zaman. Di akhir penelitian, diharapkan temuan ini tidak hanya memberikan rekomendasi untuk peningkatan penjualan bagi Shanza C2M, tetapi juga memberikan kontribusi bagi sektor industri batik secara keseluruhan, baik dari segi inovasi produk maupun pemasaran yang relevan dengan preferensi dan kebutuhan konsumen masa kini. Penelitian ini berupaya menjadi jembatan antara teori dan praktik dalam pemasaran, serta menjadi landasan bagi penelitian selanjutnya yang dapat mengeksplorasi lebih jauh peran teknologi digital dalam mempromosikan produk-produk budaya lokal seperti batik (Sope, 2023).

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Shanza C2M dalam meningkatkan penjualan produk batik modern. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan analisis yang mendalam terkait strategi pemasaran seperti promosi, penentuan harga, dan pemanfaatan media digital yang disesuaikan dengan karakteristik konsumen target. Data diperoleh melalui studi literatur dari berbagai sumber, termasuk jurnal akademik, buku, dan artikel industri terkait strategi pemasaran di sektor fashion dan batik modern, sehingga memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai efektivitas strategi-strategi yang digunakan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola dan tema utama terkait dampak strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan. Validitas data dijaga dengan cara mengkaji berbagai perspektif dan temuan dari sumber-sumber literatur yang kredibel dan relevan, sehingga menghasilkan analisis yang akurat dan terintegrasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Dalam pembahasan dan analisis data pada penelitian ini, kami berfokus pada identifikasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh Shanza C2M serta efektivitasnya dalam meningkatkan penjualan produk batik modern. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari studi literatur, meliputi buku, jurnal, artikel industri, dan laporan-laporan terkait strategi pemasaran di sektor fashion dan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Pendekatan ini membantu dalam mengkaji dan memahami bagaimana strategi-strategi pemasaran dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di toko batik modern. Salah satu strategi utama yang dianalisis adalah pemanfaatan media digital, yang mencakup media sosial seperti Instagram dan platform e-commerce, sebagai sarana untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Di era digital ini, pemanfaatan platform tersebut memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk citra produk dan menarik minat konsumen, terutama generasi muda yang memiliki minat tinggi terhadap fashion dan identitas budaya. Selain itu, strategi penentuan harga di Shanza C2M juga menjadi perhatian dalam analisis, di mana harga ditetapkan dengan mempertimbangkan daya beli konsumen dan nilai tambah produk yang mengusung konsep modern namun tetap mempertahankan keunikan batik tradisional. Strategi promosi yang dilakukan oleh Shanza C2M juga dianalisis untuk melihat bagaimana perusahaan ini menciptakan daya tarik produk, misalnya melalui program diskon atau kampanye produk khusus. Strategi lokasi, meskipun Shanza C2M lebih mengandalkan penjualan online, juga tidak diabaikan, terutama terkait bagaimana toko ini menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik bagi konsumen lokal (Lupi, 2016).

Analisis ini dilakukan dengan menggunakan metode tematik, yaitu mengidentifikasi pola-pola dari setiap strategi yang diterapkan. Melalui pendekatan ini, kami mencoba memahami kekuatan dan kelemahan dari masing-masing strategi pemasaran yang telah diterapkan Shanza C2M. Sebagai contoh, pemanfaatan media sosial yang konsisten menunjukkan bahwa Shanza C2M

mampu memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan kesadaran merek, namun di sisi lain, strategi ini membutuhkan komitmen waktu dan kreativitas yang tinggi. Strategi harga juga menunjukkan keunggulan, terutama bagi segmen konsumen kelas menengah yang mencari produk batik dengan harga yang bersaing namun tetap berkualitas. Namun, tantangan yang dihadapi adalah bagaimana menjaga margin keuntungan tetap optimal meskipun harus menyesuaikan harga dengan kondisi pasar. Hasil analisis menunjukkan bahwa keberhasilan Shanza C2M dalam meningkatkan penjualan didorong oleh kombinasi berbagai strategi pemasaran yang dirancang secara holistik. Integrasi strategi online dan offline memungkinkan Shanza C2M untuk tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan. Studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku usaha lainnya dalam memahami pentingnya strategi pemasaran yang adaptif, yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar dan tren yang berkembang di kalangan konsumen modern. Analisis ini akan dilanjutkan dengan pemetaan lebih rinci mengenai bagaimana Shanza C2M dapat meningkatkan efektivitas strategi yang sudah ada serta peluang inovasi dalam pemasaran digital di masa mendatang (Atmoko, 2018).

Selain analisis terhadap strategi digital dan harga, penelitian ini juga mencakup evaluasi strategi branding yang digunakan Shanza C2M untuk membangun identitas yang kuat dan menarik perhatian konsumen. Branding menjadi penting bagi Shanza C2M, terutama dalam menyampaikan keunikan produk yang menggabungkan nilai tradisional dan modern. Salah satu strategi yang ditemukan melalui studi literatur adalah penciptaan storytelling yang efektif, di mana Shanza C2M berupaya mengedukasi konsumen mengenai keistimewaan batik dan proses pembuatannya. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan kedekatan emosional antara konsumen dan produk, serta meningkatkan nilai produk di mata konsumen. Melalui strategi ini, konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga nilai budaya dan cerita di balik batik. Selain branding, distribusi produk juga menjadi fokus analisis, terutama bagaimana Shanza C2M memanfaatkan platform online untuk memperluas akses konsumen di luar daerah. Strategi distribusi ini memungkinkan Shanza C2M untuk meningkatkan penjualan di pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis, serta merespons dengan cepat permintaan konsumen yang dinamis. Hasil analisis menunjukkan bahwa distribusi melalui platform e-commerce, yang dipadukan dengan strategi promosi menarik seperti potongan harga dan gratis ongkir, menjadi salah satu pendorong utama peningkatan penjualan Shanza C2M. Di era modern ini, kemudahan dalam berbelanja secara online menjadi faktor yang semakin penting dalam meningkatkan daya tarik dan kenyamanan bagi konsumen (Rusdi, 2019).

Analisis terhadap data-data literatur juga memperlihatkan bahwa kombinasi dari berbagai strategi pemasaran tersebut, terutama branding yang kuat, distribusi luas, dan pemanfaatan teknologi digital, merupakan komponen utama yang mampu mendorong Shanza C2M meraih keunggulan kompetitif. Dengan beradaptasi terhadap perkembangan tren dan kebutuhan konsumen, Shanza C2M berhasil memanfaatkan strategi pemasaran yang relevan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan menarik konsumen baru. Dari hasil analisis ini, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan pemasaran Shanza C2M tidak hanya

bergantung pada satu strategi, tetapi pada sinergi dari berbagai aspek pemasaran yang diintegrasikan secara efektif. Temuan ini dapat menjadi rekomendasi berharga bagi bisnis batik lainnya yang ingin mengadopsi pendekatan serupa untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi pasar di tengah persaingan yang ketat (Diniaty, 2014).

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Shanza C2M pertama-tama difokuskan pada penggunaan media digital sebagai alat utama dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Di era digital saat ini, media sosial, khususnya Instagram dan Facebook, menjadi platform efektif untuk mempromosikan produk dan membangun hubungan dengan konsumen. Melalui platform ini, Shanza C2M secara konsisten memposting konten yang menarik, seperti foto produk berkualitas tinggi dan video singkat mengenai proses pembuatan batik atau cara styling produk batik mereka. Selain menarik konsumen visual, Shanza C2M juga menggunakan Instagram Stories dan fitur live shopping untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan memberikan informasi terkini mengenai produk baru atau penawaran khusus. Melalui pemanfaatan platform digital yang cerdas, Shanza C2M berhasil membangun kesadaran merek dan memperkuat posisi di pasar batik modern, terutama di kalangan konsumen muda yang akrab dengan media sosial. Selain digital, strategi penentuan harga juga memainkan peran penting dalam menarik berbagai segmen konsumen. Shanza C2M menggunakan pendekatan harga kompetitif, dengan menetapkan harga yang seimbang antara kualitas produk dan daya beli pasar. Dalam hal ini, perusahaan berusaha menargetkan konsumen kelas menengah, yang memiliki minat tinggi pada produk lokal berkualitas dengan harga yang masih terjangkau. Dengan memposisikan harga secara hati-hati, Shanza C2M mampu memenuhi ekspektasi konsumen akan produk yang autentik namun tetap stylish dan mudah diakses. Strategi ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar tetapi juga memberikan nilai tambah bagi konsumen yang mencari produk dengan estetika tradisional namun dikemas dalam konsep modern. Penetapan harga yang cermat ini mendukung Shanza C2M dalam menciptakan loyalitas konsumen, di mana mereka merasa mendapatkan produk berkualitas yang bernilai sesuai dengan investasi yang dikeluarkan.

1.1 Terkait Tabel Analisis SWOT

Strength (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
<p>Branding yang Berbasis Storytelling: Penerapan storytelling membuat produk Shanza C2M tidak hanya dipandang sebagai fashion item, tetapi juga sebagai bagian dari warisan budaya, sehingga meningkatkan nilai produk di mata konsumen.</p> <p>Harga yang Kompetitif: Penetapan harga yang sesuai dengan daya beli kelas menengah membantu menarik</p>	<p>Terbatasnya Pengalaman Belanja Fisik: Karena fokus pada e-commerce, Shanza C2M mungkin kesulitan memenuhi ekspektasi konsumen yang lebih suka pengalaman belanja fisik atau melihat produk langsung.</p> <p>Keberlanjutan Strategi Harga: Penetapan harga yang kompetitif dapat menjadi tantangan dalam menjaga margin keuntungan,</p>

<p>konsumen tanpa mengorbankan kualitas produk.</p> <p>Pemanfaatan Digital Marketing: Shanza C2M berhasil memaksimalkan penggunaan media sosial seperti Instagram dan Facebook, yang memungkinkan mereka menjangkau konsumen lebih luas dengan biaya yang relatif rendah.</p>	<p>terutama jika ada kenaikan biaya produksi atau bahan baku.</p> <p>Ketergantungan pada Media Sosial: Strategi pemasaran yang sangat bergantung pada media sosial dapat menjadi risiko jika algoritma platform berubah atau biaya iklan digital meningkat.</p>
<p>Opportunities (Peluang)</p>	<p>Threats (Ancaman)</p>
<p>Ekspansi Pasar ke Luar Negeri: Dengan branding yang kuat dan platform online, Shanza C2M memiliki peluang untuk menembus pasar internasional yang tertarik dengan fashion etnik atau produk-produk budaya.</p> <p>Peningkatan Minat pada Produk Lokal: Konsumen Indonesia semakin mengapresiasi produk lokal yang berkualitas, memberikan peluang bagi Shanza C2M untuk menarik lebih banyak pelanggan yang menghargai produk dengan nilai budaya.</p>	<p>Perubahan Preferensi Konsumen: Tren fashion berubah dengan cepat, sehingga produk Shanza C2M perlu terus berinovasi untuk tetap relevan di mata konsumen.</p> <p>Persaingan di Pasar Fashion dan Batik: Munculnya kompetitor baru, baik dari segmen batik tradisional maupun modern, dapat mengurangi pangsa pasar Shanza C2M.</p> <p>Kenaikan Biaya Operasional: Biaya untuk pemasaran digital, bahan baku, dan logistik dapat meningkat, memengaruhi profitabilitas dan efektivitas strategi harga Shanza C2M.</p>

Selanjutnya, Shanza C2M juga memanfaatkan strategi branding yang kuat untuk memperkuat identitas merek dan menciptakan nilai emosional pada konsumen. Branding bagi Shanza C2M lebih dari sekadar logo atau slogan; ini mencakup keseluruhan identitas dan cerita yang ingin disampaikan kepada konsumen. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah storytelling, di mana Shanza C2M menyampaikan kisah di balik setiap produk yang mereka jual, dari asal-usul desain hingga filosofi budaya yang terkandung di dalamnya. Dengan menggunakan storytelling, konsumen tidak hanya melihat produk sebagai pakaian semata, tetapi sebagai simbol budaya yang memiliki sejarah dan nilai-nilai yang dapat diapresiasi. Strategi branding ini membantu Shanza C2M membangun koneksi emosional dengan konsumennya, meningkatkan loyalitas, dan menjadikan produk mereka sebagai bagian dari identitas dan gaya hidup konsumen yang menghargai budaya lokal (Jatmiko, 2020). Di samping itu, strategi

distribusi juga menjadi fokus utama untuk memperluas jangkauan pasar Shanza C2M. Dengan memanfaatkan platform e-commerce dan marketplace besar di Indonesia, Shanza C2M dapat menjangkau konsumen di seluruh negeri tanpa harus membuka gerai fisik di setiap daerah. Keunggulan distribusi online ini tidak hanya memberikan kemudahan bagi konsumen dalam membeli produk, tetapi juga memungkinkan Shanza C2M merespons kebutuhan pasar dengan lebih cepat dan fleksibel. Dalam penerapannya, Shanza C2M seringkali menawarkan berbagai promosi menarik seperti diskon musiman, gratis ongkir, atau paket bundling untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Strategi distribusi yang luas dan fleksibel ini terbukti efektif dalam meningkatkan volume penjualan dan memperkuat brand presence di berbagai segmen pasar, baik lokal maupun nasional, yang semakin memosisikan Shanza C2M sebagai salah satu toko batik modern terdepan di Indonesia (Fauzi, 2021).

SIMPULAN

Kesimpulannya, strategi pemasaran yang diterapkan oleh Shanza C2M dalam meningkatkan penjualan produk batik modern mencakup pemanfaatan digital marketing, penetapan harga kompetitif, branding yang kuat melalui storytelling, serta distribusi yang luas melalui e-commerce. Strategi digital, khususnya melalui media sosial, terbukti efektif dalam membangun kesadaran merek dan menarik perhatian konsumen, terutama generasi muda yang familiar dengan platform online. Pendekatan harga kompetitif memungkinkan Shanza C2M menargetkan konsumen kelas menengah yang menginginkan produk berkualitas namun tetap terjangkau. Branding yang berbasis storytelling berhasil menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, di mana mereka melihat produk Shanza C2M sebagai simbol budaya yang bernilai, bukan sekadar pakaian. Sementara itu, distribusi melalui platform online memberikan fleksibilitas dan kemudahan akses, memungkinkan Shanza C2M menjangkau pasar yang lebih luas. Melalui sinergi dari berbagai strategi ini, Shanza C2M berhasil memosisikan diri sebagai toko batik modern yang tidak hanya mampu bersaing di pasar lokal, tetapi juga membangun loyalitas konsumen dengan nilai-nilai budaya yang kuat.

Referensi:

- Bamford, D., Reid, I., Forrester, P., Dehe, B., Bamford, J., & Papalexi, M. (2024). An empirical investigation into UK university–industry collaboration: the development of an impact framework. *Journal of Technology Transfer*, 49(4), 1411–1443. <https://doi.org/10.1007/s10961-023-10043-9>
- Bartlett, C. A., & Ghoshal, S. (1989). *Managing across borders: The transnational solution*. Harvard Business Press. 156-159 (4) <https://dx.doi.org/10.2307/258620>
- Bocoya-Maline, J., Calvo-Mora, A., & Rey Moreno, M. (2024). Predictive and mediation model for decision-making in the context of dynamic capabilities and knowledge management. *Management Decision*, 62(7), 2164–2188. <https://doi.org/10.1108/MD-06-2023-0956>
- Choi, C., & Kim, J. (2024). Outperforming the tutor: Expert-infused deep reinforcement learning for dynamic portfolio selection of diverse assets. *Knowledge-Based Systems*, 294. <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2024.111739>
- Davenport, T. H., & Prusak, L. (1998). *Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know*. Harvard Business Press. <https://dx.doi.org/10.1145/348772.348775>
- Fischer, C. (2024). Motivated to share? Development and validation of a domain-specific scale to measure knowledge-sharing motives. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 54(4), 861–895. <https://doi.org/10.1108/VJIKMS-09->

2021-0200

- Gordienko, Y., Trochun, Y., & Stirenko, S. (2024). Multimodal Quantvolutional and Convolutional Neural Networks for Multi-Class Image Classification. *Big Data and Cognitive Computing*, 8(7). <https://doi.org/10.3390/bdcc8070075>
- Grant, R. M. (1996). *Toward a Knowledge-based Theory of the Firm*. *Strategic Management Journal*, 17(S2), 109-122. <http://dx.doi.org/10.1002/smj.4250171110>
- Hill, C. W. L. (2013). *International Business: Competing in the Global Marketplace* (9th ed.). McGraw-Hill Education. Vol. 24 No. 9. <https://doi.org/10.1108/sd.2008.05624iae.001>
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2017). *Strategic Management: Concepts and Cases* (12th ed.). Cengage Learning.
- Hsieh, J.-K., Fang, Y.-H., & Liao, C. H. (2024). The power of choice: Examining how selection mechanisms shape decision-making in online community engagement. *Decision Support Systems*, 182. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2024.114250>
- Kapousizis, G., Sarker, R., Baran Ulak, M., & Geurs, K. (2024). User acceptance of smart e-bikes: What are the influential factors? A cross-country comparison of five European countries. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 185. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2024.104106>
- Kotabe, M., & Helsen, K. (2017). *Global Marketing* (7th ed.). Wiley. Pages 329-331 <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Mostofa, M., & Othman, R. (2024). User awareness of knowledge management practices of public university libraries in Bangladesh: A study. *Record and Library Journal*, 10(1), 76-92. <https://doi.org/10.20473/rlj.V10-I1.2024.76-92>
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The Knowledge-Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1057/jibs.1996.13>
- Singh, N., Pandey, R., Gupta, R., Biswas, B., & Gupta, S. (2024). Reverse knowledge transfer: making sense of two decades of academic research. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 54(5), 1092-1123. <https://doi.org/10.1108/VJIKMS-08-2021-0155>
- Vega, A., Gabbioneta, C., Osorio, C., & Cunningham, J. (2024). A micro-level study of research impact and motivational diversity. *Journal of Technology Transfer*, 49(4), 1303-1346. <https://doi.org/10.1007/s10961-023-10040-y>