

## **STRATEGI PENINGKATAN DAYA SAING BUTIK VENNI DI SAMARINDA MELALUI INOVASI PRODUK, KUALITAS BAHAN DAN PROMOSI ONLINE**

**Vetry Octariatri**

Universitas Mulawarman  
[vetryoctariatri18@gmail.com](mailto:vetryoctariatri18@gmail.com)

**Kadori Haidar**

Universitas Mulawarman  
[kadori.haidar@fkip.unmul.ac.id](mailto:kadori.haidar@fkip.unmul.ac.id)

**Reza**

Universitas Mulawarman  
[reza@fkip.unmul.ac.id](mailto:reza@fkip.unmul.ac.id)

**Ilham Abu**

Universitas Mulawarman  
[ilham.abu@fkip.unmul.ac.id](mailto:ilham.abu@fkip.unmul.ac.id)

---

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi strategi pemasaran Butik Venni (berdiri sejak 1996 di Samarinda) untuk mempertahankan eksistensi dan daya saing. Strategi utama butik meliputi: inovasi produk (mengikuti tren, layanan kustomisasi), kualitas bahan premium (nyaman, aman, tahan lama), dan promosi digital (via Instagram) untuk memperluas jangkauan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sinergi ketiga faktor tersebut (diperkuat oleh wawancara pelanggan dan data penjualan) berhasil meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, memperkuat citra merek, serta menciptakan daya saing berkelanjutan. Peningkatan omzet tertinggi tercatat Rp26.124.900 pada bulan Agustus, mayoritas dari pesanan seragam/kebaya. Rekomendasi penelitian: Butik Venni disarankan untuk terus memperluas inovasi desain, memperkaya variasi produk/layanan, mengoptimalkan promosi digital dengan kolaborasi/fitur interaktif, dan meningkatkan sistem pencatatan data penjualan/pelanggan secara digital.

**Kata Kunci :** Butik Venni; Inovasi Produk; Kualitas Bahan; Promosi Digital.

### ***ABSTRACT***

This research aims to identify the marketing strategies applied by Venni Boutique (established in 1996 in Samarinda) to maintain its existence and competitiveness. The boutique's key strategies involve: product innovation (following fashion trends, customization services), premium material quality (comfortable, safe, durable), and digital promotion (via Instagram) to expand market reach. The research findings indicate that the synergy of these three factors (supported by customer interviews and sales data) successfully increases customer satisfaction and loyalty, strengthens the brand image, and creates sustainable competitiveness. The highest turnover was recorded at Rp26,124,900 in August, mostly from uniform and *kebaya* orders. The study recommends that Venni Boutique continues to expand design innovation, enrich product/service variety, optimize digital promotion through collaborations/interactive features, and enhance its digital sales and customer data recording system.

**Keywords:** Butik Venni; Product Innovation; Material Quality; Digital Promotion.

## 1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, industri fashion di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan gaya hidup masyarakat. Persaingan yang semakin ketat menuntut para pelaku usaha di bidang ini untuk terus berinovasi agar mampu bertahan dan menarik minat konsumen. Menurut Hasibuan (2021), inovasi merupakan proses mengubah ide kreatif menjadi produk, layanan, atau metode baru yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Dalam konteks industri fashion, inovasi tidak hanya terbatas pada desain pakaian, tetapi juga mencakup kualitas bahan dan strategi pemasaran yang digunakan. Sementara itu, Rahman (2021) menjelaskan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu merek, karena mencerminkan nilai dan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

Salah satu bentuk perubahan besar yang turut memengaruhi perkembangan bisnis fashion adalah hadirnya era digitalisasi. Media sosial seperti Instagram kini menjadi sarana penting dalam promosi dan komunikasi antara penjual dan konsumen. Menurut Chaffey & Smith (2022), promosi digital memungkinkan suatu merek menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih efisien dan interaktif. Melalui konten visual yang menarik, pelaku usaha dapat membangun citra profesional dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Dalam hal ini, butik sebagai salah satu bentuk usaha kecil dan menengah (UMKM) perlu menyesuaikan strategi pemasarannya dengan tren digital agar dapat mempertahankan eksistensi dan memperluas pasar.

Kota Samarinda sebagai salah satu pusat ekonomi di Kalimantan Timur memiliki pertumbuhan pesat pada sektor usaha fashion lokal. Salah satu butik yang cukup dikenal di daerah ini adalah Butik Venni, yang berlokasi di Jalan Kasturi No. 88, Samarinda Ulu. Berdiri sejak tahun 1996 oleh Arida Ariani, butik ini berhasil bertahan di tengah perubahan tren mode yang dinamis. Butik Venni menawarkan berbagai desain pakaian yang mengikuti tren terkini namun tetap mempertahankan ciri khas tersendiri. Selain itu, butik ini juga aktif memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana promosi untuk memperkenalkan produk baru dan menjalin interaksi dengan pelanggan. Namun, di tengah semakin banyaknya pesaing, butik ini menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan memperkuat daya saing di pasar lokal.

Hasil wawancara awal dengan pemilik dan beberapa pelanggan menunjukkan bahwa inovasi produk, kualitas bahan, dan promosi digital memiliki peran penting terhadap keberhasilan butik. Pemilik butik menyampaikan bahwa inovasi dilakukan dengan menghadirkan model pakaian baru yang menyesuaikan tren mode, sementara pelanggan menilai bahwa kualitas bahan yang digunakan menjadi alasan utama mereka melakukan pembelian ulang. Promosi melalui Instagram juga dinilai efektif dalam menarik perhatian konsumen, terutama dari kalangan muda, karena menampilkan konten visual yang menarik dan informatif. Namun demikian, masih terdapat tantangan dalam mempertahankan konsistensi inovasi, memperluas jangkauan pasar digital, serta menjaga kepercayaan pelanggan di tengah perubahan tren yang cepat.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana inovasi produk, kualitas bahan, dan promosi melalui media sosial berperan dalam meningkatkan daya saing Butik Venni di Kota Samarinda. Penelitian ini menggunakan

pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggali secara mendalam pandangan, pengalaman, dan strategi yang diterapkan oleh pemilik butik serta tanggapan pelanggan terhadap upaya peningkatan daya saing. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran nyata mengenai strategi pengembangan usaha fashion lokal di era digital, serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku UMKM dalam merancang langkah-langkah inovatif dan berkelanjutan yang relevan dengan kebutuhan pasar modern.

Dalam penelitian ini, landasan teori yang digunakan adalah Teori Keunggulan Bersaing (*Competitive Advantage Theory*) yang dikemukakan oleh Michael Porter (1985). Menurut Porter, keunggulan bersaing dapat diperoleh melalui diferensiasi produk, keunggulan biaya, dan fokus pasar yang tepat. Dalam konteks Butik Venni, teori ini digunakan untuk memahami bagaimana inovasi desain, kualitas bahan, serta strategi promosi digital dapat menjadi sumber keunggulan yang membedakan butik dari para pesaingnya di industri fashion lokal Samarinda.

## 2. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif kualitatif. Menurut Abdul Fattah (2023), penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai data yang disajikan dalam bentuk kata, kalimat, ungkapan narasi, dan gambar. Pendekatan ini digunakan karena penelitian berfokus untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi peningkatan daya saing melalui inovasi produk, kualitas bahan, dan promosi digital yang diterapkan oleh Butik Venni di Samarinda. Penelitian ini juga berusaha menggali pandangan, pengalaman, serta persepsi pemilik butik dan pelanggan terhadap efektivitas strategi tersebut dalam menghadapi persaingan di industri fashion lokal.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi terstruktur untuk memperoleh informasi yang terbuka dan mendalam dari informan. Data yang digunakan berupa data primer yang diperoleh langsung dari wawancara dengan pemilik, karyawan, dan pelanggan Butik Venni, serta observasi aktivitas promosi di media sosial. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu berdasarkan pengetahuan dan pengalaman yang relevan dengan topik penelitian. Analisis data dilakukan melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan yang dilakukan secara berkesinambungan untuk menemukan makna dan hubungan antara inovasi produk, kualitas bahan, dan promosi digital terhadap daya saing butik.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam dengan satu orang pemilik, satu orang karyawan, dan lima orang pelanggan, serta melalui observasi langsung di Butik Venni yang berlokasi di Jalan Kasturi No. 88, Samarinda Ulu, Kota Samarinda. Berdasarkan hasil pengumpulan data, ditemukan bahwa terdapat tiga strategi utama yang diterapkan oleh Butik Venni dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya, yaitu inovasi produk, kualitas bahan, **dan** promosi online.

## **A. Inovasi Produk**

Inovasi produk menjadi kekuatan utama yang mendorong keberlangsungan usaha Butik Venni. Hasil wawancara menunjukkan bahwa butik ini secara konsisten menghadirkan desain yang mengikuti tren mode terkini, namun tetap mempertahankan ciri khas butik. Koleksi produk diperbarui secara rutin agar tetap relevan dengan selera pasar dan memberikan pengalaman baru bagi pelanggan.

Pemilik butik menyatakan bahwa inovasi produk memiliki peran penting untuk menjaga relevansi usaha terhadap tren mode yang terus berubah, serta meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini juga didukung oleh karyawan yang menyebutkan bahwa inovasi produk, kualitas bahan, dan promosi online merupakan tiga faktor utama yang mendorong pertumbuhan butik. Pandangan pelanggan memperkuat temuan ini, dengan menyebut bahwa desain pakaian yang ditawarkan Butik Venni selalu unik, kekinian, dan tidak pasaran.

Beberapa pelanggan juga menilai inovasi tidak hanya terlihat pada aspek desain, tetapi juga pada pelayanan yang ramah dan cepat tanggap, yang menambah kenyamanan dalam berbelanja. Hal ini sesuai dengan pendapat B.D. Prasetyo (2020) bahwa inovasi produk merupakan inspirasi baru yang menarik dan dapat dikembangkan untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Dengan demikian, inovasi pada Butik Venni tidak hanya menjaga daya tarik produk di mata pelanggan, tetapi juga meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

## **B. Kualitas Bahan**

Faktor kedua yang menjadi kekuatan Butik Venni adalah kualitas bahan yang digunakan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa seluruh narasumber sepakat kualitas bahan merupakan alasan utama pelanggan terus berbelanja di butik ini. Pemilihan bahan dilakukan secara cermat untuk memastikan kenyamanan dan ketahanan produk.

Pemilik butik menjelaskan bahwa bahan-bahan yang digunakan dipilih berdasarkan standar kualitas tinggi, seperti brokat, sutra, satin, chiffon, tulle, organza, dan katun primis. Setiap bahan memiliki karakteristik berbeda dalam hal kenyamanan, tekstur, serta tampilan akhir produk. Menurut Daryanto (2021), kualitas merupakan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen, baik dari aspek fungsi maupun nilai estetika.

Pelanggan menilai bahwa bahan yang digunakan terasa lembut, adem, kuat, dan nyaman saat dipakai, sehingga memberikan kesan eksklusif dan tahan lama. Kualitas bahan yang konsisten ini menjadi salah satu faktor yang menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap Butik Venni dan membedakannya dari butik lain yang menawarkan produk serupa.

## **C. Promosi Online**

berikutnya adalah promosi digital melalui media sosial, khususnya Instagram. Butik Venni memanfaatkan akun resmi @Vennibutik yang telah aktif sejak 2018 dan memiliki lebih dari 7.000 pengikut. Akun ini digunakan untuk menampilkan koleksi

produk melalui foto dan video berkualitas tinggi, disertai deskripsi informatif yang menonjolkan desain, bahan, serta keunggulan produk.

Pemilik dan karyawan menyatakan bahwa promosi online berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkenalkan produk kepada konsumen baru. Aktivitas promosi dilakukan secara rutin melalui unggahan di *Feeds*, *Reels*, dan *Stories*, serta interaksi aktif dengan pelanggan di kolom komentar dan pesan langsung. Pelanggan menilai bahwa konten Instagram Butik Venni bersifat estetik, kekinian, dan informatif, sehingga membantu mereka mengetahui koleksi terbaru tanpa harus datang langsung ke toko.

Pendekatan ini sejalan dengan pendapat Jamaludin (2021) yang menjelaskan bahwa promosi online merupakan kegiatan pemasaran melalui media digital untuk memperkenalkan produk kepada khalayak yang lebih luas. Dengan strategi promosi yang menarik, konsisten, dan interaktif, Butik Venni berhasil memperkuat citra merek, membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, serta meningkatkan minat beli.

## PEMBAHASAN

Inovasi produk menjadi strategi utama Butik Venni dalam mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing di tengah ketatnya persaingan industri fashion yang dinamis. Berdasarkan hasil wawancara, pemilik butik menjelaskan bahwa inovasi memiliki peran penting dalam menjaga relevansi terhadap tren mode dan kebutuhan pasar. Dengan menghadirkan desain baru secara rutin dan menyesuaikan perkembangan tren, butik mampu menarik perhatian pelanggan serta meningkatkan minat beli. Kemampuan adaptasi terhadap perubahan mode menjadi faktor penting yang membuat butik tetap diminati oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Agapa dan Martiana (2023) yang menyatakan bahwa adaptasi merupakan upaya manusia untuk menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan guna menghadapi tantangan yang mendesak dan tetap relevan di tengah perkembangan zaman.

Karyawan butik menambahkan bahwa inovasi tidak hanya berfokus pada penciptaan desain baru, tetapi juga pada upaya menjaga ciri khas yang telah menjadi identitas utama Butik Venni. Setiap koleksi selalu menggabungkan unsur kekinian dengan karakter butik yang elegan dan sopan, sehingga menciptakan identitas merek yang kuat. Hal ini sesuai dengan pendapat Rifyal Dahlawy Chalil (2021) bahwa identitas merek merupakan pesan yang disampaikan melalui tampilan produk, simbol, atau gaya yang membentuk persepsi unik di benak konsumen. Dengan strategi tersebut, Butik Venni mampu mempertahankan gaya khasnya tanpa kehilangan kemampuan beradaptasi terhadap perkembangan tren mode, sehingga tetap memiliki daya tarik tersendiri di mata pelanggan dan unggul dibandingkan pesaing.

Pelanggan juga mengonfirmasi bahwa inovasi desain yang dilakukan Butik Venni mampu menyeimbangkan antara tren modern dan ciri khas butik. Berdasarkan tanggapan P01, P02, P04, dan P05, desain pakaian yang ditawarkan selalu mengikuti tren mode terkini, namun tidak meninggalkan karakter butik yang sopan dan elegan. Pembaruan desain dilakukan secara rutin dengan menyesuaikan selera serta kebutuhan pelanggan, sehingga memberikan kesan eksklusif dan personal. Hal ini sejalan dengan teori Kotler (2021) yang menyatakan bahwa tren pasar mencerminkan arah perubahan

preferensi konsumen, sehingga perusahaan harus menyesuaikan strategi produknya agar tetap kompetitif. Dengan demikian, inovasi produk yang dijalankan Butik Venni menjadi bentuk adaptasi strategis untuk mempertahankan relevansi dan daya tarik di tengah perubahan selera pasar.

Selain pada desain, inovasi juga diterapkan dalam pelayanan. Berdasarkan hasil wawancara dengan P03, pelayanan yang ramah dan cepat tanggap menjadi nilai tambah bagi pelanggan. Inovasi dalam pelayanan menunjukkan bahwa Butik Venni tidak hanya berfokus pada aspek produk, tetapi juga pada peningkatan pengalaman berbelanja pelanggan. Hal ini sesuai dengan teori Tjiptono (2019) yang menegaskan bahwa pelayanan berkualitas menentukan keberhasilan suatu bisnis karena pelanggan menilai perusahaan bukan hanya dari produknya, tetapi juga dari kualitas interaksi dan pengalaman yang mereka rasakan. Dengan memberikan pelayanan yang baik, butik berhasil memperkuat loyalitas pelanggan serta membangun citra positif di tengah persaingan industri fashion yang semakin kompetitif.

Selanjutnya, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas bahan merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pemilik butik menegaskan bahwa pemilihan bahan dilakukan secara selektif dengan mempertimbangkan kenyamanan, ketahanan, dan nilai estetika produk. Karyawan menjelaskan bahwa bahan-bahan seperti brokat, sutra, satin, chiffon, dan katun primis dipilih untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi. Temuan ini didukung oleh teori Muhammad Yasman Suudi (2021) dan Suradi (2020) yang menyebutkan bahwa bahan baku menjadi faktor dominan dalam proses produksi dan menentukan kualitas akhir produk. Para pelanggan (P01–P05) juga menilai bahwa bahan yang digunakan terasa premium, nyaman, serta tahan lama, dan meskipun harga produk relatif tinggi, kualitas yang ditawarkan sepadan dengan nilai yang diperoleh. Pandangan ini diperkuat oleh teori Meithiana Indrasari (2020) yang mendefinisikan kualitas sebagai totalitas karakteristik produk yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan.

Faktor berikutnya yang turut memperkuat daya saing butik adalah **promosi online** melalui media sosial, khususnya Instagram. Butik Venni menggunakan akun resmi @Vennibutik sebagai sarana utama untuk menampilkan koleksi produk secara visual dan informatif. Pemilik butik menilai bahwa promosi digital mampu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan visibilitas merek, sesuai dengan teori **Dave Chaffey** (2025) yang menyebutkan bahwa kampanye digital yang efektif dapat memperkuat interaksi dan meningkatkan penjualan. Karyawan butik menambahkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dua arah dengan pelanggan, sesuai teori Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2019). Pelanggan (P01–P05) juga menyatakan bahwa konten visual yang menarik, penggunaan caption informatif, serta interaksi yang responsif meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap butik. Hal ini didukung oleh teori Solomon (2018), Kotler & Keller (2022), dan Dewi (2022) yang menegaskan bahwa promosi digital yang interaktif dan visual mampu membangun kepercayaan serta hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan tampilan yang estetik dan gaya komunikasi yang santai seperti disampaikan P05, promosi Butik Venni juga mencerminkan hasil penelitian Putri (2023) yang menyebutkan bahwa gaya promosi kreatif dan personal efektif dalam meningkatkan *brand awareness* terutama di kalangan muda.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi antara inovasi produk, kualitas bahan, dan promosi digital menciptakan sinergi kuat yang meningkatkan daya saing Butik Venni. Inovasi menjaga relevansi dengan tren mode yang terus berubah, kualitas bahan membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan, sementara promosi digital memperluas jangkauan pasar dan memperkuat citra merek. Ketiga aspek ini saling melengkapi satu sama lain, menjadikan Butik Venni mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan industri fashion yang semakin kompetitif di Kota Samarinda.

#### **4. KESIMPULAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Butik Venni, yang berdiri sejak tahun 1996 di Jalan Kasturi No. 88, Kelurahan Gunung Kelua, Kecamatan Samarinda Ulu, Kota Samarinda, Kalimantan Timur, mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin kompetitif di industri fashion. Butik ini memiliki sejarah panjang dalam dunia mode, dan keberhasilannya tidak terlepas dari penerapan beberapa strategi utama, yaitu inovasi produk, penggunaan bahan berkualitas tinggi, serta pemanfaatan media promosi digital yang efektif untuk menjaga relevansi butik di mata pelanggan lama maupun baru.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui wawancara semi terstruktur kepada pemilik, karyawan, dan pelanggan. Analisis data dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pendekatan ini memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana strategi yang diterapkan mampu meningkatkan daya saing butik di tengah perubahan tren dan perilaku konsumen.

Dari hasil penelitian di lapangan, ditemukan bahwa inovasi produk menjadi keunggulan utama yang dimiliki Butik Venni. Dengan terus mengikuti tren mode terkini namun tetap mempertahankan ciri khas desain butik, setiap koleksi memiliki nilai estetika dan identitas yang unik. Butik juga menawarkan layanan kustomisasi, di mana pelanggan dapat memesan pakaian sesuai dengan ukuran, selera, dan kebutuhan pribadi mereka. Hal

ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga menumbuhkan loyalitas dan citra positif bahwa butik selalu responsif terhadap perkembangan pasar dan berinovasi secara berkelanjutan.

Selain itu, kualitas bahan menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keberhasilan Butik Venni. Pemilik dan karyawan selalu menjaga standar kualitas melalui proses seleksi bahan yang ketat, memastikan kenyamanan, ketahanan, dan keamanan produk dalam jangka panjang. Bahan-bahan premium yang digunakan menjadikan produk butik terasa nyaman dan awet, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Konsistensi dalam menjaga kualitas ini menjadi pembeda utama Butik Venni dibandingkan pesaing lain yang menawarkan produk serupa tetapi kurang memperhatikan kualitas bahan secara konsisten.

Dalam hal promosi digital, Butik Venni aktif memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram dengan akun @Vennibutik, sebagai sarana utama komunikasi dan pemasaran. Melalui konten yang estetik, caption yang informatif, serta penggunaan fitur

interaktif seperti Reels, Stories, dan Feeds, promosi butik terlihat lebih menarik dan relevan dengan gaya komunikasi konsumen muda. Strategi ini terbukti efektif, ditunjukkan dengan peningkatan jumlah pengikut yang mencapai 7.370 akun dalam tujuh tahun terakhir serta meningkatnya minat beli pelanggan. Aktivitas promosi digital yang konsisten ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memperkuat brand image butik di ranah online. Dari sisi kinerja penjualan, data menunjukkan adanya peningkatan positif meskipun terdapat fluktuasi musiman seperti pada periode wisuda, pernikahan, dan perayaan nasional. Puncak omzet tertinggi tercatat pada bulan Agustus dengan pendapatan mencapai Rp26.124.900, yang sebagian besar berasal dari pesanan seragam kantor dan kebaya. Fakta ini memperkuat bahwa strategi terpadu antara inovasi produk, kualitas bahan, dan promosi digital memberikan dampak langsung terhadap performa penjualan dan daya tarik butik di pasar lokal.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa Butik Venni memiliki keunggulan kompetitif karena kemampuannya beradaptasi dengan tren mode yang dinamis, mempertahankan standar kualitas produk yang tinggi, serta memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasar dan membangun hubungan dengan pelanggan. Sinergi dari ketiga strategi tersebut tidak hanya memperkuat posisi butik di pasar lokal, tetapi juga membuka peluang untuk berkembang ke pasar nasional.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, Efandri, Indah Mutiara, and A Rozi, '*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Jambi*', J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains), 5.2 (2020)
- Ahmad Zainal, M..M, Dr., *Manajemen Kualitas Produk* (Andi, 2022)
- Akil Rahman, Muh., *Manajemen Kualitas Suatu Pengantar* (Pusaka Almaida, 2021)
- Dinda Sayyida Nafisa, '*Pengaruh Disiplin Kerja, Motivasi Kerja, Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Sekretariat Jenderal Dewan Perwakilan Daerah (DPD) Republik Indonesia*', Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset, 1.5 (2023)
- Dr. Kartini Harahap, S.Sos., M.Si, and Nurhayati, S.Pd., M.Hum, *METODE PENELITIAN* (PT Media Penerbit Indonesia, 2024)
- Harahap S.Sos., M.Si, dr. Kartini, *Strategi Bisnis Pendekatan Teoritis Dalam Merancang Jalan Menuju Keberhasilan* (PT Media Penerbit Indonesia, 2024)
- Lilik, Sudijaeng, Kusmayadi, and Sri Damayanti, *INOVOKASI Tahun 2024, 01* (Kementrian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi, 2024)
- M.M, Dr. Yanuar Saksono, and Purnadi S.E., M.Si., *MANAJEMEN PERUBAHAN DAN PENGEMBANGAN ORGANISASI* (CV.EUREKA MEDIA AKSARA, 2024)
- Manali, Vigory, Fauziyah Adzimatinur, and Faishal Rahimi, '*The Impact of Entrepreneurial Orientation on SMEs Performance in West Java Province: Market Orientation as Mediating Variable*', in *Proceedings of the 2nd Universitas Kuningan International Conference on System, Engineering, and Technology, UNISSET 2021, 2 December 2021, Kuningan, West Java, Indonesia* (presented at the Proceedings of the 2nd Universitas Kuningan International



- Conference on System, Engineering, and Technology, UNISSET 2021, 2 December 2021, Kuningan, West Java, Indonesia, EAI, 2022)
- Mardhiyah, S.AB, Ainun, dan Yuni Ekawarti, S.E., M.M., *Inovasi Bisnis* (PT Media Penerbit Indonesia, 2024)
- Mohamad, Rifki, and Idris Yanto Niode, '*Analisis Strategi Daya Saing (Competitive Advantage) Kopia Karanji Gorontalo*', *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 13.1 (2020)
- S.E, Rudi Syahriadi Idris, dan Suparwi S.Sos, *Kewirausahaan Dan Inovasi* (Cita Semesta, 2022)
- S.E., M.Ak. CGRM, Muhammad Rijalus Sholihin, dan Dr. Lia Rachmawati S.E., M.Ak, *Kewirausahaan* (Klik Media, 2021)
- Widarjono, Agus, *Ekonometrika : Pengantar Dan Aplikasinya* (Ekonosia, 2021)
- Widyanto, and Tri Adhi Santoso, *Pengantar Kewirausahaan* (Universitas Katolik Soegijapranata, 2024)