

STRATEGI PEMASARAN DI PERCETAKAN CV. IWAN MENGUNAKAN METODE ANALISIS SWOT (STUDI KASUS INDUSTRI PERCETAKAN CV. IWAN)

Andrew Bagas Ramadhan¹⁾, Sri Indriani²⁾, Kiswandono³⁾

^{1,2,3)} Program Studi Teknik Industri S-1, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Nasional Malang
Email : andrewwbagas@gmail.com

Abstrak, CV. IWAN, usaha percetakan di Kota Pasuruan sejak 2012, menghadapi tantangan dalam persaingan harga, kualitas, dan permintaan konsumen yang fluktuatif, yang menyebabkan penurunan penjualan. Penelitian dengan Analisis SWOT menunjukkan bahwa CV. IWAN berada di Kuadran I (*Strengths-Opportunities*) dengan koordinat (3,212 , 1,097), menandakan kondisi yang baik untuk memanfaatkan kekuatan internal guna meraih peluang eksternal. Strategi pemasaran yang direkomendasikan meliputi pengembangan promosi melalui media sosial, pembukaan cabang di lokasi strategis, serta peningkatan kualitas pelayanan yang cepat dan ramah. Selain itu, analisis pasar secara rutin diperlukan agar strategi bisnis tetap selaras dengan kebutuhan konsumen. Dengan langkah ini, CV. IWAN dapat meningkatkan penjualan dan bersaing lebih efektif di industri percetakan.

Kata kunci : Analisis SWOT, Strategi Pemasaran

PENDAHULUAN

Usaha percetakan merupakan bagian dari industri kreatif yang mencakup sablon, desain grafis, percetakan digital, media cetak, dan periklanan (Rohman & Faddila, 2023). Untuk bertahan dalam persaingan ketat, perusahaan harus menerapkan strategi yang tepat. “Strategi merupakan serangkaian kegiatan yang dirancang, dirumuskan, dikembangkan, dan ditetapkan sebagai faktor utama dalam mencapai kesuksesan perusahaan” (Hariyanto, et al., 2023). Salah satu pendekatan utama adalah strategi pemasaran, yang menghubungkan kondisi pasar dengan faktor internal perusahaan. “Dengan menentukan hubungan antara elemen eksternal dan internal, strategi pemasaran berpotensi sebagai elemen utama dalam kemajuan perusahaan” (Khairi, et al., 2024).

Seiring waktu, usaha percetakan kini tidak hanya didominasi perusahaan besar tetapi juga melibatkan usaha kecil dan menengah yang turut mendukung pertumbuhan ekonomi di Kota Pasuruan. CV. IWAN yang berdiri sejak 2012 di Kota Pasuruan, menyediakan layanan percetakan dan konsultasi, mulai dari desain, pemilihan bahan, hingga *finishing*. Produk yang ditawarkan meliputi stiker, kwitansi, buku, undangan, brosur, dan lainnya.

Berdasarkan data pada Tabel 1 diketahui enam bulan terakhir, omset CV. IWAN sebagian besar tidak mencapai target, dengan hanya bulan April dan Mei 2024 yang

memenuhi capaian penjualan. Penurunan ini dipengaruhi oleh fluktuasi harga bahan baku kertas serta persaingan ketat dengan usaha percetakan lain yang menawarkan harga lebih murah, sehingga konsumen memiliki lebih banyak pilihan. Kondisi ini mengancam keberlangsungan CV. IWAN di Kota Pasuruan. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang efektif. Metode yang tepat dalam menganalisis strategi pemasaran CV. IWAN adalah Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) guna merumuskan langkah strategis dalam meningkatkan penjualan dan daya saing perusahaan.

Tabel 1 Pendapatan CV. Iwan

Bulan	Omzet (Rupiah)	Target (Rupiah)
April	7 juta	6 juta
Mei	6 juta	
Juni	4 juta	
Juli	5 juta	
Agustus	3 juta	
September	3 juta	

Sumber: Data Primer 2024

Pemasaran adalah kegiatan yang melibatkan proses untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran yang saling menguntungkan (Praestuti, 2020). Aktivitas pemasaran mencakup perencanaan

produk, penetapan harga, distribusi, riset pasar, serta pengembangan strategi pemasaran (Amalia, et al., 2024). Menurut Kotler dan Armstrong dalam Nurmawati, dkk. (2015), pemasaran adalah kegiatan sosial yang menciptakan nilai untuk memenuhi kebutuhan individu dan kelompok. Pemasaran lebih luas daripada penjualan, karena mencakup interaksi pasar untuk menciptakan peluang pertukaran yang memenuhi kebutuhan konsumen (Stanton dalam Hasiholan & Dj, 2019). Secara keseluruhan, pemasaran bertujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen dan membangun loyalitas agar produk perusahaan tetap diterima di pasar.

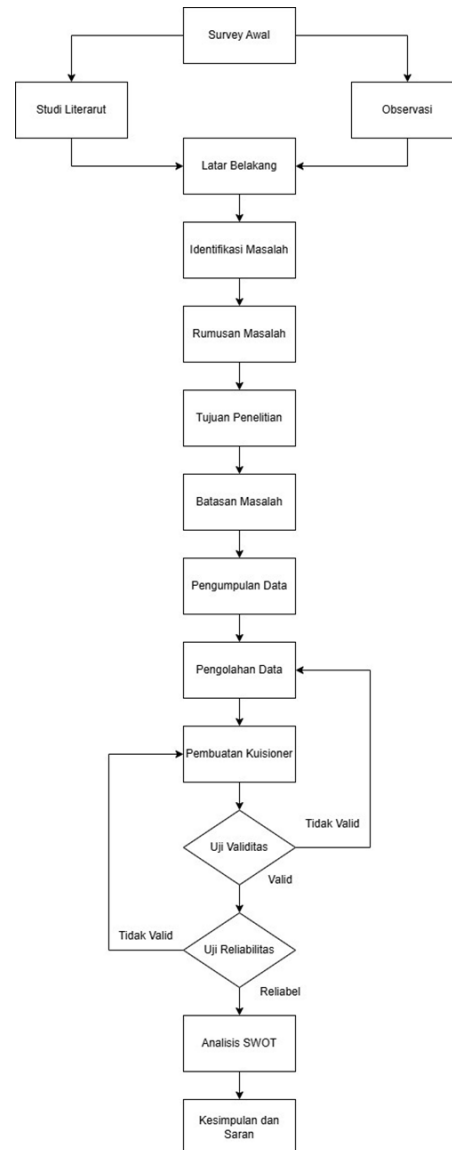
“Strategi” menurut Assauri (2018) adalah rencana untuk mencapai sasaran dengan tindakan yang jelas, termasuk siapa yang bertanggung jawab dan bagaimana melaksanakannya. Griffin dalam Agustin, et al. (2024) menggambarkan strategi sebagai rencana untuk mencapai tujuan perusahaan dan menjaga kelangsungan organisasi. Rumengan, et al. (2023) menambahkan bahwa strategi memastikan daya saing perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan. Secara keseluruhan, strategi adalah rencana tindakan untuk mencapai target dan mempertahankan keberlangsungan bisnis.

Analisis SWOT adalah metode yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mempengaruhi kinerja organisasi. Dengan menganalisis faktor internal dan eksternal, perusahaan dapat merumuskan strategi yang optimal, memanfaatkan kekuatan dan peluang, serta mengatasi kelemahan dan ancaman (Faradillah & Iriani, 2022; Saleh, et al., 2021). Metode ini dianggap efektif untuk merencanakan strategi bisnis yang dapat mendukung inovasi dan kemajuan perusahaan (Andriani, et al., 2021).

Fungsi utama analisis SWOT adalah untuk membantu perusahaan mengenali kekuatan yang dapat dimanfaatkan untuk peluang baru, serta kelemahan yang perlu diperbaiki. Selain itu, analisis ini juga mengevaluasi ancaman eksternal yang dapat menghambat kemajuan perusahaan. Dengan pemahaman mendalam tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, perusahaan dapat menyusun strategi yang lebih fokus dan efektif untuk mencapai tujuannya (Nugroho, et al., 2024; Rahmadita & Santoso, 2024).

METODE

Penelitian ini menggunakan data kualitatif sebagai jenis datanya. Sumber data primer dan sekunder digunakan. Menemukan strategi pemasaran yang efektif untuk CV. Jasa percetakan IWAN dan memahami kelebihan, kekurangan, peluang dan ancamannya menjadi tujuan utama pendekatan analisis SWOT.



Gambar 1 Diagram Alir Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Responden

Data diperoleh melalui pengamatan langsung di Percetakan CV. IWAN untuk memahami kondisi internal dan eksternal yang dihadapi perusahaan, termasuk kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Penelitian ini melibatkan kuesioner kepada responden dan uji

validitas serta reliabilitas untuk memastikan keabsahan dan keandalan data. Tabel

indikator yang digunakan disusun untuk membentuk variabel dalam analisis SWOT.

Tabel 2 Pernyataan Kuesioner Faktor Internal

No.	Kekuatan	No.	Kelemahan
S1	Kualitas produk yang diberikan CV. IWAN sesuai keinginan	W1	Keterbatasan pilihan jenis bahan atau kertas yang digunakan untuk percetakan
S2	Lokasi percetakan mudah diakses	W2	Mesin cetak yang dimiliki terbatas
S3	Pelayanan di CV. IWAN cepat dan ramah	W3	Promosi belum menggunakan media yang tepat dan sesuai
S4	Produk layanan cetakan CV. IWAN beragam		

Sumber: Pengolahan Data

Tabel 3 Pernyataan Kuesioner Faktor Eksternal

No.	Peluang	No.	Ancaman
O1	Tingginya minat konsumen pada percetakan CV. IWAN	T1	Adanya pesaing baru di wilayah percetakan CV. IWAN
O2	CV. IWAN melakukan promosi melalui media sosial	T2	Kondisi perekonomian indonesia yang belum stabil
O3	CV. IWAN membuka cabang baru	T3	Adanya teknologi digital yang mengurangi permintaan untuk produk cetak fisik
O4	CV. IWAN memanfaatkan tren teknologi terbaru untuk meningkatkan efisiensi		

Sumber: Pengolahan Data

B. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan keabsahan data responden, dengan melibatkan 25 konsumen CV. IWAN yang mengisi faktor internal dan eksternal. Untuk menghitung r tabel, digunakan rumus $df = N - 2$, dimana N

adalah jumlah responden, sehingga $df = 23$ dan r tabel pada taraf signifikansi 10% adalah 0,3365. Berdasarkan uji validitas pada Tabel 4, penegasan dalam kuesioner dianggap valid karena nilai R hitung lebih tinggi dibandingkan dengan nilai R tabel, yang menunjukkan keandalan data.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas

No.	Pernyataan	Kuisisioner		
		Uji Validitas		
		R tabel	R hitung	Kesimpulan
1	<i>Strength 1</i>	0,336	0,443	Valid
2	<i>Strength 2</i>	0,336	0,506	Valid
3	<i>Strength 3</i>	0,336	0,594	Valid
4	<i>Strength 4</i>	0,336	0,481	Valid
5	<i>Weaknesses 1</i>	0,336	0,390	Valid
6	<i>Weaknesses 2</i>	0,336	0,407	Valid
7	<i>Weaknesses 3</i>	0,336	0,572	Valid
8	<i>Opportunities 1</i>	0,336	0,488	Valid
9	<i>Opportunities 2</i>	0,336	0,405	Valid
10	<i>Opportunities 3</i>	0,336	0,430	Valid
11	<i>Opportunities 4</i>	0,336	0,400	Valid
12	<i>Threats 1</i>	0,336	0,542	Valid
13	<i>Threats 2</i>	0,336	0,475	Valid
14	<i>Threats 3</i>	0,336	0,587	Valid

Sumber: Pengolahan Data

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur keandalan atau konsistensi kuesioner sepanjang waktu. Temuan uji reliabilitas pada Tabel 5. menunjukkan nilai keandalan sebesar 0,744, yang melebihi nilai ambang batas 0,6. Dengan demikian, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner adalah reliabel dan konsisten.

Tabel 5 Hasil Uji Realibitas

Cronbach' Alpha	N of itmes	Kesimpulan
0,744	14	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data

Berikut adalah tabel hasil kuisisioner dan pemberian rating dari faktor internal dan eksternal.

Tabel 6 Hasil Kuisisioner dan Pemberian Rating Faktor Internal

No.	Kekuatan	Rating				
		1	2	3	4	5
1	Kualitas produk yang diberikan CV. IWAN sesuai keinginan				12	13
2	Lokasi percetakan mudah diakses				16	9
3	Pelayanan di CV. IWAN cepat dan ramah				11	14
4	Produk layanan cetakan CV Iwan beragam				8	17
No.	Kelamahan	Rating				
		1	2	3	4	5
1	Keterbatasan pilihan jenis bahan atau kertas yang digunakan untuk percetakan	11	14			
2	Mesin cetak yang dimiliki terbatas	10	15			
3	Promosi CV. IWAN belum menggunakan media yang tepat dan sesuai	8	15	2		

Sumber: Pengolahan Data

Berdasarkan Tabel 6 dan Tabel 7, dapat diperoleh informasi mengenai jumlah responden yang mengisi skala nilai rating

pada setiap pernyataan. Hal ini menunjukkan tingkat variasi persepsi responden terhadap pernyataan kuisisioner.

Tabel 7 Hasil Kuisisioner dan Pemberian Rating Faktor Eksternal

No.	Peluang	Rating				
		1	2	3	4	5
1	Tingginya minat konsumen pada percetakan CV. IWAN				12	13
2	CV. IWAN melakukan promosi melalui media sosial				9	16
3	CV. IWAN membuka cabang baru				10	15
4	CV. IWAN memanfaatkan tren teknologi terbaru untuk meningkatkan efisiensi				11	14
No.	Ancaman	Rating				
		1	2	3	4	5
1	Adanya pesaing baru di wilayah percetakan CV. IWAN		4	7	14	
2	Kondisi perekonomian indonesia yang belum stabil				9	16
3	Adanya teknologi digital yang mengurangi permintaan untuk produk cetak fisik			2	13	10

Sumber: Pengolahan Data

C. Pengolahan Data

Berdasarkan hasil pengumpulan data kuesioner yang disebarikan kepada 25 konsumen CV. IWAN, penelitian ini dapat dilanjutkan karena uji validitas dan reliabilitas data terbukti valid dan reliabel. Data tersebut kemudian dianalisis

menggunakan metode SWOT untuk mengevaluasi faktor internal seperti kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal seperti peluang dan ancaman yang dihadapi oleh CV. IWAN. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menemukan strategi yang tepat, sesuai dengan kondisi

dan tujuan CV. IWAN, agar perusahaan dapat melangkah maju dengan rencana yang berbasis data yang matang dan terinformasi dengan baik.

- **Matriks IFAS dan EFAS**

Faktor internal perusahaan, yang mencakup kekuatan dan kelemahan, dinilai menggunakan skala bobot 0,00 hingga 1,00. Sebagai contoh, untuk faktor kekuatan nomor 1, hasil perhitungannya adalah $(12 \times 4) + (13 \times 5) = 113$. Bobot faktor kekuatan dihitung dengan membagi total jawaban (113) dengan total perhitungan data (576), menghasilkan bobot 0,1961. Rating dihitung dengan membagi total jawaban

(113) dengan jumlah responden (25), menghasilkan rating 4,52. Skor diperoleh dari perkalian bobot dan rating, yaitu $0,1961 \times 4,52 = 0,886$.

Matriks EFAS memiliki struktur yang mirip dengan matriks IFAS, dimana bobot, peringkat, dan skor dihitung, dengan total bobot tidak melebihi 1,00. Dalam hal ini, bobot faktor peluang dihitung dengan membagi total respon (113) dengan jumlah total data (763), menghasilkan bobot 0,1480. Rating faktor peluang dihitung dengan membagi jumlah responden (113) dengan jumlah responden (25), menghasilkan rating 4,52. Skor diperoleh dari perkalian bobot dan rating, yaitu $0,1480 \times 4,52 = 0,668$.

Tabel 8. Matriks IFAS

No.	Faktor Internal			
	Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
1	Kualitas produk yang diberikan CV. IWAN sesuai keinginan	0,1961	4,52	0,886
2	Lokasi percetakan mudah diakses	0,1892	4,36	0,824
3	Pelayanan di CV. IWAN cepat dan ramah	0,1979	4,56	0,902
4	Produk layanan cetakan CV. Iwan beragam	0,2031	4,68	0,950
	Total Kekuatan	0,7863		3,562
No.	Kelemahan			
		Bobot	Rating	Skor
	Keterbatasan pilihan jenis bahan atau kertas yang digunakan untuk percetakan	0,0677	1,56	0,105
	Mesin cetak yang dimiliki terbatas	0,0694	1,6	0,111
	Promosi CV. IWAN belum menggunakan media yang tepat dan sesuai	0,0763	1,76	0,134
	Total Kelemahan	0,2134		0,35
	Sub total	1,00		3,912

Sumber: Pengolahan Data

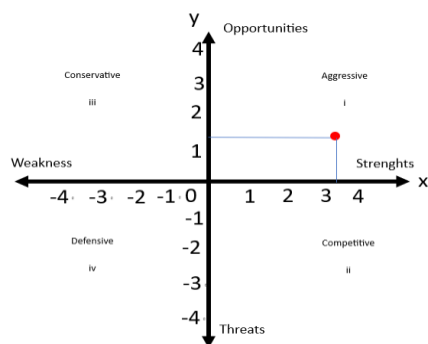
Tabel 9. Matriks EFAS

No.	Faktor Eksternal			
	Peluang	Bobot	Rating	Skor
1	Tingginya minat konsumen pada percetakan CV. IWAN	0,1480	4,52	0,668
2	CV. IWAN melakukan promosi melalui media sosial	0,1520	4,64	0,705
3	CV. IWAN membuka cabang baru	0,1507	4,6	0,693
4	CV. IWAN memanfaatkan tren teknologi terbaru untuk meningkatkan efisiensi	0,1494	4,56	0,681
	Total Peluang	0,6001		2,747
No.	Ancaman			
		Bobot	Rating	Skor
1	Adanya pesaing baru di wilayah percetakan CV. IWAN	0,1114	3,4	0,378
2	Kondisi perekonomian Indonesia yang belum stabil	0,1520	4,64	0,705
3	Adanya teknologi digital yang mengurangi permintaan untuk produk cetak fisik	0,1363	4,16	0,567
	Total Ancaman	0,3997		1,65
	Sub total	1,00		4,397

Sumber: Pengolahan Data

• Diagram Analisis SWOT

Diagram analisis SWOT menggambarkan hasil perhitungan faktor-faktor SWOT yang telah diambil dari responden. Koordinat x dihitung dengan mengurangkan nilai total kekuatan (3,562) dengan nilai kelemahan (0,35), menghasilkan nilai x sebesar 3,212. Sedangkan koordinat y diperoleh dengan mengurangkan total peluang (2,747) dengan total ancaman (1,65), menghasilkan nilai y sebesar 1,097. Oleh karena itu, koordinat pada diagram SWOT adalah (3,212, 1,097). Posisi CV. IWAN berada di kuadran I, yang menunjukkan skenario yang sangat menguntungkan, dimana perusahaan memiliki peluang dan kekuatan yang kuat untuk tumbuh dan berkembang (*growth oriented strategy*).



Gambar 2. Diagram Analisis SWOT

• Matrik SWOT

Matriks SWOT digunakan untuk menyusun rencana bisnis alternatif dengan memetakan faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan. Berikut adalah

unsur-unsur analisis SWOT yang dilakukan untuk CV. IWAN:

1. Kekuatan (*Strengths*)
 - Kualitas produk sesuai dengan keinginan pelanggan.
 - Lokasi percetakan mudah diakses.
 - Pelayanan cepat dan ramah.
 - Produk layanan cetakan beragam.
2. Kelemahan (*Weaknesses*)
 - Keterbatasan pilihan jenis bahan atau kertas.
 - Mesin cetak terbatas.
 - Promosi belum menggunakan media yang tepat.
3. Peluang (*Opportunities*)
 - Tingginya minat konsumen pada percetakan.
 - Promosi melalui media sosial.
 - Membuka cabang baru.
 - Memanfaatkan tren teknologi terbaru untuk efisiensi.
4. Ancaman (*Threats*)
 - Pesaing baru di wilayah percetakan.
 - Kondisi perekonomian Indonesia yang belum stabil.
 - Teknologi digital mengurangi permintaan produk cetak fisik.

Karena CV. IWAN berada di kuadran I, yang menunjukkan posisi yang menguntungkan, perusahaan harus fokus pada penguatan kekuatan dan peluang. Strategi yang dikembangkan akan berfokus pada memanfaatkan peluang yang ada dan mengoptimalkan faktor kekuatan untuk pertumbuhan yang berkelanjutan.

Tabel 10 Matriks SWOT

IFAS	<i>Strenghts</i> (Kekuatan)
EFAS	1. Kualitas produk yang diberikan CV. IWAN sesuai keinginan 2. Lokasi percetakan mudah diakses 3. Pelayanan di CV. IWAN cepat dan ramah 4. Produk layanan cetakan CV. IWAN beragam
<i>Opportunities</i> (Peluang)	<i>Strenghts-Opportunities</i> (S-O)
1. Tingginya minat konsumen pada percetakan CV. IWAN 2. CV. IWAN melakukan promosi melalui media sosial 3. CV. IWAN membuka cabang baru	1. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk sesuai dengan keinginan konsumen 2. Memperluas promosi melalui media sosial dan memanfaatkan pelayanan cepat dan ramah sebagai nilai jual yang lebih menonjol dalam promosi

4. CV. IWAN memanfaatkan tren teknologi terbaru untuk meningkatkan efisiensi	3. Memilih lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen 4. Memanfaatkan tren teknologi terbaru untuk memperkenalkan layanan cetakan inovatif
--	--

Sumber: Pengolahan Data

Berdasarkan Tabel 10, strategi yang diperoleh melalui analisis S-O (*Strengths-Opportunities*) menunjukkan bahwa CV. IWAN memiliki kombinasi ideal antara kekuatan internal dan peluang eksternal, yang mendukung penerapan strategi pertumbuhan agresif. Dalam posisi Kuadran I, perusahaan dapat mengoptimalkan keunggulan untuk mencapai tujuan dengan langkah-langkah berikut:

1. Memelihara dan meningkatkan kualitas produk agar tetap selaras dengan keinginan konsumen.
2. Memperluas promosi melalui media sosial dan menonjolkan pelayanan cepat dan ramah sebagai nilai jual utama.
3. Memilih lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen.
4. Memanfaatkan tren teknologi terbaru untuk memperkenalkan layanan cetakan inovatif.

Dengan langkah-langkah tersebut, CV. IWAN dapat memanfaatkan kekuatan internalnya untuk meraih peluang pasar dan meningkatkan pangsa pasar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan analisis SWOT, pemasaran CV. IWAN berada di Kuadran I dengan koordinat (3,212, 1,097), yang mendukung strategi pemasaran agresif. Posisi ini menunjukkan bahwa CV. IWAN berada dalam keadaan optimal untuk memanfaatkan kekuatan internal guna mengejar peluang eksternal.
2. Berdasarkan hasil posisi Kuadran I SWOT, strategi pemasaran yang disarankan untuk CV. IWAN adalah sebagai berikut:
 - Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk sesuai dengan keinginan konsumen.

- Memperluas promosi melalui media sosial dan memanfaatkan pelayanan cepat dan ramah sebagai nilai jual utama.
- Memilih lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen.
- Memanfaatkan tren teknologi terbaru untuk memperkenalkan layanan cetakan inovatif.

Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa CV. IWAN disarankan untuk fokus mengembangkan promosi melalui media sosial, membuka cabang baru di lokasi strategis, dan terus mempertahankan kualitas pelayanan yang cepat serta ramah. Selain itu, penting untuk rutin melakukan analisis pasar agar strategi bisnis dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berkembang. Langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan daya saing CV. IWAN dengan kompetitor sejenis lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, D., Utami, S. S., Kushariyadi, Suprayitno Degdo, & Dwiwijaya, K. A. (2024). *Pengantar Manajemen: Teori Komprehensif Pada Era Revolusi Industri 4.0 Menuju Era Society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Amalia, F. F., Manurung, J. N., Savitri, M. I., Munawaroh, S., & Ken W, R. R. W. (2024). Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada Seblak Teh Uun di Dusun Cambay Desa Jatibaru (Studi Kasus Pada Aspek Pemasaran dan Aspek Manajemen). *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(2), 808–814.
- Andriani, F., Tasa, N. N., Nurhasanah, S., Oktaviani, S., & Putri, A. M. (2021). Penerapan Analisis SWOT Terhadap Penentuan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Seblak dan Baso Aci Wak Acan Pekanbaru). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5, 2904–2910.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.

- Faradillah, V., & Iriani. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Jasa Percetakan Pada CV. Kita Printing Dengan Pendekatan Analisis SWOT dan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). *JUMINTEN: Jurnal Manajemen Industri Dan Teknologi*, 3(2), 61–72.
- Hariyanto, Gaffar, V., & Sugiharto, N. A. (2023). Analisis Strategi Segmenting, Targeting, Positioning dan Keputusan Pembelian Pada Universitas Logistik dan Bisnis Internasional (ULBI). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 14(2).
- Hasiholan, L. B., & Dj, Y. R. (2019). Strategi Positioning Dalam Upaya Membangun Brand. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 4(2).
- Khairi, U. A., Hasibuan, N., Pratama, A. Z. R., & Suhairi. (2024). Strategi Pemasaran dan Posisi Target Sebagai Kunci Keberhasilan Bisnis. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(1).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (12th ed.)*. Erlangga.
- Nugroho, B. A., L.A, S., & Sumanto. (2024). Analisis SWOT dan Marketing Mix Pada Produk Keripik Talas Mentari-Koe. *Jurnal Valtech: E-Jurnal Mahasiswa Teknik Industri*, 7(1).
- Nurmalina, R., Yulianti, C., Fitri, Utami, A. D., Sari, R. M., Risenasari, H., Siwang, R. S., Khotimah, H., Rosiana, N., Rachman, A., & Hasibuan, M. (2015). *Pemasaran: Konsep dan Aplikasi*. IPB Press.
- Praestuti, C. (2020). Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen pada Mama-Mama Penjual Noken di Oyehe Kabupaten Nabire. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1).
- Rohman, A. F., & Faddila, S. P. (2023). Analisis Strategi Pemasaran pada Percetakan Cipta Ratu. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(3), 34–51.
- Rumengan, N., Soegoto, A. S., & Tawas, H. N. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Amanah PT. Pegadaian (PERSERO) Cabang Syariah Istiqlal Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(2), 546–560.