



STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN PT. ASTINDO JAYA SAKTI BOGOR

Mita Dwi Yanti¹, Maya Andini Kartikasari²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, Depok

mitadwiYanti07@gmail.com¹

Abstrak

Perkembangan bisnis pada saat ini semakin meluas contoh nya adalah industri manufaktur yang dimana sangat membutuhkan support suku cadang mesin industri dengan hasil yang berkualitas demi menjaga kelancaran produksi. Suku cadang mesin industri dapat menjadi kunci keberhasilan dalam bisnis manufaktur. Namun, kendala yang seringkali terjadi pada saat mencari suku cadang mesin industri yaitu menemukan jenis mesin yang cocok juga sesuai seperti mesin suatu perusahaan miliki. Oleh karena itu, jasa pembuatan suku cadang mesin industri ini menjadi solusi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan produksi. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis SWOT untuk menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang ada di PT. Astindo Jaya Sakti dan hasil dari Analisa tersebut akan menghasilkan alternatif stratgi dalam upaya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan serta peningkatan-peningkatan dalam strategi bisnis yang dianggap perlu adanya evaluasi. Berdasarkan data diatas, Matriks IFE adalah 3,1 dan Matriks EFE adalah 3,5 maka Matriks IE berada di Kuadran I, dimana posisi strategis PT. Astindo Jaya Sakti berada pada posisi Grow and Build yang menggambarkan kondisi perusahaan sedang bertumbuh dan berkembang sehingga langkah strategis yang dapt dilakukan oleh PT. Astindo Jaya Sakti. Hasil dari analisis faktor lingkungan internal di PT. Astindo Jaya Sakti, telah diketahui faktor kekuatan yang terdiri dari 9 faktor kekuatan yang ditawarkan yaitu, Harga kompetitif, Team profesional, Hasil produk berkualitas, watu proses cepat dan sesuai estimasi, Discount harga beragam, Flexible dan bisa diandalkan, Drawing teknik nya jelas, Produk dan jasa bervariasi. Dan faktor yang menjadi kelemahannya ada 4 diantaranya, Jarak workshop yang jauh, Proses mesin masih manual, Birokrasi Panjang, Tida memiliki stok material.

Kata kunci: Suku cadang mesin industry, PT. Astindo Jaya Sakti, *Internal Factor Evaluation (IFE)*, *Eksternal Evaluation (EFE)*, *Internal Eksternal (IE)*, *Analisis SWOT*, dan *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*

Abstract

Business development at the moment is increasingly widespread. Examples are manufacturing industries, which very much need the support of spare parts of industrial machinery with quality results in order to keep production smooth. However, the barrier that often occurs when looking for spare parts for industrial machinery is to find a type of machine that fits just as well as a machine a company has. Therefore, this service of manufacturing of spare parts for industrial machinery is a suitable solution to meet production needs. In this study, the author uses a qualitative descriptive approach, in this study the writer uses SWOT analysis to analyze the strengths, weaknesses, opportunities, as well as threats present in PT. Astindo Jaya Sakti and the results of the Analysis will produce alternative strategies in an effort to maintain customer loyalty as also improvements in the business strategy considered necessary evaluation. Based on the above data, the IFE Matrix is 3.1 and the EFE matrix is 3.5 so the IE Matrix was in Quadrant I, where the strategic position of PT. Astindo Jaya Sakti was at the Grow and Build position which describes the company's growing and developing conditions so that strategic steps were taken by PT. Astindo Jaya Sakti. Results of internal environmental factors analysis at PT. Astindo Jaya Sakti, has known strength factors consisting of 9 strength factors offered namely, competitive price, professional team, quality product results, rapid processes and estimates, varied price discount, flexible and reliable, drawing techniques clear, products and services varied. And the weaknesses are four of them, the distance of the workshop, the machine process is still manual, the long bureaucracy, Tida has a stock of material.

Keywords: *Internal Factor Evaluation (IFE)*, *External Evaluating (EFE)*, *Internal Exterior (IE)*, *SWOT Analysis*, and *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*

(*) Corresponding Author : Mita, mitadwiYanti07@gmail.com¹, 083894570270

INTRODUCTION

Perkembangan bisnis pada saat ini semakin meluas contoh nya adalah industri manufaktur yang dimana sangat membutuhkan *support* suku cadang mesin industri dengan hasil yang berkualitas demi menjaga kelancaran produksi. Suku cadang mesin industri dapat menjadi kunci keberhasilan dalam bisnis manufaktur. Namun, kendala yang seringkali terjadi pada saat mencari suku cadang mesin industri yaitu menemukan jenis mesin yang cocok juga sesuai seperti mesin suatu perusahaan miliki. Oleh karena itu, jasa pembuatan suku cadang mesin industri ini menjadi solusi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan produksi. Kunci sukses menjalankan sebuah bisnis apapun jenis bisnisnya, teletak pada strategi pemasaran sebuah perusahaan hal ini lah yang akan berpengaruh dalam menghasilkan serta menciptakan nilai kepuasan pelanggan ini juga berpengaruh akan adanya loyalitas pelanggan.

Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang suku cadang mesin industri yaitu PT. Astindo Jaya Sakti Bogor, perusahaan *general supply* yang menyediakan berbagai kebutuhan suku cadang teknik industri manufaktur. PT. Astindo Jaya Sakti bergerak dibidang Jasa pembuatan mesin roda gigi, valp, filter air, suku cadang mesin diesel, bantalan karet kapal, sistem konveyor, pemeliharaan hidrolik dan masih banyak lagi yang semuanya membutuhkan suku cadang produksi, Fabrikasi dan lain-lain. Contoh barang yang bisa dikerjakan dengan bahan dasar seperti karet, berbagai macam logam seperti baja, vcn, baja, alumunium, besi cor, tembaga, nilon, polimer pp. Dalam 14 tahun menjalankan strategi bisnis didalam bidang suku cadang industry PT. Astindo Jaya Sakti sudah berhasil memiliki beberapa customer yang diantaranya: PT.Asianagro Agung jaya, PT. Sari Dumai Oleo, PT. Good Year, PT. Argha Karya Prima Industry, PT.Cisarua Mountain Dairy (Cimory), PT.Frina Lestari, PT. Kalbe Milko Indonesia, PT. Tirta Fresindo Jaya (mayora Group), PT. Parisindo Indonesia, PT. Coats, dan yang lainnya. Banyaknya pesaing dalam bisnis ini tentunya membuat manajemen harus merencanakan juga mempertahankan strategi bisnis terbaik karena pada dasarnya strategi bisnis disusun untuk membentuk *response* terhadap perubahan *eksternal* yang *relevan* dari suatu organisasi. Perubahan *eksternal* tersebut tentunya akan dijawab dengan memperhatikan kemampuan *internal* dari suatu organisasi atau perusahaan. Sampai seberapa jauh suatu organisasi dapat memanfaatkan peluang dan meminimalkan ancaman dari luar untuk memperoleh manfaat yang maksimal dengan mendayagunakan keunggulan organisasi yang dimiliki pada saat ini disampaikan oleh Sudiantini (2022:2)

Menyusun strategi adalah hal yang paling penting dilakukan. Caranya bisa dengan menggunakan analisis *internal* sebagai alat menganalisa situasi untuk langkah pengambilan keputusan, perencanaan strategi, evaluasi, dan seleksi *alternatif* strategi yang terbaik. strategi perusahaan *alternative* sebagai sebuah cara untuk membantu para manajer strategis dalam memutuskan sesuatu, tidak hanya *industry* apa yang harus dimasuki oleh perusahaan , tetapi juga kearah mana perusahaan dapat tumbuh, berkembang dan bagaimna mereka dapat bersaing atas dasar ini peneliti menganalisa temuan data penjualan yang mengalami penurunan penjualan dari capaian target penjualan perusahaan PT. Astindo Jaya Sakti.



Gambar 1.1 Grafik Penjualan Tahun 2021, 2022, 2023

Sumber: Laporan Penjualan PT. Astindo Jaya Sakti

Dari data diatas terlihat penjualan dalam kurun waktu 3 tahun terakhir, sebelumnya target penjualan perusahaan ini sebesar Rp. 6.000.000.000 tiap tahunnya ditahun 2021 ke tahun 2022 mengalami kenaikan

penjualan sebesar 45% dan terjadi penurunan penjualan dari tahun 2022 ke tahun 2023 sebesar -13%, tentunya hal ini berpengaruh kepada profit perusahaan yang disebabkan dari kurang tepatnya strategi perusahaan dan beberapa faktor internal yang mempengaruhi penurunan penjualan tersebut, faktor eksternal yang terjadi dikarenakan mulai berkembangnya pesaing-pesaing yang menjual produk dan jasa yang sama persis, sehingga banyak competitor yang mengambil customer atau merebut *market* PT. Astindo Jaya Sakti. Adanya temuan masalah ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan PT. Astindo Jaya Sakti Bogor”.

Beberapa hal yang bisa diidentifikasi sebagai permasalahan sebagai penyebab turunya penjualan dari tahun 2022 sampai 2023 yang diantaranya ada tidak berjalannya *follow-up* kepada konsumen yang seharusnya dilakukan secara konsisten, baik ada dan tidak adanya kebutuhan menjalin hubungan ini sangat penting dimana akan ada komunikasi yang terjalin dengan *customer* hal ini bisa menjadi awal adanya penawaran dan kebutuhan yang bisa digali atau informasi kebutuhan yang akan konsumen rencanakan pembuatannya dan bisa menjadi pembuka jalan untuk order produk yang dibutuhkan.

Tabel Data pelanggan yang tidak *terfollow-up*

No	Nama Customer	Sales	Keterangan Order
1	PT. GENERO	R	
2	PT.MANDOMINDONESIA.TBK	R	
3	PT.SUMIDEN	R	
4	PT.TFJ PALEMBANG	R	
5	PT.PERTIWI AGUNG	R	
6	GY PROJECT	R	
7	TFJ.CIANJUR	R	
8	NOVARIST	R	
9	SIMEX	R	
10	GSS	R	
11	LAMBERTI	I	
12	SARIKO INDAH	I	
13	TFJ.CIHERANG	W	
14	CATUR DAKWAH	W	
15	UNILEVER	W	
16	PT HERLINA	W	
17	HOTEL RANCAMAYA	W	
18	MERCEDES BENZ	S	
19	MELCOINDA	S	
20	ETANA BIOTECH	S	
21	KASAKATA KIMIA	S	

Sumber : Data customer PT. Astindo Jaya Sakti tahun 2023

Selain itu adanya kenaikan bahan baku yang seringkali tidak bisa terprediksi dengan baik, hal ini akan mempengaruhi perhitungan material yang terdahulu dan hal ini sangat mempengaruhi perubahan harga untuk produk yang biasa konsumen repeat order, dan menjadi perbandingan besar akan kenaikan harga dari *purchase order* sebelumnya.

Hal lain yang menjadi penyebab adanya penurunan penjualan dan penurunan jumlah customer yaitu adanya *Complain* yang tidak tertangani juga tidak diselesaikan dengan baik, permasalahan ini juga yang akan membuat citra perusahaan kurang baik dan juga menurun di benak konsumen, hal ini terjadi karena adanya *overload* produksi sehingga focus perusahaan tidak hanya kepada satu *customer* saja bahkan sering tidak terdata dengan baik.

DATA KELUHAN PELANGGAN PT. ASTINDO JAYA SAKTI PERIODE JANUARI 2024 - FEBRUARI 2024

NO	TANGGAL	CUSTOMER	KELUHAN	STATUS KELUHAN	TGL SELESAI
1	15/01/2024	PT. Taisho Pharmaceutical Indonesia Tbk	Kesalahan material nozzle yang seharusnya SUS 316	Tertangani	20 Februari 2024

2	23/01/2024	PT.Promed Rahardjo Farmasi Industries	Permukaan produk tidak presisi dan diminta repair dalam 3 hari	Tertangani	05 Februari 2024
3	28/01/2024	PT. Amerta Indah Otsuka (Pocari)	Instalais vibrator yang masih perlu diperbaiki	Tertangani	01 Februari 2024
4	31/01/2024	PT. Sari Dumai Oleo, Marunda	Fabrikasi tangga pasteurizer yang masih belum adu manis	Tertangani	08 Februari 2024
5	10/02/2024	PT. Argha Karya Prima Industry Tbk	Shaft Roll yang masih belum di rekondisi metal spray dengan sempurna, Dial nya masih belum stabil	-	-
6	11/02/2024	PT. Argha Karya Prima Industry Tbk	Rehardchrome roll yang permukaannya masih belum mulus	-	-
7	18/02/2024	PT. Kasa kata	Lapisan Plate Hardchrome yang masih belum di bor	-	-
8	12/02/2024	PT. Kalbe Milko Indonesia	Mould yang tidak sesuai ukurannya	Tertangani	15 Maret 2024
9	19/03/2024	PT. Tirta Fresindo Jaya	Bushing yang ukurannya tidak sesuai sehingga perlu di repair	-	-
10	23/03/2024	PT. Futami Food	Rak stainless yang masih belum bersih dari bekas pengelasan	-	-

Gambar Complain customer PT. Astindo Jaya Sakti

Sumber: PT. Astindo Jaya Sakti

Kemudian permasalahan yang mendasar terakhirnya yaitu adanya *Competitor* atau pesaing yang menjual produk dengan bidang bisnis yang sama, hal ini menjadi ancaman yang serius terhadap perusahaan, yang menghasilkan permasalahan bersaing dalam memperebutkan pasar yang sama. Kompetisi yang terjadi dalam *industry* sejenis biasanya terjadi dari segi harga, kualitas produk, pelayanan purna jual, yang semua hal tersebut membentuk nilai tersendiri di benak konsumen. Semakin banyak kompetitor, perusahaan akan semakin bekerja keras memenangkan persaingan.yang terdata dalam persaingan bisnis PT. Astindo Jaya Sakti Bogor diantaranya : PT. Watika Teknik Bogor, PT. Sutopo Maju Bersama, PT. Zona matic, PT. Agra Teknik, PT. Mitra jaya Subaga.

Dari keempat permasalahan yang teridentifikasi hal ini sangat berpengaruh terhadap persepsi pelanggan dalam penilaian *Service Quality* suatu perusahaan, Karena hal ini sangat dibutuhkan perusahaan agar bisa tetap *survive* dalam persaingan. Nantinya hal ini akan menghasilkan terhadap peningkatan profitabilitas melalui penjualan terulang, umpan balik dari mulut ke mulut yang positif, harapannya membentuk loyalitas pelanggan serta pembeda produk yang memberikan nilai tambah dibenak pelanggan.

METHODS

Penelitian ini dilaksanakan di Perusahaan suku cadang mesin industry PT. Astindo Jaya Sakti yang beralamat di Rancamaya Balcony Grande 1 No. 21 Kecamatan Bogor Selatan, Kota Bogor. Dengan melibatkan lingkungan internal perusahaan tersebut, penelitian ini berlangsung selama kurun waktu 6 (Enam) bulan, Dimulai dengan kegiatan awal melakukan observasi lapangan pada bulan Maret 2024, dilanjutkan dengan pengajuan perizinan penelitian, persiapan penelitian, pengumpulan data, pengolahan data, analisis

data dan evaluasi, penulisan laporan serta seminar hasil penelitian yang dilaksanakan mulai April sampai Agustus 2024. Tahapan tersebut penulis lakukan secara bertahap dan selalu dilakukan evaluasi pada setiap tahapannya. Adapun agenda kegiatan penelitian secara lengkap mulai dari awal hingga akhir dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, menurut Nasution dalam Rukajat (2018:1) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif pada hakikatnya adalah mengamati orang dalam lingkungannya, berinteraksi dengan mereka, berusaha memahami Bahasa dan tafsiran mereka tentang dunia sekitarnya. Dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pengertian dan pemahaman tentang suatu peristiwa atau perilaku manusia dalam suatu organisasi.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis SWOT untuk menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang ada di PT. Astindo Jaya Sakti dan hasil dari Analisa tersebut akan menghasilkan alternatif strategi dalam upaya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan serta peningkatan-peningkatan dalam strategi bisnis yang dianggap perlu adanya evaluasi.

RESULTS & DISCUSSION

Results

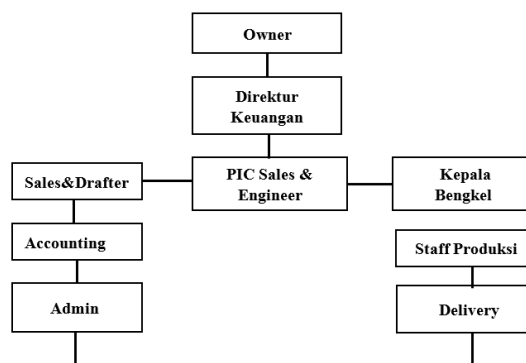
PT. Astindo Jaya Sakti adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa teknik mesin industry yang sudah berdiri sejak tahun 2011. Asli Teknik Indonesia Jaya Sakti atau yang disingkat menjadi ASTINDO Jaya Sakti berhasil menjalankan bisnis di dalam bidang penyediaan suku cadang mesin *industry*, juga sebagai perusahaan *general supply* yang menyediakan berbagai kebutuhan *sparepart* teknik industri serta menerima permintaan *custom part* di perusahaan manufaktur. Secara gambaran umumnya PT. Astindo Jaya Sakti ahlinya dalam menghasilkan dan memproses pembuatan mesin roda gigi, valp, filter air, suku cadang mesin diesel, bantalan karet kapal, sistem konveyor, pemeliharaan hidrolik dan masih banyak lagi yang semuanya membutuhkan suku cadang produksi, fabrikasi dan lain-lain. *Material* produk yang dibuat dengan bahan dasar seperti karet, berbagai macam logam seperti baja, vcn, baja, alumunium, besi cor, tembaga, nilon, polimer.

Pada sproses pembuatan part dan kebutuhan customer beberapa mesin yang tersedia dalam pengerjaan di PT. Astindo Jaya Sakti seperti Mesin CNC, mesin bubut, *machining* center, mesin multitasking, mesin Grinding, *Welding on site* dan lain sebagainya, serta mendukung berbagai bidang manufaktur seperti penyediaan mesin atau pembangkit listrik tenaga surya, mold dan semikonduktor.

Sumber daya manusia yang dimiliki oleh PT. Astindo Jaya Sakti, saat ini berjumlah sekitar 25 orang, dengan sumber daya manusia yang sudah ada, perusahaan berharap sistematis dalam proses bekerja dapat berjalan dengan baik karena kontribusi karyawan sangat menentukan pencapaian tujuan perusahaan.

Selain itu hasil dari sumber daya manusia yang kurang lebih sebanyak 5 orang dengan latar belakang pendidikan tinggi membuat perusahaan semakin kuat dan memiliki sumber daya yang berkualitas dalam pola pemikirannya, juga melihat data yang sudah ada mayoritas masa kerjanya rata-rata di 5 tahun perusahaan juga berhasil membuat karyawannya loyal dalam bekerja dengan ini perusahaan tidak perlu mengeluarkan budget recruitment yang lumayan memakan cost dan juga waktu dalam memilih kandidat.

Dalam perusahaan tentunya ada struktur organisasi perusahaan dalam menentukan alur kinerja dan alur koordinasi team didalam perusahaan. Berikut adalah struktur organisasi perusahaan:



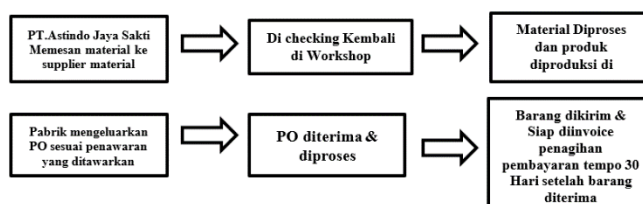
Menurut safitri (2023:6) pemasaran adalah proses dalam melibatkan berbagai proses dan juga tahapan pelaksanaan, antara produsen yang harus mencari pembeli dan mengidentifikasi apa yang menjadi kebutuhan mereka, merancang produk dan jasa yang baik mutunya, menetapkan harga atas produk atau jasa tersebut, mempromosikan, dan kemudian mengirimkannya ke pasar. Tujuan yang ingin dicapai melalui proses pemasaran pada sebuah perusahaan tergantung dari bisnis perusahaan, di mana melalui proses pemasaran, terjadi pengenalan produk kepada konsumen, kemudian pembelian, sehingga berdampak pada pendapatan perusahaan. Pemasaran juga berbeda dengan penjualan. Perusahaan yang menggunakan konsep pemasaran dalam orientasi pada pasarnya senantiasa berpijak pada empat pilar utama, yaitu: fokus pasar, orientasi pelanggan, pemasaran terpadu dan profitabilitas. Konsep pemasaran mengambil perspektif dari luar ke dalam, dimulai dengan pasar yang didefinisikan dengan baik, memfokuskan pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua kegiatan yang akan mempengaruhi pelanggan, dan menghasilkan keuntungan melalui penciptaan kepuasan konsumen. Mengenai hal ini, pada dasarnya konsep pemasaran adalah memfokuskan pada pasar, berorientasi pada pelanggan, usaha pemasaran yang terkoordinir, yang ditujukan untuk menghasilkan kepuasan pelanggan sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi atau tujuan perusahaan.

Harga produk yang ditawarkan oleh PT. Astindo Jaya Sakti sangat beragam, tergantung dari jenis materia dan kesulitan proses pembuatannya serta skala banyak dari kuantitas pemesanan produk yang dipesan untuk kisaran harga *strat from* Rp.270.000 untuk material stainless steel.

No	Deskripsi	Harga Kompetitor	Harga Kompetitor	Harga Astindo
1	Nozzle SS316	Rp. 1.200.000	Rp. 1.350.000	Rp. 765.000
2	Optimalisasi Blower - 2	Rp.23.000.000	Rp. 18.000.000	Rp. 15.000.000
3	Stage Pasteurizer	Rp.46.000.000	Rp. 38.000.000	Rp. 26.000.000

Sumber:PT.Astindo Jaya Sakti

Dalam proses operasionalnya PT. Astindo Jaya Sakti membuat perhitungan material terlebih dahulu pada saat membuat penawaran harga sehingga setelah realease purchase order team engineering bisa fokus membeli/belanja kebutuhan material. Setelah material tersedia dengan lengkap dilanjutkan ke controlling materia kesesuaian nya dengan diuji menggunakan beberapa chemical apabila jenis stainless, dilanjut ke proses produksi seperti dibentuk dan dimasukan ke beberapa mesin bubut cnc, bubut milling dan yang lainnya sesuai kebutuhan dan jenis produk yang di order. Setelah selesai diproses produk masuk ke tahap *check* kelayakan / *quality control* terlebih dahulu sebelum di putuskan layak untuk dikirim kepada konsumen.



Faktor-Faktor yang menjadi ancaman PT. Astindo jaya Sakti adalah:

1. Banyak pesaing baru menjatuhkan standarisasi harga

Dalam beberapa tahun ini team sales menemukan beberapa pendatang baru yang masuk kedalam persaingan pasar PT. Astindo Jaya Sakti, karena hal ini team jauh lebih waspada terhadap penawaran harga yang sudah dikirimkan dan diterima oleh customer, hal ini diketahui dikarenakan mendapatkan informasi dari customer langsung pada saat perbandingan harga, bahkan harga yang ditawarkan oleh pesaing baru jauh dengan yang ditetapkan dengan harga material, hal ini menjadi ancaman terberat dikarenakan harga adalah kunci utama pembelian karena customer juga memiliki kriteria harga dan budget pembelian, ini yang menyebabkan pasar astindo tergeser juga mengalami penurunan pembelian para customer nya atau penurunan omset.

2. Kenaikan PPN

Sebagaimana yang termaktub dalam Undang-undang Nomor 7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan bahwa Tarif Pajak Pertambahan Nilai yaitu: a. sebesar 11% (sebelas persen) yang mulai berlaku pada tanggal 1 April 2022. Hal ini juga menjadi ancaman yang berpengaruh untuk respon pembelian bahan baku, dimana disetiap pembelian pasti nominal nya menjadi lebih mahal karena Tarif Pajak Pertambahan Nilai sebesar 11%, customer juga menjadi lebih protektif terhadap harga penawaran, disisi lain sebagai penyedia jasa dan penjual produk astindo akan sangat memperhatikan biaya proses, dan juga mempertimbangkan modal yang perlu disiapkan. Biasanya penawaran harga jadi dipertimbangkan karena adanya tambahan pajak tersebut.

3. Melemahnya nilai tukar rupiah dari dollar

The screenshot shows the SATUDATA website interface. The main content is a table titled 'Nilai : IDR' showing exchange rates for various currencies. The table has columns for the year, USD, JPY, DEM, NLG, GBP, FRH, CHF, SGD, MYR, HKD, and AUD. The data is presented for the year 2024 and 2023, with specific months listed for 2024.

Tahun	USD	JPY	DEM	NLG	GBP	FRH	CHF	SGD	MYR	HKD	AUD
2024	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Juni	16,421.00	10,227.65	0.00	0.00	20,745.50	0.00	18,299.46	12,095.63	3,479.41	2,102.93	10,939.69
Mei	16,253.00	10,353.22	0.00	0.00	20,655.96	0.00	17,860.46	12,022.80	3,452.95	2,079.04	10,741.62
April	16,249.00	10,445.16	0.00	0.00	20,365.69	0.00	17,827.64	11,949.13	3,404.37	2,076.13	10,667.48
Maret	15,853.00	10,450.58	0.00	0.00	20,021.57	0.00	17,508.43	11,765.64	3,350.88	2,026.35	10,345.69
Februari	15,673.00	10,396.34	0.00	0.00	19,840.47	0.00	17,790.04	11,646.75	3,290.58	2,002.62	10,200.01
Januari	15,796.00	10,723.00	0.00	0.00	20,057.00	0.00	18,346.00	11,796.00	3,341.00	2,021.00	10,447.00
2023	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Desember	15,416.00	10,954.71	0.00	0.00	19,760.25	0.00	18,374.28	11,711.64	3,342.23	1,972.71	10,565.38
November	15,384.00	10,442.23	0.00	0.00	19,541.53	0.00	17,528.63	11,554.33	3,306.26	1,972.70	10,201.90

Gambar Data kenaikan nilai dollar Web Kemendagri

Sumber: <https://www.kemendagri.go.id/>

Dampak nilai Dolar yang menguat secara global nilai tukar rupiah pada bulan juni 2024 mencapai Rp. 16.421 dari melemahnya nilai tukar rupiah terhadap dolar Amerika Serikat yaitu harga barang dan jasa di Indonesia akan mengalami peningkatan atau akan mengalami inflasi. dan tentu saja nilai ekspor berbanding terbalik dengan impor. Semakin rendahnya nilai impor, maka nilai Rupiah akan meningkat. alasan utama dimana bahan baku material akan mengalami kenaikan harga yang drastis terhadap kenaikan harga tukar dollar ini juga yang bisa menyebabkan daya beli menurun.

Analisis Matriks IFE dan EFE

Menurut Indri (2020:4) Matriks IFE (Internal Factor Evaluation) dan EFE (Eksternal Factor Evaluation) terdiri dari kolom, bobot, rating dan total nilai yang merupakan hasil perkalian dari bobot dan rating. Untuk kolom bobot dan rating diisi sesuai dengan nilai yang merupakan hasil dari pengelompokan factor – factor internal dan eksternal berdasarkan tingkat kepentingannya. Berikut analisis matriks IFE dan EFE PT. Astindo Jaya Sakti.

Matriks IFE

Matriks IFE digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal dari usaha yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan usaha yang di anggap penting. Matriks IFE disusun berdasarkan hasil identifikasi dari lingkungan internal PT. Astindo Jaya Sakti yang disajikan dalam tabel berikut.

Tabel Matriks IFE PT. Astindo Jaya Sakti

No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor terbobot
Kekuatan				
1	Harga Kompetitif	0,065	4	0,255
2	Team profesional	0,072	4	0,289
3	Hasil Produk Berkualitas	0,071	4	0,285
4	Waktu proses cepat & Sesuai estimasi	0,070	4	0,274
5	Team Responsif & Flexible	0,076	3	0,252
6	Discount harga beragam	0,079	4	0,277
7	Flexible dan bisa diandalkan	0,081	3	0,268
8	Drawing teknik jelas	0,080	4	0,305
9	Produk dan jasa bervariasi	0,080	4	0,311
Kelemahan				
1	Jarak Workshop Jauh	0,085	2	0,145
2	Proses mesin masih manual	0,080	2	0,160
3	Birokrasi panjang	0,075	1	0,075
4	Tidak memiliki stok material	0,084	2	0,168
Total		1		3,1

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

Matriks IFE pada tabel 4.5.1 mendapatkan nilai total skor 3,1 ini menghasilkan angka diatas 1.0 yang berarti kuat, artinya perusahaan memiliki strategi internal yang bisa membuat perusahaan itu bertumbuh dan bisa berkembang dengan hasil bobot sebesar 0,81 tingkat kepentingan yang dihasilkan didalam strategi internal adalah flexible dan bisa diandalkan. Analisa berikutnya adalah dari perolehan nilai rating terdapat kekuatan utama yang dimiliki oleh PT. Astindo Jaya Sakti adalah harga yang di tawarkan kompetitif, Team yang professional, Hasil produk berkualitas, waktu proses cepat dan sesuai estimasi, drawing teknik jelas dan produk serta jasa yang bervariasi. Adapun kelemahan utama PT. Astindo Jaya sakti yang teridentifikasi dari hasil bobot kelemahan yaitu Tida memiliki stock material dan proses mesin masih manual.

Matriks EFE

Matriks EFE digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari factor – factor eksternal perusahaan. Matriks EFE menggambarkan kondisi peluang dan ancaman perusahaan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot.

No.	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor terbobot
Peluang				
1	Kemajuan teknologi dibidang sparepart	0,168	4	0,655
2	Pertumbuhan industri	0,157	4	0,629
3	Supplier bahan baku banyak	0,163	4	0,569
Ancaman				
1	Banyak pesaing menjatuhkan standarisasi harga	0,179	4	0,661
2	Kenaikan PPN	0,176	3	0,581
3	Melemahnya nilai tukar dari rupiah ke dollar	0,157	3	0,424
Total		1		3,5

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

Tabel Matriks EFE PT. Astindo Jaya Sakti

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

Matriks EFE yang ditampilkan pada tabel 4.5.2 menjelaskan bahwa total dari skor bobot mendapatkan hasil sebesar 3,5 ini juga menghasilkan angka diatas 1,0 artinya PT. Astindo

Jaya Sakti mampu merespon ancaman-ancaman yang sudah diidentifikasi dengan memaksimalkan semua peluang yang ada untuk mengatasi ancaman yang terjadi di lapangan. Dari point-point yang sudah di analisa faktor strategi yang direspon oleh PT. Astindo Jaya Sakti adalah kemajuan teknologi dibidang sparepart yang semakin canggih, Pertumbuhan industri yang berkembang pesat. dan ancaman yang di respon adalah banyaknya pesaing baru yang menjatuhkan harga jauh dari harga standarisai yang ditetapkan terhadap modal dan biaya proses yang seharusnya dipertimbangkan.

Analisis Matriks IE

Matriks IE adalah suatu alat atau tools manajemen strategis yang dipakai untuk menganalisis lingkungan operasi dan kedudukan strategis suatu bisnis. Matriks internal-eksternal atau yang disingkat dengan matriks IE, didasarkan pada analisis penggerak bisnis internal dan eksternal yang digabungkan bersamaan akan menjadi suatu model pemandu. Berdasarkan ukuran kuadran strategi bersaing perusahaan, dapat dibagi menjadi empat kategori, Hasil matrik IE dari PT. Astindo Jaya Sakti Sebagai Berikut:

		Total Nilai IFE	
Total Nilai EFE	(3,0-4,0) KUAT I <i>(3,1 - 3,5)</i> <i>Grow and Build</i>	(2,0-2,9) SEDANG II <i>Grow and Build</i>	(1,0-1,9) LEMAH III <i>Hold and maintain</i>
	(2,0-2,9) SEDANG IV <i>Grow and Build</i>	V <i>Hold and maintain</i>	VI <i>Harvest and divest</i>
	(1,0-1,9) LEMAH VII <i>Hold and maintain</i>	VIII <i>Harvest and divest</i>	IX <i>Harvest and divest</i>

Gambar Matriks IE PT. Astindo Jaya Sakti

Berdasarkan data diatas, Matriks IFE adalah 3,1 dan Matriks EFE adalah 3,5 maka Matriks IE berada di Kuadran I, dimana posisi strategis PT. Astindo Jaya Sakti berada pada posisi *Grow and Build* yang menggambarkan kondisi perusahaan sedang bertumbuh dan berkembang sehingga langkah strategis yang dapat dilakukan oleh PT. Astindo Jaya Sakti adalah:

1. Strategi Penetrasi Pasar (*Market Penetration*)

Salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar suatu produk atau layanan yang sudah ada di pasar. Yang dilakukan oleh PT. Astindo Jaya Sakti untuk meningkatkan pemasarannya adalah dengan memperbanyak cabang workshop di beberapa tempat yang jaraknya terbilang jauh dan padat persaingan seperti di daerah Jakarta dan sekitarnya, karena kebanyakan customer yang berada di daerah Jakarta, Tanjung Priok dan sekitarnya selalu memiliki kebutuhan request urgent yang tinggi hal ini menjadi peluang yang bagus untuk Astindo dalam meningkatkan pangsa pasar diluar kota atau kabupaten Bogor. Dengan adanya penambahan cabang workshop ini tentunya akan lebih efisien karena order yang terkendala dalam hitungan jarak yang jauh akan bisa tertangani secara cepat, dengan harapan meningkatnya pemasaran secara bertahap. Selain itu cara selanjutnya adalah selalu melakukan *follow-up* customer yang melakukan komunikasi baik penawaran dan juga komunikasi kebutuhan.

2. Strategi Pengembangan Pasar (*Market Development*)

Salah satu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan atas produk yang sudah ada pada pasar yang baru. Dalam proses menjalankan strategi ini bisa dilakukan dengan cara membuat produk general yang paling sering di order di beberapa customer dengan menjualnya secara retail dan juga *online market* tanpa harus menggunakan sistem purchase order, selain itu Astindo juga rebranding dengan hal yang baru seperti lebih terbuka akan adanya sosial media dengan web, Instagram dan yang lainnya. Sehingga banyak customer dan calon customer mengakses knowledge diluar company profile.

3. Pengembangan Produk (*Product Development*)

ini adalah strategi dan proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan produk, memperbaiki produk lama atau memperbanyak kegunaan produk ke segmen pasar yang ada dengan asumsi pelanggan menginginkan unsur-unsur baru mengenai produk yang bisa dilakukan oleh PT. Astindo Jaya Sakti adalah mulai menambah line produk atau jasa seperti mempunyai team yang spesifik dibagian kontruksi sipil sehingga tidak hanya bergerak dibagian proses machining dan fabrikasi custom sparepart saja, tapi bisa ikut serta menawarkan didalam skop pekerjaan pembuatan gedung, membuat ruangan dan kontruksi alata atau mesin proyek besar.

3. Integrasi Ke belakang (*Backward Integration*)

integrasi ke belakang adalah proses di mana suatu perusahaan mengakuisisi atau menggabungkan diri dengan bisnis lain yang memasok bahan mentah yang dibutuhkan dalam produksi produk jadinya. Dunia usaha melakukan integrasi ke belakang dengan harapan bahwa proses tersebut akan menghasilkan penghematan biaya, peningkatan pendapatan, dan peningkatan efisiensi dalam proses produksi. Hal ini bisa dilakukan oleh PT. Astindo Jaya Sakti seperti membangun kerjasama dengan penyedia mesin – mesin industri besar

perkakas teknik diantaranya seperti krisbow Indonesia, Tekiro tools, dan yang lainnya untuk mencegah pesaing menggunakan sumber daya yang sama, dan perusahaan-perusahaan lain terpaksa mencari alternatif di pasar.

Analisis SWOT

Matriks SWOT adalah sebuah alat pencocokan untuk mengembangkan empat jenis strategi diantaranya Strategi SO (kekuatan-peluang), Strategi WO (kelemahan-peluang), Strategi ST (kekuatan ancaman), dan Strategi WT (kelemahan-ancaman). Dalam matriks SWOT ini akan menghasilkan alternatif strategi yang dapat dilakukan oleh PT. Astindo Jaya Sakti yang berdasarkan kepada hasil matriks IFE dan EFE.

Internal Eksternal	Internal	Strengths (S)	Weakness (W)
	Opportunities (O)	Threats (T)	
	1. Harga Kompetitif 2. Team Profesional 3. Hasil Produk Berkualitas 4. Waktu Proses Cepat & Sesuai Estimasi 5. Team Responsif & Flexible 6. Discount Harga Beragam 7. Bisa Diandalkan 8. Drawing Teknik Jelas 9. Produk & Jasa Bervariasi	1. Jarak Workshop Jauh 2. Proses Mesin Masih manual 3. Birokrasi Panjang 4. Tidak Memiliki Stok Material	Strategi SO Meningkatkan kualitas produk dan jasa yang dihasilkan dan selalu memberikan harga yang kompetitif secara konsisten kepada customer karena dengan adanya kemajuan teknologi dibidang sparepart akan semakin banyak kebutuhan custom komponen mesin dan sparepart disetiap perusahaan manufaktur. (S1, S3, O1)
	1. Kemajuan teknologi dibidang sparepart 2. Pertumbuhan Industri 3. Supplier bahan baku banyak	Strategi WO Melakukan proses pendekatan yang lebih intens lagi kepada customer dengan selalu menjaga kepercayaan dari team yang selalu responsive agar tidak mudah berpaling kepada pesaing baru yang memainkan harga, karena suda menjadi loyal cutomer. Seperti memberikan kemudahan – kemudahan serta bonus seperti potongan harga khusus. (S2, S6, S4, S5, T1)	Strategi WT Memaksimalkan mesin yang dimiliki dan sumber daya yang ada membuat kontrak Kerjasama dengan supplier atau rekanan dengan unit bidang bisnis yang sama tetapi dengan keadaan fasilitas mesin jauh lebih lengkap ,tujuannya agar astindo bisa bersaing dengan baik dari ancaman pesaing baru yang menjatuhkan standarisasi harga dan memiliki mesin yang jauh lebih canggih. (W1, T1)

Gambar Matriks SWOT PT. Astindo Jaya Sakti

Sumber: Hasil penelitian (2024)

Strategi SO (Strength-Opportunities)

Strategi SO adalah strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi ini bisa dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk dan jasa dengan menggunakan bahan baku VCN jenis local dengan yang import sehingga ketahan yang dihasilkan lebih kuat lagi dari kualitas sebelumnya, dan juga selalu memberikan harga yang kompetitif secara konsisten kepada customer karena dengan adanya kemajuan teknologi dibidang sparepart akan semakin banyak kebutuhan custom komponen mesin dan sparepart disetiap perusahaan manufaktur.

Strategi WO (Weakness-Opportunities)

Strategi WO adalah strategi Strategi yang memanfaatkan peluang yang sudah ada didalam perusahaan dengan cara meminimalkan kelemahan yang sudah diidentifikasi oleh perusahaan. Strategi ini bisa dilakukan dengan memulai untuk menambah workshop beberapa Lokasi juga mulai terbuka untuk investasi mesin terbaru agar bisa meminimalisir kegagalan persaingan dengan kompetitor dalam memasarkan produk karena pertumbuhan industry yang semakin pesat keberadaan perusahaan – perusahaan baru dengan mesin teknologi canggih akan banyak muncul.

Strategi ST (Strength-Threats)

Strategi ST adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan kekuatan yang dimiliki oleh organisasi untuk mengatasi ancaman yang yang terdeteksi, PT.Astindo Jaya Sakti bisa menjalankan Melakukan proses pendekatan yang lebih intens lagi kepada customer dengan selalu menjaga kepercayaan dari team yang selalu responsive agar tidak mudah berpaling kepada pesaing baru yang memainkan harga, karena sudah menjadi loyal cutomer. Seperti memberikan kemudahan – kemudahan serta bonus seperti potongan harga khusus.

Strategi WT (Weakness-Threats)

Strategi WT adalah strategi yang diterapkan kedalam bentuk kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Dengan memaksimalkan mesin yang dimiliki dan sumber daya yang ada membuat kontrak Kerjasama (Sub Contractor) dengan supplier atau rekanan dengan unit bidang bisnis yang sama tetapi dengan keadaan fasilitas mesin jauh lebih lengkap ,tujuannya agar astindo bisa bersaing dengan baik dari ancaman pesaing baru yang manjatuhkan standarisasi harga dan memiliki mesin yang jauh lebih canggih.

Analisis QSPM

Tahap terakhir dalam perumusan strategi adalah tahap keputusan. QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrics*), merupakan tahap akhir dari analisis formulasi strategi berupa pemilihan alternatif terbaik. Dari matrik QSPM dapat dilihat nilai TAS (*Total Attractiveness Score*) tertinggi, yang merupakan alternatif strategi yang paling cocok untuk dilaksanakan oleh PT. Astindo Jaya Sakti. Matriks QSPM juga merupakan alat yang digunakan untuk menentukan prioritas strategi dengan melakukan tahapan pembobotan untuk masing-masing faktor internal dan eksternal untuk kemudian menentukan nilai daya tarik (*Attractive Scores-AS*) yang didefinisikan sebagai angka untuk mengidentifikasikan daya tarik relatif dari masing-masing strategi dalam setiap alternatif tertentu dengan jangkauan untuk nilai daya tarik sebagai berikut, 1 = Tidak Menarik, 2 = Sedikit Menarik, 3 = Menarik, 4 = Sangat Menarik. Dalam mengetahui daya tarik (*Attractive Scores-AS*) yang diperoleh dari menghitung bobot dengan *attractive scores*. Nilai dari TAS (*Total Attractive Scores*) yang tertinggi menunjukan bahwa strategi tersebut merupakan strategi yang paling baik untuk diaplikasikan.

Setelah dilakukannya pencocokan menggunakan matriks IE dan matriks SWOT dapat disimpulkan bahwa alternatif strategi yang dihasilkan adalah:

- A. Meningkatkan kualitas produk dan jasa yang dihasilkan dan selalu memberikan harga yang kompetitif secara konsisten kepada customer karena dengan adanya kemajuan teknologi dibidang sparepart akan semakin banyak kebutuhan custom komponen mesin dan sparepart disetiap perusahaan manufaktur.
- B. Menambah workshop ke beberapa lokasi diluar area kota dan kabupaten bogor agar lebih mudah dijangkau dan juga menambah kapasitas proses akan order yang bisa diterima.
- C. Melakukan proses pendekatan khusus kepada customer, agar lebih intens lagi terhubung dan mempermudah mendapatkan kepercayaan untuk selalu loyal order di PT. Astindo Jaya Sakti.
- D. Membuat sistem kerjasama dengan supplier atau rekanan dengan unit bidang bisnis yang sama tetapi dengan keadaan fasilitas mesin jauh lebih lengkap dan mempuni
- E. Strategi penetrasi pasar yang dilakukan adalah cabang workshop di khususnya seperti Jakarta, Bekasi dan Tanjung priok.
- F. Strategi pengembangan produk mulai menambah line produk atau jasa dengan mempunyai team yang spesifik dibagian kontruksi sipil sehingga tidak hanya bergerak dibagian proses machining dan fabrikasi custom sparepart saja, tapi bisa ikut serta menawarkan didalam skup pekerjaan pembuatan gedung, membuat ruangan dan kontruksi alata atau mesin proyek besar.
- G. Strategi pengembangan pasar rebranding dengan hal yang baru seperti lebih terbuka akan adanya sosialmedia dengan web, Instagram dan yang lainnya. Sehingga banyak customer dan calon customer mengakses knowledge diluar pengiriman company profile formal.
- H. Strategi Integrasi ke belakang dengan membangun kerjasama dengan penyedia mesin – mesin industry besar perkakas teknik yang berada diindonesia

Tabel Hasil Matriks QSPM

Alternatif Strategi		STAS	Peringkat
A	Meningkatkan kualitas produk dan jasa yang dihasilkan dan selalu memberikan harga yang kompetitif secara konsisten kepada customer karena dengan adanya kemajuan teknologi dibidang sparepart akan semakin banyak kebutuhan custom komponen mesin dan sparepart disetiap perusahaan manufaktur.	6,584	I
H	Strategi Integrasi ke belakang dengan membangun kerjasama dengan penyedia mesin – mesin industry besar perkakas teknik yang berada diindonesia	6,499	II
D	Membuat sistem kerjasama dengan supplier atau rekanan dengan unit bidang bisnis yang sama tetapi dengan keadaan fasilitas mesin jauh lebih lengkap dan mempuni	5,958	III
C	Melakukan proses pendekatan khusus kepada customer, agar lebih intens lagi terhubung dan mempermudah mendapatkan kepercayaan untuk selalu loyal order di PT. Astindo Jaya Sakti.	5,605	IV
E	Strategi penetrasi pasar yang dilakukan adalah cabang workshop di khususnya seperti Jakarta, Bekasi dan Tanjung priok.	5,552	V
G	Strategi pengembangan pasar rebranding dengan hal yang baru seperti lebih terbuka akan adanya sosialmedia dengan web, Instagram dan yang lainnya. Sehingga banyak customer dan calon customer mengakses knowledge diluar pengiriman company profile formal.	5,456	VI
F	Strategi pengembangan produk mulai menambah line produk atau jasa dengan mempunyai team yang spesifik dibagian kontruksi sipil sehingga tidak hanya bergerak dibagian proses machining dan fabrikasi custom sparepart saja, tapi bisa ikut serta menawarkan didalam skup pekerjaan pembuatan gedung, membuat ruangan dan kontruksi alata atau mesin proyek besar.	5,163	VII
B	Menambah workshop ke beberapa lokasi diluar area kota dan kabupaten bogor agar lebih mudah dijangkau dan juga menambah kapasitas proses akan order yang bisa diterima.	4,437	VIII

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil dari analisis faktor lingkungan internal di PT. Astindo Jaya Sakti, telah diketahui faktor kekuatan yang terdiri dari 9 faktor kekuatan yang ditawarkan yaitu, Harga kompetitif, Team professional, Hasil produk berkualitas, watu proses cepat dan sesuai estimasi, Discount harga beragam, Flexible dan bisa diandalkan, Drawing teknik nya jelas, Produk dan jasa bervariasi. Dan faktor yang menjadi kelemahannya ada 4 diantaranya, Jarak workshop yang jauh, Proses mesin masih manual, Birokrasi Panjang, Tida memiliki stok material.
2. Analisis faktor eksternal dari PT. Astindo Jaya Sakti ini terdiri dari 3 faktor yaitu, Kemajuan teknologi dibidang sparepart, Pertumbuhan industry, Supplier bahan baku banyak. Sedangkan ancaman terdiri dari 3 Faktor di mulai dari Banyak pesaing baru yang menjatuhkan standarisasi harga, Kenaikan PPN, Melemahnya nilai tukar dari rupiah ke dollar.
3. Berdasarkan dari hasil data matriks IFE dan EFE diketahui hasil matriks IFE nilai total skor 3,1 dan pada Matriks EFE total skor mencapai nilai 3,5 ini termasuk kedalam strategi yang kuat dan berada pada kuadran I yang wilayahnya termasuk dalam kategori *Grow and build* atau tumbuh dan berkembang dengan strategi yang ada dan juga strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan pasar, strategi pengembangan produk, dan strategi integrasi ke belakang Sehingga banyak customer dan calon customer dengan perolehan nilai TAS 5,456.

REFERENCES

- Ade Heryana, S. M. (2021). Informan Dan Pemilihan Informan Dalam Penelitian Kualitatif. *Prodi Kesehatan Masyarakat – Universitas Esa Unggul*, on at: <https://www.researchgate.net/publication/329351816>.
- Anissa Mayang Indri, S. R. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran . *Jurnal Ilmu Manajemen*, Keyword: Strategy; marketing; SWOT; IFE and EFE 1-13.
- Arif Fakhruddin, S. M. (November 2022). *Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Ariyanto, B. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Fauzi, I. (2023). Strategi Pemasaran Buku Pelajaran Sekolah di CV.Sentra Media . *Skirpsi*, pp. 1-74.
- Fawzi. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Fawzi, I. E. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Firmansyah. (2019). *Cetakan Pertama Pemasaran (Dasar & Konsep)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Junaedi, P. L. (Cetakan Pertama 2022). *Manajemen Pemasaran Implementai Strategy Pemasaran di era Society 5.0*. CV. Eureka Media Aksara.
- Khori Ayu Tridyanthi, A. A. (2023). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning dalam Pemasaran . *Jurnal Manajemen*, 153.
- Maulida, E. G. (2020). *Manajemen Strategi*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Qanita, A. (2020). Analisis Strategi Dengan metode SWOT dan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol. 1 No. 2, Oktober 2020*, 11-24.
- Ritonga, BA, H. M., Fikri, SE., MSi, M. E., Siregar, S.E., M.Si, N., & Agustin S.Sos.,MSP, R. R. (2020). *Manajemen pemasaran dan Konsep Strategi*. Medan: ISBN 978-602-0746-18-0.
- Sabadudin. (2023). *Tugas akhir*. Bogor: STIE GICI Business School Bogor.
- Simamora, V. (Desember, 2022). *Buku Ajar Manajemen Strategis*. Bandung: Widina Bhakti Persada bandung (Grup CV. Widina Media Utama).
- Srisusilawati, P. (Mei, 2023). *Loyalitas Pelanggan*. Bandung: Widhina Bhakti Persada Bandung .
- Sudiantini S.Pd. MPd., D. (2022). *Manajemen Strategi*. Banyumas, Jawa Tengah: Penerbit CV. Pena Persada.
- Suhartini. (2023). *Strategi Pemasaran*.

