

## Strategi Pemasaran Produk Sarden Tanira Berbasis Analisis SWOT di PT. SMS Kabupaten Banyuwangi

### Marketing Strategy for Tanira Sardine Products Based on SWOT Analysis at PT. SMS, Banyuwangi Regency

Dewi Alima Nostalia Suseno\*

Politeknik Kelautan dan Perikanan Sidoarjo, Indonesia

\*Corresponding Email: [alimanostalia@gmail.com](mailto:alimanostalia@gmail.com)

Article history: Submitted: November 04, 2025 | Revised: November 23, 2025 | Accepted: Decemehr 25, 2025

#### Abstrak

Indonesia sebagai negara kepulauan memiliki potensi besar dalam pengembangan industri perikanan, khususnya pada pengolahan ikan lemuru yang menjadi bahan baku utama produk sarden. Persaingan yang ketat di industri sarden kaleng menuntut setiap produsen untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif agar mampu bertahan dan berkembang di pasar. Penelitian ini bertujuan merumuskan strategi pemasaran produk Sarden Tanira melalui analisis SWOT untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar. Metode penelitian menggunakan pendekatan *mixed methods* (deskriptif kualitatif dan kuantitatif) dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Analisis yang digunakan meliputi identifikasi faktor internal dan eksternal serta kuantifikasi melalui matriks IFAS dan EFAS untuk memperoleh posisi strategis perusahaan. Hasil menunjukkan PT. SMS memiliki kekuatan utama berupa rasa yang lezat dan kandungan gizi tinggi, kemasan menarik, produk tanpa pengawet, serta harga terjangkau, namun masih menghadapi kelemahan pada tenaga pemasaran, keterlambatan bahan baku, dan penguasaan pasar lokal yang belum maksimal. Skor IFAS = 2,95 dan EFAS = 3,10 menghasilkan koordinat matriks SWOT pada ( $X = 0,51$ ;  $Y = 0,60$ ) yang menempatkan perusahaan pada kuadran *SO (Strengths–Opportunities)*. Berdasarkan temuan tersebut direkomendasikan strategi *growth-oriented* berbasis penguatan *brand positioning*, optimalisasi kanal digital dan *e-commerce*, program loyalitas pelanggan, penguatan fungsi pemasaran (rekrutmen atau *outsourcing digital marketing*), serta perbaikan manajemen rantai pasok melalui *forecasting* dan diversifikasi pemasok. Implementasi rekomendasi ini perlu diikuti dengan evaluasi kinerja menggunakan indikator yang terukur dan melakukan studi lebih lanjut secara luas untuk menguji seberapa efektif intervensi ini sebelum diterapkan sepenuhnya.

**Kata Kunci:** Strategi pemasaran, Sarden Tanira, Analisis SWOT, IFAS, EFAS.

#### Abstract

Indonesia as an archipelagic country has great potential in developing the fisheries industry, particularly in processing lemuru fish, which serves as the main raw material for canned sardine products. The intense competition in the canned sardine industry requires every producer to develop effective marketing strategies to survive and grow in the market. This study aims to formulate a marketing strategy for Sarden Tanira products through SWOT analysis to enhance competitiveness and expand market share. The research employed a mixed-methods approach (descriptive qualitative and quantitative) with purposive sampling. Data were collected through interviews, questionnaires, observations, and documentation. The analysis included identifying internal and external factors and quantifying them through IFAS and EFAS matrices to determine the company's strategic position. The results show that PT. SMS's main strengths are tasty products with high nutritional content, attractive packaging, preservative-free formulation, and affordable prices; however, the company still faces weaknesses in marketing personnel, delays in raw material supply, and limited dominance in the local market. IFAS = 2.95 and EFAS = 3.10 yielded SWOT matrix coordinates of ( $X = 0.51$ ;  $Y = 0.60$ ), placing the company in the *SO (Strengths Opportunities)* quadrant. Based on these findings, a growth-oriented strategy is

**Volume** : 5  
**Nomor** : 1  
**Bulan** : January-June  
**Tahun** : 2026  
**Halaman** : 17-32

*recommended, focusing on strengthening brand positioning, optimizing digital channels and e-commerce, implementing customer loyalty programs, enhancing marketing functions (through recruitment or outsourcing of digital marketing), and improving supply chain management through forecasting and supplier diversification. The implementation of these recommendations should be accompanied by performance evaluation using measurable indicators and broader follow-up studies to test the effectiveness of these interventions before full-scale application.*

**Keywords:** Marketing strategy, Sarden Tanira, SWOT analysis, IFAS, EFAS.

## Pendahuluan

Indonesia sebagai negara kepulauan memiliki potensi yang sangat besar dalam pengembangan industri perikanan. Salah satu komoditas unggulan yang berperan penting adalah ikan lemuru (*Sardinella lemuru*), yang banyak ditemukan di perairan Selat Bali. Ikan lemuru merupakan jenis ikan musiman yang umumnya melimpah pada bulan Desember hingga Februari, sehingga periode tersebut menjadi waktu terbaik untuk melakukan penangkapan (Susilo et al., 2021). Ikan ini memiliki kandungan nutrisi tinggi, meliputi protein berkualitas, asam lemak omega-3, vitamin D, vitamin B12, serta mineral penting seperti kalsium, fosfor, dan selenium. Kandungan gizi tersebut menjadikan ikan lemuru sebagai bahan baku yang bernilai tinggi untuk memenuhi kebutuhan pangan masyarakat (Pertwi, 2024).

Pengolahan ikan lemuru melalui proses pengalengan merupakan salah satu upaya efektif untuk memperpanjang masa simpan sekaligus menjaga kualitas gizi produk. Proses ini menggunakan teknologi sterilisasi atau pasteurisasi dalam kemasan kaleng yang tertutup rapat, sehingga aman dari kontaminasi mikroba (Fuadi et al., n.d.). Produk ikan kaleng seperti sarden semakin diminati konsumen karena praktis, tahan lama, dan tetap memiliki nilai gizi yang tinggi (Pane, 2019). Selain itu, industri pengalengan ikan berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi daerah pesisir karena mampu menyerap tenaga kerja lokal dan meningkatkan nilai tambah hasil tangkapan nelayan. Dengan demikian, keberlangsungan industri ini tidak hanya berpengaruh pada aspek ekonomi, tetapi juga pada stabilitas sosial dan kesejahteraan masyarakat di kawasan pesisir.

Salah satu produsen sarden di Kabupaten Banyuwangi adalah PT. SMS, perusahaan yang memproduksi produk dengan merek Sarden Tanira. Produk ini menggunakan ikan lemuru sebagai bahan utama dan diproses dengan standar keamanan pangan yang telah memperoleh sertifikasi halal, BPOM, dan SNI. Keunggulan produk Sarden Tanira antara lain tidak menggunakan MSG, pewarna, maupun bahan pengawet, sehingga menjadi nilai tambah dalam meningkatkan daya saing di pasar. Produk ini dipasarkan dalam dua ukuran, yaitu 155 gram dan 425 gram, dengan harga yang kompetitif. Selain memiliki pangsa pasar lokal, produk Sarden Tanira juga memiliki potensi untuk dikembangkan ke pasar ekspor.

Persaingan dalam industri sarden kaleng di Indonesia tergolong sangat ketat karena telah didominasi oleh berbagai merek besar yang sudah dikenal luas oleh masyarakat. Kondisi tersebut menuntut PT. SMS untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, adaptif, dan berorientasi pada keunggulan kompetitif. Menurut Zebua et al., (2022), strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan, kebijakan, dan program yang memberikan arah bagi kegiatan pemasaran agar dapat memenuhi

kebutuhan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan. Pandangan tersebut sejalan dengan Ramdan et al., (2023) yang menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang mampu memuaskan keinginan konsumen sekaligus mendukung pencapaian tujuan perusahaan.

Salah satu pendekatan yang relevan dalam merumuskan strategi pemasaran adalah analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*). Pendekatan ini membantu perusahaan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi daya saing produk, sehingga dapat diformulasikan strategi yang memaksimalkan kekuatan dan peluang sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman (Rahmah, 2023). Meskipun beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji strategi pemasaran berbasis analisis SWOT pada berbagai produk perikanan, studi yang secara khusus menyoroti produk sarden di wilayah Banyuwangi masih terbatas.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk merumuskan strategi pemasaran produk Sarden Tanira melalui analisis SWOT, dengan tujuan memberikan rekomendasi strategis bagi PT. SMS dalam meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar, baik di tingkat domestik maupun internasional. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam penerapan analisis SWOT untuk industri perikanan berbasis bahan baku lokal. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi acuan bagi pelaku usaha dan pemangku kebijakan dalam merancang strategi pemasaran yang berkelanjutan, inovatif, serta adaptif terhadap dinamika pasar dan perubahan perilaku konsumen.

## Landasan Teori

### Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu atau kelompok memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukar produk yang memiliki nilai (Ramdan et al., 2023). Dalam konteks perusahaan, pemasaran tidak hanya berfokus pada kegiatan penjualan, tetapi juga mencakup pembangunan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan untuk menciptakan loyalitas dan keunggulan kompetitif jangka panjang. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana terpadu yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan di bidang pemasaran. Strategi ini mencakup identifikasi pasar sasaran, penentuan posisi produk (*product positioning*), pengaturan bauran pemasaran (*marketing mix* atau 4P: produk, harga, tempat, dan promosi), serta upaya diferensiasi produk dari pesaing (Mujito, 2025). Dalam praktiknya, strategi pemasaran memengaruhi kemampuan perusahaan dalam menghadapi kompetisi bisnis yang semakin dinamis. Hakikat pemasaran pada dasarnya merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran yang saling menguntungkan (Satriadi et al., 2022). Dengan demikian, pemasaran tidak hanya berorientasi pada transaksi ekonomi, tetapi juga pada pembangunan hubungan dan nilai jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.

**Volume** : 5  
**Nomor** : 1  
**Bulan** : January-June  
**Tahun** : 2026  
**Halaman** : 17-32

### **Pemasaran Langsung**

Bharmawan & Hanif, (2022) menjelaskan bahwa pemasaran langsung adalah kegiatan yang membangun hubungan langsung antara perusahaan dan konsumen individual untuk memperoleh respons segera dan membentuk loyalitas pelanggan. Dalam konteks modern, pemasaran langsung tidak hanya dilakukan melalui media konvensional seperti surat, katalog, atau telepon, tetapi juga melalui saluran digital seperti *email marketing*, pesan instan, media sosial, dan *e-commerce* (Rachmat et al., 2023). Strategi ini semakin relevan bagi perusahaan yang ingin memperluas jangkauan pasar dengan biaya rendah dan hasil yang dapat diukur. Penelitian oleh Bayti et al., (2025) menunjukkan bahwa penerapan pemasaran langsung berbasis digital mampu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan keputusan pembelian konsumen secara signifikan, terutama pada sektor industri makanan olahan. Hal serupa ditegaskan oleh Sanapang et al., (2025) bahwa kombinasi antara pemasaran langsung dan strategi digital berperan penting dalam memperkuat loyalitas pelanggan, terutama di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin beralih ke platform daring.

### **Pemasaran Tidak Langsung**

Pemasaran tidak langsung merupakan strategi yang melibatkan perantara atau media tertentu untuk menjangkau konsumen tanpa interaksi langsung antara produsen dan pembeli. Dalam praktiknya, perusahaan memanfaatkan saluran distribusi, agen, periklanan, serta platform pihak ketiga untuk menyampaikan produk dan pesan pemasaran kepada pasar sasaran (Prayoga & Aslami, 2021). Menurut Risnawati et al., (2023) pemasaran tidak langsung meliputi kegiatan penjualan melalui distributor, ritel, *marketplace*, atau kerja sama dengan agen pemasaran. Tujuannya adalah memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi distribusi, dan mengoptimalkan promosi melalui media dengan audiens luas. Strategi ini sering dipilih oleh perusahaan yang memiliki keterbatasan sumber daya dalam menjangkau seluruh konsumen secara langsung. Dalam konteks digital, pemasaran tidak langsung juga mencakup penggunaan *influencer marketing*, program afiliasi, atau iklan berbayar di media sosial dan mesin pencari. Sari et al., (2023) menyebutkan bahwa strategi ini efektif dalam membangun citra merek (*brand image*) dan meningkatkan minat beli karena pesan promosi disampaikan oleh pihak ketiga yang memiliki kredibilitas di mata audiens. Selanjutnya, penelitian Artaya & Purworusmiardi, (2019) pada sektor industri makanan olahan menunjukkan bahwa pemasaran tidak langsung melalui distributor dan *marketplace* mampu meningkatkan volume penjualan hingga 40%, berkat kemudahan akses dan meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap kanal distribusi tersebut.

### **Strategi Pemasaran**

Heriyati, (2022) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan mengenai langkah-langkah yang akan ditempuh untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam penerapannya, terdapat beberapa faktor utama menurut Rodhiah et al., (2023) yang memengaruhi perubahan strategi pemasaran, antara lain:

- a. Siklus daur hidup produk, di mana strategi harus disesuaikan dengan setiap tahap siklus produk, yaitu tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan kemunduran.

- b. Tingkat persaingan perusahaan di pasar, di mana strategi harus disesuaikan dengan posisi kompetitif perusahaan apakah sebagai pemimpin pasar, penantang, pengikut, atau pengisi ceruk pasar.
- c. Kondisi ekonomi, yang menuntut perusahaan untuk mengembangkan strategi jangka panjang agar tetap adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis dan memastikan keberlanjutan usaha.

### Analisis SWOT

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) merupakan alat strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi kinerja organisasi. Informasi eksternal mengenai peluang dan ancaman dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti pelanggan, pemerintah, pemasok, lembaga keuangan, serta hasil riset pasar (Nisak, 2013). David (2006) menekankan bahwa setiap organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan yang berbeda di berbagai fungsi bisnis, sementara Rangkuti, (1998) menyebutkan bahwa tidak ada perusahaan yang sepenuhnya kuat atau lemah dalam semua aspek operasionalnya. Analisis SWOT berperan penting dalam membantu perusahaan menilai kondisi internal dan eksternal guna merumuskan strategi yang meminimalkan risiko dan memaksimalkan potensi. Anggreani, (2021) menjelaskan bahwa analisis ini memiliki keterkaitan erat dengan pencapaian visi, misi, serta kebijakan perusahaan karena menjadi dasar dalam pengambilan keputusan strategis. Dengan demikian, analisis SWOT memungkinkan organisasi merancang strategi yang berorientasi pada keunggulan kompetitif jangka panjang.

Menurut Jogiyanto (2005), analisis SWOT berfungsi untuk menilai kekuatan dan kelemahan sumber daya internal serta peluang dan tantangan eksternal. Keempat komponennya mencakup:

- a. Strengths (kekuatan) – sumber daya, keterampilan, atau keunggulan kompetitif yang memberikan posisi lebih baik dibanding pesaing.
- b. Weaknesses (kelemahan) – keterbatasan internal yang menghambat pencapaian tujuan perusahaan, seperti kemampuan manajerial, fasilitas, atau modal.
- c. Opportunities (peluang) – kondisi eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk pertumbuhan, misalnya tren teknologi atau perubahan preferensi konsumen.
- d. Threats (ancaman) – kondisi eksternal yang berpotensi menghambat kinerja, seperti regulasi baru atau meningkatnya persaingan pasar.

### Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan instrumen analisis strategis yang menghasilkan empat alternatif utama, yaitu strategi SO, WO, ST, dan WT. Setiap kombinasi menggambarkan arah tindakan yang dapat diambil perusahaan berdasarkan hasil evaluasi faktor internal dan eksternal (Ilyas et al., 2023).

IFAS EFAS	<b>S (Strength)</b> Tentukan faktor2 kekuatan internal	<b>W (Weakness)</b> Tentukan faktor2 kelemahan internal
<b>O (Opportunity)</b> Tentukan faktor2 peluang eksternal	<b>Strategi SO:</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<b>Strategi WO:</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<b>T (Threat)</b> Tentukan faktor2 ancaman eksternal	<b>Strategi ST:</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<b>Strategi WT:</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar 1. Matriks SWOT

Penjelasan dari masing-masing strategi adalah sebagai berikut:

- Strategi SO: memanfaatkan seluruh kekuatan perusahaan untuk merebut dan mengoptimalkan peluang yang ada.
- Strategi ST: menggunakan kekuatan internal untuk mengatasi atau mengantisipasi ancaman eksternal.
- Strategi WO: memanfaatkan peluang eksternal dengan cara meminimalkan kelemahan internal.
- Strategi WT: bersifat defensif, yaitu berupaya mengurangi kelemahan sekaligus menghindari ancaman agar perusahaan tetap bertahan di pasar.

### Metode

#### Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed methods*) dengan desain deskriptif kualitatif dan kuantitatif (Sugiyono, 2019). Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai kondisi internal dan eksternal perusahaan serta untuk merumuskan strategi pemasaran produk *Sarden Tanira* di PT. SMS. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan untuk menggambarkan kondisi faktual yang terjadi di lapangan, sedangkan pendekatan kuantitatif digunakan untuk memberikan pembobotan dan perhitungan skor terhadap setiap faktor pada analisis SWOT. Dengan demikian, kombinasi kedua pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi masalah secara menyeluruh dan menyusun rekomendasi strategi yang berbasis pada data empiris.

#### Partisipan dan Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Asrulla et al., 2023). Responden dipilih dari pihak-pihak yang memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung dalam kegiatan produksi serta pemasaran produk *Sarden Tanira* di PT. SMS. Kriteria partisipan meliputi manajer pemasaran, staf produksi, tenaga penjualan, serta mitra distribusi yang memahami kondisi pasar dan proses bisnis perusahaan.

### Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan empat metode utama, yaitu:

- a. Wawancara, dilakukan secara langsung dengan pihak manajemen dan karyawan PT. SMS untuk memperoleh informasi mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan.
- b. Kuesioner, disebarakan kepada responden untuk memperoleh data kuantitatif mengenai faktor internal dan eksternal perusahaan.
- c. Observasi, dilakukan terhadap aktivitas pemasaran dan proses produksi untuk memahami kondisi faktual perusahaan.
- d. Dokumentasi, diperoleh dari arsip perusahaan, laporan penjualan, dan data pendukung lainnya yang relevan dengan kegiatan pemasaran.

Keempat teknik tersebut digunakan secara terpadu untuk memastikan keakuratan dan keandalan data yang dikumpulkan (Daruhadi & Sopiati, 2024).

### Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT dan Matriks SWOT sebagai alat utama untuk merumuskan strategi pemasaran (Putri et al., 2023). Tahapan analisis dilakukan sebagai berikut:

- a. Identifikasi faktor internal dan eksternal, meliputi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang memengaruhi posisi kompetitif perusahaan.
- b. Penyusunan matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*) untuk memberikan bobot dan rating terhadap setiap faktor yang telah diidentifikasi.
- c. Perhitungan skor total IFAS dan EFAS untuk menentukan posisi strategis perusahaan dalam matriks SWOT.
- d. Perumusan alternatif strategi, berdasarkan kombinasi faktor-faktor tersebut ke dalam empat kategori utama, yaitu strategi SO, ST, WO, dan WT.

### Hasil dan Pembahasan

Dalam menjalankan strategi pemasaran, PT. SMS perlu menganalisis berbagai faktor yang dapat memengaruhi keberhasilan produk *Sarden Tanira* di pasar. Salah satu metode yang digunakan adalah analisis SWOT, yang berfungsi untuk mengidentifikasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang dihadapi perusahaan. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Berikut disajikan hasil analisis SWOT dari strategi pemasaran *Sarden Tanira*.

### Identifikasi Faktor Internal

Faktor internal mencakup elemen-elemen yang berasal dari dalam perusahaan, meliputi kekuatan dan kelemahan yang memengaruhi kinerja organisasi. Menurut Khadafie, (2025), suatu kekuatan akan menjadi *competitive advantage* apabila berkaitan erat dengan lingkungan sekitar dan memberikan pengaruh signifikan terhadap kebutuhan pasar. Namun, tidak semua kekuatan perlu dikembangkan apabila tidak

**Volume** : 5  
**Nomor** : 1  
**Bulan** : January-June  
**Tahun** : 2026  
**Halaman** : 17-32

relevan dengan kondisi eksternal yang lebih luas (Khadafie, 2025). Berikut merupakan tabel identifikasi faktor internal strategi pemasaran *Sarden Tanira* di PT. SMS.

Tabel 1. Identifikasi Faktor Internal

<b>Faktor Internal</b>			
<b>Strengths</b>		<b>Weakness</b>	
<b>S1</b>	Rasa yang lezat dan kandungan gizi yang tinggi	<b>W1</b>	Kurangnya tenaga kerja pemasaran
<b>S2</b>	Kemasan produk menarik	<b>W2</b>	Keterlambatan bahan baku
<b>S3</b>	Produk tidak memakai pengawet	<b>W3</b>	Belum menguasai pasar di daerah sendiri
<b>S4</b>	Harga produk terjangkau		

Sumber: Data Primer (2025)

Hasil identifikasi menunjukkan bahwa kekuatan utama PT. SMS terletak pada cita rasa produk yang lezat, kandungan gizi tinggi, kemasan menarik, serta harga yang terjangkau. Namun demikian, perusahaan masih menghadapi kelemahan pada aspek tenaga pemasaran, keterlambatan pasokan bahan baku, dan penguasaan pasar lokal yang belum maksimal.

### Identifikasi Faktor Eksternal

Faktor eksternal meliputi elemen-elemen di luar kendali organisasi yang dapat memengaruhi arah kebijakan dan strategi perusahaan. Hal ini mencakup peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang timbul dari kondisi pasar dan dinamika lingkungan bisnis. Menurut Hariandja, (2025), peluang dapat diperoleh melalui perbandingan antara analisis internal perusahaan dan kondisi kompetitor, sementara ancaman merupakan risiko yang muncul akibat tren dan tingkat persaingan di industri. Berikut merupakan tabel identifikasi faktor eksternal strategi pemasaran *Sarden Tanira* di PT. SMS.

Tabel 2. Identifikasi Faktor Eksternal

<b>Faktor Eksternal</b>			
<b>Opportunities</b>		<b>Threats</b>	
<b>O1</b>	Segmen pasar yang luas	<b>T1</b>	Banyaknya pesain produk dari perusahaan lain
<b>O2</b>	Memiliki beberapa pelanggan tetap di area banyuwangi	<b>T2</b>	Biaya bahan baku meningkat
<b>O3</b>	Teknologi modern mempermudah pemasaran	<b>T3</b>	Perubahan selera konsumen
<b>O4</b>	Memiliki pemasok bahan baku tetap	<b>T4</b>	Strategi bisnis gampang ditiru

Sumber: Data Primer (2025)

Hasil analisis menunjukkan bahwa PT. SMS memiliki peluang besar melalui segmen pasar yang luas, dukungan pelanggan tetap di wilayah Banyuwangi, pemanfaatan teknologi modern untuk pemasaran, dan keberadaan pemasok bahan baku

tetap. Namun, perusahaan juga menghadapi ancaman berupa meningkatnya jumlah pesaing, kenaikan biaya bahan baku, perubahan selera konsumen, serta kemudahan peniruan strategi bisnis oleh kompetitor.

### Analisis IFAS dan EFAS

Analisis Internal Factor Analysis Summary (IFAS) dan External Factor Analysis Summary (EFAS) digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal secara kuantitatif. Menurut Fransisko (2022), matriks IFAS disusun dengan memberikan bobot dan rating terhadap faktor kekuatan dan kelemahan internal, sedangkan matriks EFAS digunakan untuk menilai peluang dan ancaman eksternal dengan skala 1–5, dari sangat tidak penting hingga sangat penting.

Tabel 3. Analisis IFAS di PT. SMS

<b>Faktor Internal</b>	<b>Bobot (0-1)</b>	<b>Rating (1-4)</b>	<b>Skor Pembobotan</b>
<b>Kekuatan:</b>			
Rasa yang lezat dan kandungan gizi yang tinggi	0,18	3,5	0,63
Kemasan produk menarik	0,15	3	0,45
Produk tidak memakai pengawet	0,1	2	0,2
Harga produk terjangkau	0,15	3	0,45
<b>Subtotal</b>	<b>0,58</b>		<b>1,73</b>
<b>Kelemahan:</b>			
Kurangnya tenaga kerja pemasaran	0,16	3,25	0,52
Keterlambatan bahan baku	0,11	2,25	0,25
Belum menguasai pasar di daerah sendiri	0,15	3	0,45
<b>Subtotal</b>	<b>0,42</b>		<b>1,22</b>
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,95</b>

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 3, total skor IFAS sebesar 2,95, yang menunjukkan bahwa PT. SMS berada pada posisi kuat dalam memanfaatkan kekuatan yang dimiliki serta mampu mengatasi kelemahan internal. Kekuatan utama terletak pada rasa produk yang lezat dan kandungan gizi tinggi (skor 0,63), sedangkan kelemahan utama adalah kurangnya tenaga pemasaran (skor 0,52).

**Volume** : 5  
**Nomor** : 1  
**Bulan** : January-June  
**Tahun** : 2026  
**Halaman** : 17-32

Tabel 4. Analisis EFAS di PT. SMS

Faktor Eksternal	Bobot (0-1)	Rating (1-4)	Skor Pembobotan
<b>Peluang:</b>			
Segmen pasar yang luas	0,13	3	0,39
Memiliki beberapa pelanggan tetap di area banyuwangi	0,12	2,75	0,33
Teknologi modern mempermudah pemasaran	0,15	3,5	0,53
Memiliki pemasok bahan baku tetap	0,15	4	0,60
<b>Subtotal</b>	0,55		1,85
<b>Ancaman:</b>			
Banyaknya pesaing produk dari perusahaan lain	0,15	3,5	0,53
Biaya bahan baku meningkat	0,08	2	0,16
Perubahan selera konsumen	0,11	2,5	0,28
Strategi bisnis gampang ditiru	0,11	2,5	0,28
<b>Subtotal</b>	0,45		1,25
<b>Total</b>	1		3,10

Dari hasil EFAS diperoleh nilai total 3,10, menandakan bahwa kemampuan PT. SMS dalam memanfaatkan peluang serta mengelola ancaman eksternal tergolong tinggi. Peluang utama adalah ketersediaan pemasok bahan baku tetap (skor 0,60), sedangkan ancaman utama berasal dari banyaknya pesaing di industri sarden kaleng (skor 0,53).

#### Diagram Matriks SWOT IFAS EFAS

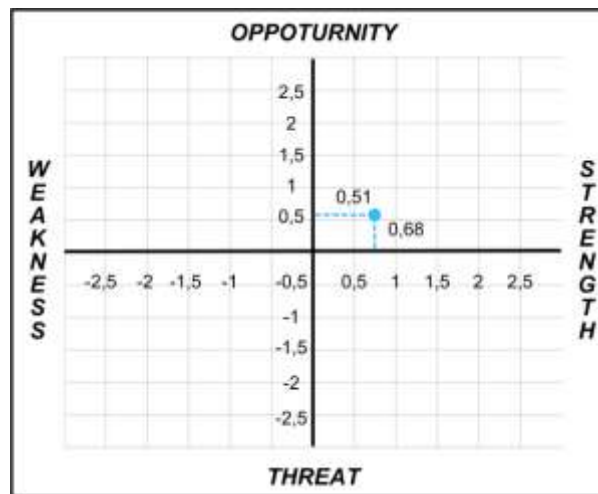
Diagram matriks SWOT digunakan untuk menentukan posisi strategis PT. SMS berdasarkan hasil analisis IFAS dan EFAS. Menurut Ma'Ruf (2022), koordinat posisi perusahaan dalam diagram kartesius diperoleh dari selisih antara kekuatan dan kelemahan (faktor X) serta antara peluang dan ancaman (faktor Y).

Nilai koordinat diperoleh sebagai berikut:

a. Nilai X = Total Skor Kekuatan – Total Skor Kelemahan = 1,73 – 1,22 = 0,51

b. Nilai Y = Total Skor Peluang – Total Skor Ancaman = 1,85 – 1,25 = 0,60

Dengan demikian, posisi PT. SMS berada pada titik koordinat (0,51; 0,60)



Gambar 2. Diagram Kartesius Matriks SWOT

Berdasarkan diagram kartesius tersebut, PT. SMS menempati Kuadran I (Strengths–Opportunities), yang menunjukkan posisi kuat secara internal dan menghadapi lingkungan eksternal yang menguntungkan. Kondisi ini menggambarkan peluang besar untuk menerapkan strategi pertumbuhan agresif (*growth-oriented strategy*) yang berfokus pada ekspansi pasar dan penguatan merek.

Temuan ini selaras dengan pandangan Wijaya, (2024), bahwa strategi pertumbuhan agresif dapat diterapkan ketika perusahaan memiliki keunggulan internal yang kuat serta peluang eksternal yang luas. Dalam konteks ini, PT. SMS dapat memanfaatkan kekuatan produk dan dukungan pelanggan untuk memperluas jangkauan pasar, memperkuat *brand positioning*, dan meningkatkan daya saing jangka panjang.

### Matriks SWOT

Berdasarkan hasil identifikasi faktor internal dan eksternal, diperoleh matriks SWOT yang menggambarkan berbagai alternatif strategi yang dapat diterapkan PT. SMS.

Tabel 5. Matriks SWOT Sarden Tanira

IFAS	Strengths (S)	Weaknesses (W)
EFAS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rasa produk yang lezat dan memiliki kandungan gizi yang tinggi.</li> <li>2. Kemasan produk menarik dan mudah dikenali oleh konsumen.</li> <li>3. Produk tidak menggunakan bahan pengawet, pewarna, maupun MSG.</li> <li>4. Harga produk terjangkau dan kompetitif di pasar.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterbatasan jumlah tenaga kerja di bidang pemasaran.</li> <li>2. Terjadinya keterlambatan dalam pasokan bahan baku.</li> <li>3. Penguasaan pasar lokal yang masih belum optimal.</li> </ol>

**Volume : 5**  
**Nomor : 1**  
**Bulan : January-June**  
**Tahun : 2026**  
**Halaman : 17-32**

<b>Opportunities (O)</b>	<b>Strategi (SO)</b>	<b>Strategi (WO)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Segmen pasar yang luas dengan potensi ekspansi ke wilayah baru.</li> <li>2. Memiliki sejumlah pelanggan tetap di area Banyuwangi.</li> <li>3. Pemanfaatan teknologi modern yang mempermudah kegiatan pemasaran.</li> <li>4. Lokasi perusahaan yang strategis, dekat dengan pelabuhan sebagai sumber utama pasokan bahan baku.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan voucher hadiah bagi konsumen yang mencapai volume pembelian tertentu (S1, O2).</li> <li>2. Memberikan layanan terbaik kepada konsumen lama agar mereka merekomendasikan dan mempromosikan produk Sarden Tanira kepada konsumen baru (S1, S2, S3, S4, O1, O2).</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan kegiatan promosi untuk mengimbangi promosi produk pesaing dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama pemasaran (W3, O3).</li> <li>2. Menambah tenaga kerja profesional di bidang digital marketing guna menunjang promosi melalui media sosial dan e-commerce agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas (W1, O1, O3).</li> <li>3. Meningkatkan persediaan bahan baku dengan mempertimbangkan sifat musiman ikan lemuru sebagai bahan utama produksi (W2, O4).</li> </ol>
<b>Threats (T)</b>	<b>Strategi (ST)</b>	<b>Strategi (WT)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyaknya pesaing produk sejenis dari perusahaan lain.</li> <li>2. Kenaikan biaya bahan baku yang dapat memengaruhi stabilitas harga jual.</li> <li>3. Perubahan selera konsumen yang dinamis dan sulit diprediksi.</li> <li>4. Strategi bisnis perusahaan yang mudah ditiru oleh kompetitor.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan edukasi kepada konsumen baru serta menyediakan sampel produk Sarden Tanira agar konsumen dapat membedakan produk tersebut dengan merek pesaing (S1, S2, S3, S4, T1).</li> <li>2. Membentuk brand positioning yang kuat untuk membedakan Sarden Tanira dari produk sarden kaleng lainnya di pasar dengan memberikan citra atau persepsi tertentu kepada konsumen (S1, S2, S3, S4, T4).</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menambah variasi dalam pengemasan dan mengembangkan produk baru agar konsumen tidak merasa bosan (W3, T1, T3, T4).</li> <li>2. Merekrut tenaga kerja di bidang pemasaran dan R&amp;D (Research and Development). Meskipun memiliki fokus yang berbeda, kedua divisi ini perlu bekerja sama untuk mencapai tujuan perusahaan dengan R&amp;D mengembangkan produk inovatif dan pemasaran menyampaikan nilai produk kepada konsumen (W1, T1, T3, T4).</li> </ol>

Sumber: Data Primer (2025)

Analisis tersebut menunjukkan bahwa kekuatan utama PT. SMS meliputi cita rasa lezat, kandungan gizi tinggi, kemasan menarik, dan harga terjangkau. Sementara itu, kelemahan utama mencakup keterbatasan tenaga pemasaran, keterlambatan pasokan bahan baku, dan penguasaan pasar lokal yang belum optimal. Peluang eksternal mencakup segmen pasar yang luas, keberadaan pelanggan tetap, dan dukungan teknologi pemasaran digital, sedangkan ancaman utama berasal dari intensitas persaingan, fluktuasi harga bahan baku, serta perubahan preferensi konsumen. Posisi perusahaan pada kuadran SO menunjukkan kondisi yang kondusif untuk strategi pertumbuhan, di mana kekuatan internal dapat digunakan untuk memanfaatkan peluang eksternal secara maksimal (Wildanika et al., 2024).

### Rekomendasi Strategis

Berdasarkan hasil analisis SWOT dan posisi perusahaan pada Kuadran I, berikut rekomendasi strategi yang dapat diterapkan PT. SMS dalam meningkatkan daya saing produk *Sarden Tanira*:

a. **Strategi SO (Strengths–Opportunities)**

- a) Memanfaatkan kekuatan produk untuk membangun *brand awareness* dengan tagline “Sarden Bergizi Tanpa Pengawet”, menonjolkan rasa dan gizi tinggi (S1, S3) serta kemasan menarik (S2) guna menargetkan segmen konsumen keluarga yang peduli kesehatan (O1, O3).
- b) Mengembangkan program loyalitas pelanggan melalui sistem voucher dan bundling produk, khususnya bagi pelanggan tetap di Banyuwangi (S1, S2, O2).
- c) Mengoptimalkan kanal digital dan platform *e-commerce* untuk memperluas jangkauan pasar tanpa perlu ekspansi distribusi fisik (S2, S4, O3).

b. **Strategi WO (Weaknesses–Opportunities)**

- a) Mengatasi keterbatasan tenaga pemasaran (W1) dengan merekrut profesional digital marketing atau bekerja sama dengan agensi pemasaran daring (O3).
- b) Meningkatkan penguasaan pasar lokal melalui kolaborasi dengan pengecer dan agen distribusi di Banyuwangi (W3, O1, O2).
- c) Mengembangkan sistem forecasting bahan baku berbasis teknologi informasi untuk mengurangi risiko keterlambatan pasokan (W2, O4).

c. **Strategi ST (Strengths–Threats)**

- a) Melakukan diferensiasi produk melalui inovasi varian rasa, kemasan ramah lingkungan, dan label gizi untuk menghadapi persaingan ketat (S1–S3, T1, T4).
- b) Meningkatkan perlindungan merek dan sertifikasi mutu guna memperkuat kepercayaan konsumen dan menciptakan hambatan masuk (*entry barrier*) bagi pesaing baru.

d. **Strategi WT (Weaknesses–Threats)**

- a) Menyiapkan pemasok alternatif dan kontrak jangka panjang untuk menekan dampak kenaikan harga bahan baku (W2, T2).
- b) Mengembangkan riset dan pengembangan (R&D) di bidang pemasaran dan inovasi produk untuk menyesuaikan diri dengan tren selera konsumen (W3, T3, T4).

### Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa PT. SMS, sebagai produsen Sarden Tanira, berada pada posisi yang menguntungkan dalam peta strategi pemasaran dengan hasil analisis IFAS = 2,95, EFAS = 3,10, serta koordinat matriks SWOT sebesar (0,51; 0,60). Posisi tersebut menempatkan perusahaan pada kuadran Strengths–Opportunities (SO), yang menunjukkan kondisi ideal untuk menerapkan strategi pertumbuhan agresif. Strategi ini berfokus pada pemanfaatan kekuatan produk, seperti cita rasa yang lezat dan kandungan gizi yang tinggi, kemasan yang menarik, serta karakteristik produk yang bebas bahan pengawet, guna memaksimalkan peluang pasar yang luas dan memperkuat pemasaran melalui saluran digital.

Dari aspek operasional, disarankan agar perusahaan memperkuat fungsi pemasaran dengan meningkatkan kapasitas sumber daya manusia, baik melalui rekrutmen staf baru maupun kerja sama dengan penyedia layanan digital marketing.

**Volume** : 5  
**Nomor** : 1  
**Bulan** : January-June  
**Tahun** : 2026  
**Halaman** : 17-32

Selain itu, optimalisasi penggunaan saluran e-commerce, penerapan program loyalitas pelanggan, serta perbaikan manajemen rantai pasok melalui sistem peramalan kebutuhan (demand forecasting) dan diversifikasi pemasok perlu dilakukan untuk meminimalkan risiko keterlambatan bahan baku.

Dalam menghadapi persaingan industri yang semakin ketat, PT. SMS juga perlu fokus pada diferensiasi produk dan perlindungan merek dagang sebagai upaya menjaga keunggulan kompetitif. Di sisi lain, pengelolaan sumber daya terbatas harus diarahkan pada riset dan pengembangan (R&D) serta analisis pasar untuk memahami perubahan preferensi konsumen. Implementasi strategi ini sebaiknya dievaluasi secara berkala menggunakan indikator kinerja yang terukur, seperti pangsa pasar, tingkat retensi pelanggan, frekuensi keterlambatan pasokan, dan tingkat pengembalian investasi pemasaran (ROI).

Akhirnya, meskipun hasil penelitian ini memberikan dasar strategis yang kuat bagi manajemen PT. SMS, penelitian lanjutan masih diperlukan untuk menguji efektivitas rekomendasi yang diusulkan. Studi kuantitatif dengan cakupan yang lebih luas serta analisis biaya–manfaat disarankan sebelum strategi ini diterapkan secara penuh guna memastikan keberlanjutan dan dampak ekonominya bagi perusahaan.

#### Daftar Rujukan

- Anggreani, T. F. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi SWOT: Strategi pengembangan SDM, strategi bisnis, dan strategi MSDM (suatu kajian studi literatur manajemen sumberdaya manusia). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(5), 619–629.
- Artaya, I. P., & Purworusmiardi, T. (2019). Efektifitas marketplace dalam meningkatkan konsentrasi pemasaran dan penjualan produk bagi umkm di Jawa Timur. *Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Narotama Surabaya*, 1(10), 34–54.
- Asrulla, R., Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan sampling (kuantitatif), serta pemilihan informan kunci (kualitatif) dalam pendekatan praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
- Bayti, N., SI, K., Deryane, I., Sufnirayanti, M. E., Putra, A. S., & SE, M. E. (2025). *Strategi Pemasaran Digital Berbasis Influencer: Teori, Konsep, dan Aplikasi*. CV BATAM PUBLISHER.
- Bharmawan, A. S., & Hanif, N. (2022). *Manajemen pemasaran jasa: strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan*. Scopindo Media Pustaka.
- Daruhadi, G., & Sopiati, P. (2024). Pengumpulan data penelitian. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(5), 5423–5443.
- David, F. R. (2006). *Manajemen strategis. Edisi Sepuluh, Penerbit Salemba Empat, Jakarta*.
- Fransisko, E. (2022). *Analisa Strategi Pemasaran Menggunakan Internal Factor Analysis Summary (Ifas), Eksternal Anlysis Summary (Efas) Dan Pendekatan Matriks Swot Di Pt Cipta Agrifarmerindo*. Universitas Komputer Indonesia.
- Fuadi, K., Sipahutar, Y. H., & Natalia, D. A. (n.d.). Karakteristik Proses Pengolahan Ikan Lemuru (*Sardinella lemuru*) Dengan Media Saus Cabai Dalam Kaleng. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL PERIKANAN INDONESIA*, 251–263.
- Hariandja, E. S. (2025). *Pemasaran Strategik: Analisis Pelanggan, Pesaing, Pasar, dan Lingkungan*. Penerbit NEM.

- Heriyati, P. (2022). *Strategi Pemasaran Segmenting, Targeting dan Positioning*. Scopindo Media Pustaka.
- Ilyas, I. I., Marlinda, M. M. C., & SE, M. A. (2023). *Manajemen Strategi*. CV. Azka Pustaka.
- Jogiyanto, H. M. (2005). *Sistem Informasi Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Khadafie, M. (2025). Analisis Literatur: Pengaruh Keunggulan Kompetitif Terhadap Hasil Bisnis Pemasaran: Analysis Of Literature: The Influence Of Competitive Advantage On Business Marketing Outcomes. *Jurnal TAMBORA*, 9(1), 38–44.
- Ma'Ruf, A. (2022). *Analisis Strategi: Panduan Praktis Swot, Ge-Mckinsey, Space, Ffa, Qspm, Ahp Menggunakan Microsoft Excel*. Penerbit Andi.
- Mujito, S. E. (2025). *Strategi Pemasaran (Product, Price, Place and Promotion)*. Selat Media.
- Nisak, Z. (2013). Analisis SWOT untuk menentukan strategi kompetitif. *Jurnal Ekbis*, 9(2), 468–476.
- Pane, S. (2019). *Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ikan sarden abc di Lingkungan I Kelurahan Sadabuan Kecamatan Padangsidempuan Utara*. IAIN Padangsidempuan.
- Pertiwi, E. D. (2024). *Tepung Ikan Lemuru: Analisis Kadar Asam Lemak Omega-3, AA, EPA, Omega-6, DHA, Timbal, dan Merkuri*. Penerbit NEM.
- Prayoga, R., & Aslami, N. (2021). Saluran Pemasaran Dalam Memasarkan Produk Asuransi. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(2), 129–139.
- Putri, M. A., Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. (2023). Analisis strategi pemasaran menggunakan matriks SWOT, matriks IFE, matriks EFE, dan matriks IE (Studi kasus pada bisnis Banjagim. id). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(1), 224–234.
- Rachmat, Z., Pandowo, A., Rukmana, A. Y., Haryanti, I., Sasongko, D. B., Nugraha, J. P., & Salam, R. (2023). Digital marketing dan E-commerce. *Padang: Global Eksekutif Teknologi*.
- Ramdan, A. M., Siwiyanti, L., Komariah, K., & Saribanon, E. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Widina.
- Rangkuti, F. (1998). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Risnawati, S., Sjukun, M. M., ST, M. M., SE, M. M., SE, M. M., & SE, M. M. (2023). *Manajemen Ritel*. CV. AZKA PUSTAKA.
- Rodhiah, R., Bravo, C. T., & Valentina, V. (2023). Strategi Pemasaran Selama Siklus Hidup Produk. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 3(6), 1009–1016.
- Sanapang, G. M., Monalisa, M., Syam, A., Ardyan, E., & Perdana, C. C. (2025). *Digital Marketing: Strategy & Inovasi Pemasaran Digital*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., Sukmadewi, R., & Purbasari, R. (2023). *Digital marketing: Optimalisasi strategi pemasaran digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Satriadi, S., Tubel Agusven, S. T., Elvi Lastriani, S. E., Triyani Capeg Hadmandho, M. B. A., Rimayang Anggun, L. P., Annisa Sanny, S. E., & Diansanto Prayoga, S. (2022). *Manajemen pemasaran*. CV Rey Media Grafika.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

**Volume** : 5  
**Nomor** : 1  
**Bulan** : January-June  
**Tahun** : 2026  
**Halaman** : 17-32

- Susilo, E., Kresnabayu, I. M., & Swastan, I. G. A. (2021). Peta lokasi penangkapan ikan lemuru di Selat Bali. *JFMR (Journal of Fisheries and Marine Research)*, 5(2), 402–409.
- Wijaya, I. D. (2024). Analisis Manajemen Strategi PT. Mayora Tbk. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(11), 5225–5236.
- Wildanika, A., Arthana, N., & Saiful, S. (2024). Strategi Manajemen, Analisis SWOT, dan Keunggulan Kompetitif terhadap Kemampuan Bertahan dan Bertumbuh Perusahaan Dealer PT. Mitra Phinastika Mustika. *Journal of Gender Equality and Social Inclusion (Gesi)*, 3(2), 46–58.
- Zebua, D. P. F., Gea, N. E., & Mendrofa, R. N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 1299–1307.