

Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Tissue CV Segoro Kidul Cabang Sidoarjo

*Erika Dwi Kurnianti, Elly Yuniar Nitawati, R.M Bramastyo Kusumo Negoro
Universitas Bhayangkara Surabaya, Indonesia

DOI: [10.46821/benchmark.v6i2.771](https://doi.org/10.46821/benchmark.v6i2.771)

Abstrak

Persaingan pada industri barang konsumsi menuntut perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk tisu pada CV. Segoro Kidul Cabang Sidoarjo. Penelitian ini penting karena kajian empiris mengenai strategi pemasaran pada perusahaan distribusi produk tisu skala menengah di tingkat regional masih terbatas, khususnya yang mengintegrasikan bauran pemasaran dengan analisis SWOT secara komprehensif. Kebaruan penelitian ini terletak pada penggabungan analisis bauran pemasaran (*product, price, promotion, dan place*) dengan analisis SWOT berdasarkan kondisi penjualan aktual perusahaan. Pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan matriks IFAS dan EFAS serta dipetakan ke dalam diagram SWOT. Hasil penelitian menunjukkan nilai IFAS dengan kekuatan 3,82 dan kelemahan -1,92, serta nilai EFAS dengan peluang 3,27 dan ancaman -2,45. Berdasarkan analisis SWOT, perusahaan berada pada kuadran I. Simpulan perusahaan perlu menerapkan strategi pertumbuhan agresif dengan mengoptimalkan promosi, khususnya pemasaran digital, untuk meningkatkan penjualan.

Kata kunci: Strategi pemasaran, Analisis SWOT, *Sales, Marketing Mix*.

Analysis of Marketing Strategies to Boost Sales of Tissue Products at CV Segoro Kidul's Sidoarjo Branch

Abstract

Competition in the goods industry requires companies to implement effective marketing strategies. This study aims to analyze marketing strategies in increasing sales of tissue products at CV. Segoro Kidul Sidoarjo Branch. This study is important because empirical studies on marketing strategies in medium-scale tissue product distribution companies at the regional level are still limited, especially those that integrate the marketing mix with a comprehensive SWOT analysis. The novelty of this study lies in the combination of marketing mix analysis (*product, price, promotion, and place*) with SWOT analysis based on the company's actual sales conditions. A descriptive qualitative approach with data collection techniques of interviews, observations, questionnaires, and documentation. Data analysis uses the IFAS and EFAS matrices and is entered into a SWOT diagram. The results show an IFAS value with strengths of 3.82 and weaknesses of -1.92, and an EFAS value with opportunities of 3.27 and threats of -2.45. Based on the SWOT analysis, the company is in quadrant I. It concludes that the company needs to implement an aggressive growth strategy by optimizing promotions, especially digital marketing, to increase sales.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis, Sales, Marketing Mix.



This Article is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

*Corresponding Author:
Email: rikadwi901@gmail.com

Hal: 91-100

PENDAHULUAN

Persaingan industri yang semakin ketat membuat barang konsumsi menuntut perusahaan untuk mampu merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang guna meningkatkan penjualan dan mempertahankan daya saing. Anggraeni dan Iriani (2021) strategi pemasaran adalah perencanaan sistematis dan terarah tentang cara perusahaan mengelola sumber daya, kegiatan pemasaran yang dapat mencapaikan tujuan, seperti meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan membangun citra positif di konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan dalam menghadapi dinamika pasar.

Produk tisu merupakan salah satu kebutuhan sehari-hari dengan tingkat permintaan yang relatif stabil dan berkelanjutan. Feby (2024) produk merupakan sesuatu yang disediakan oleh perusahaan dalam memenuhi sebuah kebutuhan target pasar dan indikator utama bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Tingginya tingkat keseragaman produk tisu menyebabkan persaingan antar distributor semakin meningkat, sehingga diperlukan pengelolaan strategi pemasaran yang tepat.

Kegiatan Bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan. Firmansyah (2020:5) Pemasaran mencakup strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dirancang dan diterapkan oleh organisasi atau perusahaan untuk menciptakan serta menyampaikan nilai melalui proses pertukaran kepada pelanggan. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama, yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*, yang secara bersama-sama memengaruhi peningkatan penjualan. Penerapan bauran pemasaran yang efektif diyakini mampu meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi perusahaan di pasar. Bauran pemasaran belum dilakukan secara maksimal Pada CV. Segoro Kidul, terutama bagian Promosi.

Selain bauran pemasaran, analisis SWOT digunakan untuk merumuskan strategi berdasarkan kondisi internal dan eksternal perusahaan. Achsa (2020:15) Analisis SWOT merupakan kegiatan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis SWOT juga mempelajari lingkungan pemasaran baik secara internal ataupun eksternal. CV. Segoro Kidul Cabang Sidoarjo belum pernah menganalisis SWOT pada usahanya, namun mereka sangat menyadari adanya kelemahan dan ancaman yang dapat memengaruhi perusahaan mereka.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk tisu pada CV. Segoro Kidul Cabang Sidoarjo dengan menggunakan pendekatan bauran pemasaran dan analisis SWOT. Pendahuluan ini menjadi dasar pengembangan tinjauan pustaka dan hipotesis penelitian, serta diharapkan memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengelolaan manajemen pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk tisu pada CV. Segoro Kidul Cabang Sidoarjo. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti memahami fenomena pemasaran secara mendalam berdasarkan kondisi aktual perusahaan.

Penelitian dilakukan pada CV. Segoro Kidul Cabang Sidoarjo dengan unit analisis berupa strategi pemasaran perusahaan, yang mencakup bauran pemasaran (*product*, *price*, *promotion*, dan *place*) serta faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja penjualan. Informan penelitian dipilih menggunakan *purposive sampling*, terdiri dari pimpinan perusahaan dan karyawan yang terlibat langsung dalam aktivitas pemasaran dan penjualan.

Pengumpulan data dilakukan melalui teknik wawancara, observasi, kuesioner, serta dokumentasi. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis secara kualitatif yaitu melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Selanjutnya, faktor internal dan eksternal dianalisis menggunakan Matriks IFAS dan EFAS untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Hasil analisis tersebut dipetakan ke dalam Diagram SWOT untuk menentukan posisi strategis yang dilakukan perusahaan dan merumuskan alternatif strategi pemasaran yang sesuai.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Variabel Bauran Pemasaran

a. Analisis Produk

CV. segoro Kidul Cabang Sidoarjo menyediakan berbagai varian produk tissue baik dari segi penggunaan ataupun bentuk kemasan. Tersedia tissue khusus toilet, tissue wajah, hingga *kitchen towel* yang dapat menyesuaikan kebutuhan konsumen di berbagai segmen pasar. Keberagaman bentuk seperti kemasan kotak, gulungan, ukuran kecil hingga besar, juga memberikan pilihan lebih luas bagi konsumen dalam menentukan produk yang mereka perlukan. Perusahaan memasarkan Tissue Livi dengan standar kualitas yang bagus, dengan penggunaan bahan baku yang lembut, kuat, serta memiliki tekstur tebal sehingga memberikan kenyamanan bagi konsumen saat digunakan.

b. Analisis Harga

Harga yang diterapkan CV. Segoro Kidul Cabang Sidoarjo ditetapkan oleh pusat perusahaan namun tetap disesuaikan dengan kondisi pasar. Harga produk dijaga tetap kompetitif dan terjangkau sesuai kualitas yang ditawarkan. Perusahaan juga menerapkan fleksibilitas harga, terutama untuk pembelian dalam jumlah besar dengan memberikan potongan atau diskon khusus agar penjualan dapat meningkat.

c. Analisis Promosi

Strategi promosi CV. Segoro Kidul Cabang Sidoarjo dilakukan melalui pemasaran langsung oleh sales ke toko-toko serta pemberian promo khusus pada *event* tertentu. Perusahaan juga menyiapkan stok khusus untuk promosi agar penjualan berjalan lancar. Selain itu, pendekatan hubungan dengan pelanggan dilakukan melalui penawaran paket dan bonus pembelian guna meningkatkan minat beli serta menjaga loyalitas pelanggan.

d. Analisis Tempat

CV. Segoro Kidul Cabang Sidoarjo berfokus pada pemilihan lokasi pemasaran yang strategis dan mudah dijangkau konsumen. Gudang yang terletak di antara Surabaya dan Sidoarjo mendukung kelancaran distribusi sehingga produk dapat sampai ke pelanggan dengan cepat dan tepat waktu.

Analisis SWOT

Melalui analisis SWOT dalam perumusan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk pada CV. Segoro Kidul Cabang Sidoarjo, penelitian ini mengidentifikasi berbagai faktor internal yang meliputi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), serta faktor eksternal yang mencakup peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*), sebagai berikut:

a. Kekuatan (*Strength*)

- a) Pilihan Produk yang beragam
- b) Tissue bertekstur lembut aman digunakan
- c) Harga terjangkau dari competitor lainnya
- d) Promosi yang Menarik
- e) Keramahmatan tenaga kerja
- f) Lokasi Gudang Strategis
- g) Pengiriman cepat

- b. Kelemahan (*Weakness*)
- Tissue mudah sobek
 - Desain Kemasan produk Kurang Menarik
 - Informasi Harga Produk tidak mudah ditemukan dalam media sosial
 - Minin Promosi Digital
 - Kurangnya pencapaian target Penjualan
 - Akses Jalan sering mengalami kerusakan
 - Pengiriman Distribusi Terbatas.
- c. Peluang (*Opportunity*)
- Produk yang sangat dibutuhkan konsumen
 - Harga yang terjangkau bagi Konsumen besar.
 - Meningkatnya promosi digital
 - Perkembangan penjualan online
 - Teknologi semakin canggih
 - Mudah Kerja sama dengan toko atau distributor baru
 - Pertumbuhan infrastruktur Transportasi
- d. Ancaman (*Threats*)
- Banyaknya penjual produk dengan brand yang berbeda
 - Produk mudah Rusak
 - Masuknya Produk Impor berharga lebih rendah
 - Kenaikan harga bahan baku
 - Promosi dari perusahaan pesaing lebih maksimal
 - Biaya sewa lokasi tinggi
 - Menurunnya daya beli masyarakat

Matrik IFAS (*Internal Faktor Analysis Summary*)

Skor seluruh indikator internal dihitung dengan menjumlahkan nilai masing-masing indikator, mulai dari indikator pertama hingga terakhir, sehingga diperoleh total skor lingkungan internal. Berdasarkan perhitungan pada matriks IFAS, diperoleh skor sebesar 1,9.

Tabel 1. Internal Faktor Analisis Strategi (IFAS) Kekuatan *Strength*

Faktor strategi	Bobot	Ranting	Skor
Produk yang sangat di butuhkan Konsumen	0,147	3,4	0,50
Harga terjangkau bagi Konsumen Besar	0,141	3,2	0,45
Meningkatnya Promosi Digital	0,144	3,3	0,48
Perkembangan Penjualan Online	0,147	3,4	0,50
Teknologi Semakin Canggih	0,141	3,1	0,44
Mudah Kerja sama dengan distributor baru	0,138	3,2	0,45
Pertumbuhan infrastruktur Transportasi	0,141	3,2	0,45
Total	1		3,27

Sumber: Data Data Diolah, 2025

Tabel 2. Internal Faktor Analisis Strategi (IFAS) Kelemahan (*Weakness*)

Faktor Strategi	Bobot	Ranting	Skor
Banyaknya penjual produk dengan brand yang berbeda	0,144	-2,9	-0,42
Produk Mudah Rusak	0,137	-2,2	-0,30
Masuknya Produk Impor Berharga Lebih Rendah	0,144	-2,4	-0,34
Kenaikan Harga Bahan Baku	0,134	-2,5	-0,33
Promosi dari perusahaan pesaing lebih maksimal	0,151	-2,4	-0,36
Biaya sewa Lokasi Tinggi	0,137	-2,3	-0,32
Menurunnya daya beli Masyarakat	0,51	-2,5	0,38
Total	1		-2,45

Sumber: Data Diolah, 2025

Tabel 3. Eksternal Faktor Analisis Strategi (EFAS) Peluang (*Opportunity*)

Faktor strategi	Bobot	Ranting	Skor
Produk yang sangat di butuhkan Konsumen	0,147	3,4	0,50
Harga terjangkau bagi Konsumen Besar	0,141	3,2	0,45
Meningkatnya Promosi Digital	0,144	3,3	0,48
Perkembangan Penjualan Online	0,147	3,4	0,50
Teknologi Semakin Canggih	0,141	3,1	0,44
Mudah Kerja sama dengan distributor baru	0,138	3,2	0,45
Pertumbuhan infrastruktur Transportasi	0,141	3,2	0,45
Total	1		3,27

Sumber: Data Diolah, 2025

Tabel 4. Eksternal Faktor Analisis Strategi (EFAS) *Threats* (Ancaman)

Faktor Strategi	Bobot	Ranting	Skor
Banyaknya penjual produk dengan brand yang berbeda	0,144	-2,9	-0,42
Produk Mudah Rusak	0,137	-2,2	-0,30
Masuknya Produk Impor Berharga Lebih Rendah	0,144	-2,4	-0,34
Kenaikan Harga Bahan Baku	0,134	-2,5	-0,33
Promosi dari perusahaan pesaing lebih maksimal	0,151	-2,4	-0,36
Biaya sewa Lokasi Tinggi	0,137	-2,3	-0,32
Menurunnya Daya Beli Masyarakat	0,51	-2,5	0,38
Total	1		-2,45

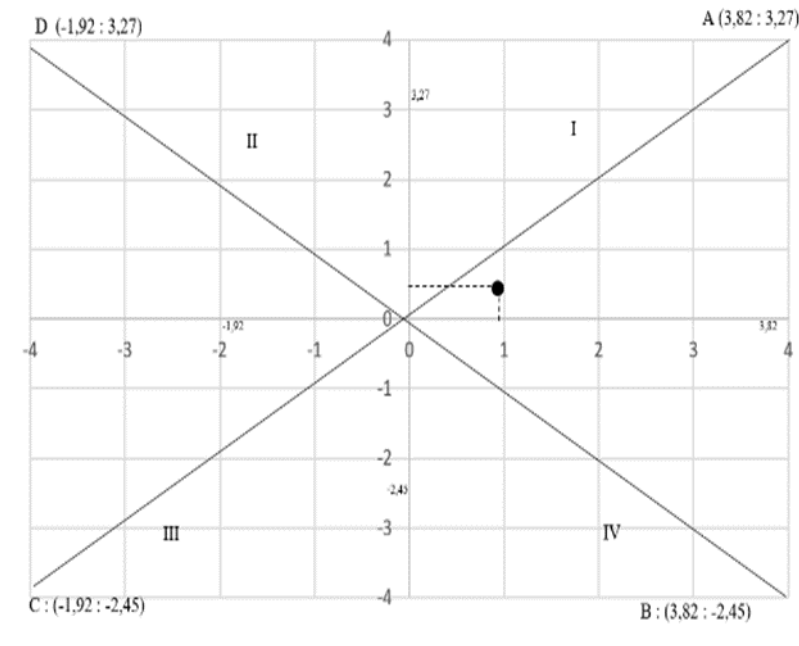
Sumber: Data Diolah, 2025

Matrik EFAS (*Eksternal Faktor Analysis Summary*)

Skor seluruh indikator eksternal dihitung dengan menjumlahkan nilai masing-masing indikator dari indikator pertama hingga terakhir untuk memperoleh total skor lingkungan eksternal. Berdasarkan perhitungan pada matriks EFAS, diperoleh skor sebesar 0,82.

Hasil Analisis Diagram Matrik SWOT

Posisi perusahaan dapat diketahui dalam Gambar 1. Diagram SWOT dengan mencari pertemuan diagonal-diagonalnya dengan menggunakan hasil yang telah diolah dan dihitung sesuai rumus.



Gambar 1. Diagram SWOT

Tabel 5. Faktor Internal dan Eksternal CV. Segoro Kidul Cabang Sidoarjo

Skor Faktor Internal	<i>Strenght + Weakness</i>	$3,82 + (-1,92) = 1,9$
Skor Faktor Eksternal	<i>Opportunity + Threarts</i>	$3,27 + (-2,45) = 0,82$

Sumber: Data Diolah, 2025

Nilai koordinat titik pertemuan diantara diagonal (titik x) adalah (0,95) dan (0,42). Setelah diketahui koordinat titik X, maka posisi CV.Segoro Kidul di ketahui pada kuadran I, maka strategi yang di terapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Pada Tabel di bawah ini Total dari IFAS dan EFAS.

Matrik ini merupakan skor total penjumlahan faktor internal = 1,9 dan faktor eksternal = 0,82 pada CV. Segoro Kidul Cabang Sidoarjo. Berdasarkan titik perpotongan pada Matriks Internal–Eksternal, posisi perusahaan berada pada sel 5, yang menunjukkan strategi *Growth and Stability* yang konsentrasi melalui intergasi horizontal untuk posisi *GROWTH* atau tidak ada perubahan profit strategi untuk posisi *STABILITY*.

Diagram Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan dua kegiatan yang saling berkesinambungan dengan diagram SWOT, dalam matrik SWOT terdapat 4 strategi yang terbagi 4 kuadran, antara lain strategi SO (*Strengths* dan *Opportunities*), strategi WO (*Weaknesses* dan *Threats*), strategi WT (*Weaknesses* dan *Opportunities*), strategi ST (*Strengths* dan *Threats*) dimana strategi itu berdasarkan pada variabel-variabel kuesioner.

Tabel 6. Diagram Matrik SWOT Kunggulan Kompetitif CV.Segoro Kidul Cabang Sidoarjo.

	KEKUATAN / STRENGHT (S)	KELEMAHAN / WEAKNESS (W)
IFAS	a. Pilihan Produk yang beragam b. Tissue bertekstur lembut dan aman digunakan c. Harga terjangkau dari Kompetitor lainnya. d. Promosi yang Menarik e. Keramahamahaman tenaga kerja f. Lokasi Gudang Strategis g. Pengiriman cepat	a. Tissue Mudah Sobek b. Desain Kemasan Kurang Menarik c. Informasi Harga Produk tidak mudah ditemukan dalam media sosial d. Minin Promosi Digital e. Kurangnya pencapaian target Penjualan f. Akses Jalan Sering Mengalami Kerusakan g. Pengiriman Terbatas
EFAS		
PELUANG / OPPORTUNITIES (O)	SO STRATEGI	WO STRATEGI
a. Produk yang sangat dibutuhkan konsumen b. Harga yang terjangkau bagi Konsumen besar c. Meningkatnya promosi digital d. Perkembangan penjualan online e. Teknologi semakin canggih f. Mudah Kerja sama dengan toko atau distributor baru g. Pertumbuhan infrastruktur Transportasi	a. Mengembangkan Varian Produk Baru yang sesuai dengan kebutuhan Konsumen. (S1,O1) b. Mempertahankan Kualitas Tissue yang lembut dan memberikan yang terjangkau Bagi Konsumen S2,O2) c. Meningkatkan penjualan melalui pemanfaatan teknologi dan promosi digital yang menarik (S4,O3) d. Memperluas kerja sama dengan toko/distributor baru yang berlokasi di sekitar Gudang, (S6,O6) e. Melakukan Pengiriman cepat menggunakan Infrastruktur Transportasi yang berkembang (S7,O7)	a. Menciptakan tissue yang kuat sesuai kebutuhan Konsumen (W1,O1) b. Mengoptimalkan Kemasan yang ada untuk Menarik Konsumen Baru atau distributor baru (W2,O6) c. Memberikan informasi harga produk dalam penjualan Online (W3,O2) d. Melakukan Promosi Digital Menggunakan Teknologi yang semakin canggih (W4,O5). e. Memperluas pengiriman distribusi dengan kerja sama jaringan logistik dan infrastruktur transportasi yang berkembang. (W7,O7)
ANCAMAN / THREAT (T)	ST STRATEGI	WT STRATEGI
a. Banyaknya penjual produk dengan brand yang berbeda b. Produk mudah Rusak c. Masuknya Produk Impor Berharga Lebih Murah d. Kenaikan harga bahan baku e. Promosi dari perusahaan pesaing lebih maksimal f. Biaya sewa lokasi tinggi g. Menurunnya daya beli masyarakat	a. Menonjolkan keunggulan produk dan beragam produk untuk bersaing dengan brand lain yang lebih terkenal. (S1,T1) b. Menawarkan Produk harga yang terjangkau untuk menghadapi Kompetitor (S3, T3) c. Melakukan Pengiriman cepat untuk mengurangi kerusakan Produk (S7, T2) d. Memanfaatkan tenaga penjual yang ramah serta promosi menarik untuk mengatasi persaingan promosi dari kompetitor. (S4,S5, T5) e. Memperkuat distribusi di area gudang strategis untuk menghindari hilangnya pelanggan akibat banyaknya pesaing baru. (S6,T7)	a. Meningkatkan kualitas tissue agar tidak mudah rusak tidak kalah dengan produk pesaing. (W1, T1,T2) b. Meningkatkan pencapaian target penjualan dengan memperbaiki sistem promosi. (W5,T5) c. Menyederhanakan jalur pengiriman untuk mengurangi biaya sewa lokasi yang tinggi. (W7,T6) d. Memberikan info harga produk untuk mengantisipasi kenaikan bahan baku dan persaingan harga. W3, T4) e. Melakukan Evaluasi Lokasi dan Jalur Distribusi untu lokasi yang sulit dijangkau dan biaya Sewa Tinggi (W6,W7,T6)

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan Matrik SWOT yang tepat untuk di tetapkan Pada CV. Segoro Kidul Cabang Sidoarjo:

- a. Strategi SO (*Strenght* dan *Opportunities*)
 - a) Mengembangkan Varian Produk Baru yang sesuai dengan kebutuhan Konsumen.
 - b) Mempertahankan Kualitas Tissue yang lembut dan memberikan yang terjangkau Bagi Konsumen
 - c) Meningkatkan penjualan melalui pemanfaatan teknologi dan promosi digital yang menarik
 - d) Memperluas kerja sama dengan toko/distributor baru yang berlokasi di sekitar Gudang
 - e) Melakukan Pengiriman cepat menggunakan Infrastruktur Transportasi yang berkembang
- b. Strategi WO (*Weakness* dan *Opportunities*)
 - a) Menciptakan tissue yang kuat sesuai kebutuhan Konsumen
 - b) Mengoptimalkan Kemasan yang ada untuk Menarik Konsumen Baru atau distributor baru
 - c) Memberikan informasi harga produk dalam penjualan Online
 - d) Melakukan Promosi Digital Menggunakan Teknologi yang semakin canggih
 - e) Memperluas pengiriman distribusi dengan kerja sama jaringan logistik dan infrastruktur transportasi yang berkembang.
- c. Strategi WT (*Weakness* dan *Threats*)
 - a) Meningkatkan kualitas tissue agar tidak mudah rusak tidak kalah dengan produk pesaing.
 - b) Meningkatkan pencapaian target penjualan dengan memperbaiki sistem promosi.
 - c) Menyederhanakan jalur pengiriman untuk mengurangi biaya sewa lokasi yang tinggi.
 - d) Memberikan info harga produk untuk mengantisipasi kenaikan bahan baku dan persaingan harga.
 - e) Melakukan Evaluasi Lokasi dan Jalur Distribusi untu lokasi yang sulit dijangkau dan biaya Sewa Tinggi
- d. Strategi ST (*Strenght* dan *Thereats*)
 - a) Menonjolkan keunggulan produk dan beragam produk untuk bersaing dengan brand lain yang lebih terkenal.
 - b) Menawarkan Produk harga yang terjangkau untuk menghadapi Kompetitor
 - c) Melakukan Pengiriman cepat untuk mengurangi kerusakan Produk
 - d) Memanfaatkan tenaga penjual yang ramah serta promosi menarik untuk mengatasi persaingan promosi dari kompetitor.
 - e) Memperkuat distribusi di area gudang strategis untuk menghindari hilangnya pelanggan akibat banyaknya pesaing baru.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa strategi pemasaran CV. Segoro Kidul Cabang Sidoarjo berada di Kuadran I (strategi agresif), yang menunjukkan kekuatan internal perusahaan dalam memanfaatkan peluang pasar. Kualitas produk, harga yang kompetitif, dan lokasi yang strategis mendukung kinerja pemasaran, namun efektivitasnya belum optimal akibat lemahnya promosi, khususnya pemasaran digital. Secara empiris, temuan ini menegaskan bahwa keunggulan internal tidak secara otomatis meningkatkan penjualan tanpa dukungan promosi yang efektif; secara teoretis, penelitian ini memperkuat penerapan bauran pemasaran dan analisis SWOT sebagai dasar perumusan strategi; dan secara ekonomi, optimalisasi promosi digital berpotensi meningkatkan efisiensi pemasaran dan penjualan. Keterbatasan penelitian terletak pada pendekatan kualitatif dan ruang lingkup yang terbatas pada satu

cabang perusahaan, sehingga generalisasi hasil masih terbatas, yang disebabkan oleh pilihan metode dan cakupan penelitian, bukan kesalahan analisis. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan metode kuantitatif atau campuran dengan objek yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Achsa, Andhatu. (2020). *Manajemen Pemasaran Edisi Revised Radar Magelang*.
- Amalia, N. R., Yulianti, F., & Kadir, A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cafe Bree Sweetandfreeze Banjarmasin (Menggunakan Analisis SWOT). *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 41-48.
- Anggraeni, V. B., & Iriani, I. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Produk Tikar dengan Konsep 4P (*Price, Product, Place, Promotion*), AHP (*Analytical Hierarchy Process*) Dan Topsis di CV. Xyz. *JUMINTEN*, 2(3), 167-178.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*, Penerbit Qiara Media, Surabaya.
- Ricky, W. G. (2021). *Fundamentals of Management* 10th edition. Cengage Learning,
- Handoko, T. H. (2020). *Manajemen (Edisi Revisi)*. Yogyakarta: BPFE.
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Pudanis di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1), 76-82
- Hidayat, F. (2023). Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Perusahaan Nasional. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Indonesia*, 8(1), 45–53.
- Kasmir. (2021). *Kewirausahaan (Edisi Revisi)*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kosuma, A. N., & Patrikha, F. D. (2020). Analisis Usaha sebagai Upaya "Meningkatkan Volume Penjualan pada Kain Batik Lamongan (Studi pada UKM Batik UD. Cahaya Utama Desa Sendangagung, Kec. Paciran, Kab Lamongan). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1146-1152.
- Miftah, A. A., & Pangiuk, A. (2020). *Budava Bisnis Muslim Jambi dalam Perspektif Kearifan Lokal*, Ahlimedia Book, Malang.
- Musfar, T. F., & Se, M. M. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Muslimin, Z., Zainuddin, M. Z., & Saputra, M. K. (2022). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada Usaha UMKM Sederhana. *Sultra Journal of Economic and Business*, 3(2), 132-149
- Putra, A. P., & Sari, D. K. (2021). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing dan Penjualan Produk UMKM di Era Digitalisasi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 40–50.
- Ramadhan, R. P., Bela, O. L., & Prasetyo, H. D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Usaha Makaroni Kriukzz. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(1), 277-281.

Sari, N. A., & Nugroho, B. (2023). Strategi Pemasaran Efektif dalam Menghadapi Persaingan Usaha di Era Modernisasi. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 33–41.

Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran*. (1st ed.). Samudra Biru.

Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.

Sudarsono. (2020). *Manajemen Pemasaran Modern*. Mitra Wacana Media.

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.