

Tersedia online di

<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>



## IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN MELALUI WEBSITE DENGAN METODE SWOT SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN

Anisa Meliantika Putri<sup>1</sup>, Leonard Adrie Manafe<sup>2</sup>, Agus Wahyudi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika

email: [anisamp6@gmail.com](mailto:anisamp6@gmail.com)<sup>1</sup>, [leonard.adrie@stiemahardhika.ac.id](mailto:leonard.adrie@stiemahardhika.ac.id)<sup>2</sup>  
[agus.wahyudi@stiemahardhika.ac.id](mailto:agus.wahyudi@stiemahardhika.ac.id)<sup>3</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui peningkatan penjualan dengan strategi pemasaran melalui *website* pada PT. Roda Hammerindo Jaya (RHJ). RHJ adalah distributor tunggal *Hammer Casters* (Jepang). Dengan pengalaman lebih dari 15 tahun, RHJ telah tumbuh menjadi perusahaan yang terkenal di antara banyak pabrikan di Indonesia. Penelitian ini diteliti dengan berdasarkan teknologi internet yang semakin maju pada saat ini. Penulis dalam menganalisis penelitian ini metode pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif. Untuk mengukur kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yakni digunakan metode analisis SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Teknik data yang dikumpulkan oleh peneliti yakni melalui wawancara, observasi dan juga dokumentasi. Penelitian yang dihasilkan ialah kekuatan yang dimiliki RHJ yaitu harga yang kompetitif dengan menawarkan produk yang bervariasi. Terdapat kelemahan yang dimiliki yaitu sering terjadinya stok barang yang kosong. Peluang yang dimiliki RHJ adanya penjualan melalui *website* menjadi salah satu cara untuk menjangkau konsumen secara luas dan untuk meningkatkan *volume* penjualan. Ancaman yang sedang dihadapi saat ini banyak pesaing bisnis yang menjual produk serupa. Sehingga dapat digambarkan bahwa strategi pemasaran *online* melalui *website* yang dilakukan RHJ mempunyai kekuatan dan peluang yang bisa digunakan dengan maksimal dalam mempromosikan produk secara *online*.

### ABSTRACT

*This research aimed to knowing the increase in sales with a marketing strategy through the website at PT. Roda Hammerindo Jaya (RHJ). RHJ is the sole distributor of Hammer Casters (Japan). With more than 15 years of experience, RHJ has grown to become a well-known company among many manufacturers in Indonesia. This research was investigated based on increasingly advanced internet technology at this time. The author in analyzing this study the approach used is a qualitative approach with descriptive analysis. To measure strengths, weaknesses, opportunities and threats, the SWOT analysis method (Strenghts,*

#### Artikel History:

Artikel masuk  
Artikel revisi  
Artikel diterima

#### Keywords:

Marketing Strategy, Website,  
SWOT

*Weaknesses, Opportunities, Threats) is used. Data techniques collected by researchers through interviews, observation and documentation. The resulting research is the strength that RHJ has, namely competitive prices by offering a variety of products. There is a weakness that is often the occurrence of empty stock items. The opportunity that RHJ has of selling through the website is one way to reach consumers broadly and to increase sales volume. The threat that is currently being faced is many business competitors selling similar products. Thus it could be illustrated that the online marketing strategy through the website carried out by RHJ has strengths and opportunities that can be used optimally in promoting products online.*

## PENDAHULUAN

Bisnis *online* adalah bisnis yang sangat berpotensi menjajikan peluang yang besar bagi para pelaku usaha di era globalisasi saat ini. Bukan hanya menawarkan keuntungan besar saja, bisnis yang memanfaatkan digitalisasi ini cukup mudah dijalankan. Semakin pesatnya pertumbuhan bisnis *online* di Indonesia ditandai dengan menjamurnya toko *online* dan *market place* yang ditawarkan melalui berbagai media baik web maupun aplikasi *smartphone*. Bisnis *online* yang menjamur saat ini berdampak positif bagi pertumbuhan ekonomi dan memberikan kemudahan bagi para pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya terlebih bagi masyarakat yang kebanyakan sudah disibukkan dengan pekerjaan jadi mereka memilih untuk berbelanja secara offline. Munculnya berbagai platform bisnis *online* yang ditawarkan sangat membantu bagi pelaku ekonomi dalam meningkatkan pendapatan mereka. Selain memiliki dampak positif bisnis *online* juga memiliki dampak negatif seperti maraknya penipuan yang berkedok belanja *online* dan semacamnya. (Suryatman et al., 2021).

Dengan adanya internet masyarakat bisa mencari banyak informasi yang sedang mereka butuhkan secara cepat dan efisien. Salah satu informasi yang dapat mereka dapatkan dengan mudah adalah mengenai *digital marketing*, dimana di era yang canggih ini semua dituntut untuk berbasis *digital*. Menurut Mustaqfirotunnisa, (2021) menjelaskan *Digital Marketing* merupakan kegiatan pengenalan suatu produk guna mencari pelanggan baru dengan memanfaatkan berbagai *platform* yang ada di internet, seperti melalui *e-commerce*, media sosial, dan lain sebagainya. Menurut Arriskoni & Soesanto, (2019) berpendapat *Digital Marketing* disebut juga sebagai pemasaran secara *online* dimana pemasaran suatu produk dilakukan melalui suatu *website* yang dikembangkan untuk kegiatan jual beli, istilah *digital marketing* telah tumbuh dalam popularitas dari waktu ke waktu, khususnya di Indonesia.

*Website* adalah serangkaian halaman *web* berisi informasi yang terhubung satu sama lain dan diakses melalui internet. Pada era kemajuan teknologi saat ini, *website* menjadi *elemen* penting di dalam kehidupan manusia. Bagi pengunjung, *website* memberikan akses

yang mudah dan cepat untuk mencari informasi, membeli produk, atau mendapat pengalaman baru. Sedangkan bagi pelaku bisnis, *website* dapat meningkatkan *branding* perusahaan serta memfasilitasi penjualan produk secara *online*.

Perkembangan teknologi berdampak pada meningkatnya minat beli masyarakat di toko *online* yang bisa diakses dimanapun dan kapanpun tanpa perlu bingung datang langsung, membuat hal tersebut menjadi salah satu dampak positif dari kemajuan teknologi saat ini. *Digital marketing* yaitu kegiatan jual dan beli barang yang dilakukan melalui jejaring sosial (*internet*). Menurut Nasir et al., (2019) memaparkan *e-marketing* yaitu teknologi yang digunakan untuk mencari informasi dalam suatu proses untuk membuat, berkomunikasi, dan memberikan nilai (*value*) kepada pelanggan.

*Digital marketing* tidak selamanya memiliki dampak positif dalam dunia bisnis *online*, oleh karenanya perlu adanya analisis dalam mencari peluang dari kelemahan sebuah bisnis terlebih bisnis *online* dimana ketatnya persaingan dalam dunia bisnis *online*. Menurut Hendrawan, (2021). Dalam berbisnis online harus mempunyai pola pikir yang maju dan update supaya dapat mengimbangi kemajuan teknologi yang ada. Analisis dengan mengidentifikasi permasalahan biasanya dapat disebut sebagai analisis SWOT, dengan melihat kekuatan dan kelemahan perusahaan adalah faktor internal pada perusahaan serta peluang dan ancaman adalah faktor eksternal yang berasal dari luar perusahaan. Menurut A. M. Pratiwi & Rohman, (2023) menjelaskan SWOT terdiri dari kekuatan (*strength*) yang menjadi sumber daya perusahaan dalam menjual produk, kelemahan (*weakness*) yaitu kekurangan sumber daya pada perusahaan yang dapat mengganggu tujuan strategis pada perusahaan, peluang (*opportunity*) suatu keuntungan perusahaan dalam membantu untuk mencapai suatu tujuan, ancaman (*threats*) kondisi lingkungan dari luar perusahaan yang dapat mempersulit perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Menurut Prasetyo & Irawati, (2022) menjelaskan Analisis SWOT didalam kemajuan teknologi saat ini dapat menyesuaikan dengan adanya penjualan melalui *digital marketing* karena mampu mengatasi kendala di dalam permasalahan internal maupun eksternal perusahaan, dengan memperluas jangkauan relasi bisnis dan mengenalkan sebuah brand perusahaan melalui teknologi internet.

Dari pemaparan latar belakang diatas, RHJ adalah distributor tunggal *Hammer Casters* (Jepang). Dengan pengalaman lebih dari 15 tahun, RHJ telah tumbuh menjadi perusahaan yang terkenal di antara banyak pabrikan di Indonesia. Guna memberikanantisipasi terhadap persaingan yang semakin ketat dengan kompetitor dan juga bertujuan untuk lebih meningkatkan jumlah omset penjualan, jadi perusahaan perlu memakai strategi yang ampuh untuk meningkatkan penjualan roda. Untuk memperkuat penjualan RHJ menggunakan

berbagai strategi salah satunya adalah penjualan melalui *website*. Strategi tersebut dipilih guna mengikuti perkembangan bisnis di era globalisasi. Dimana, penjualan melalui *website* atau online di era globalisasi sangat digemari oleh konsumen dikarenakan mereka tidak perlu datang langsung dan lebih menghemat waktu mereka.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Strategi Pemasaran

Menurut Pratama et al., (2021) berpendapat strategi pemasaran ialah rangkaian upaya untuk mencapai sasaran serta tujuan, aturan yang memberikan kebijakan dan arah pada usaha pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan seiring dengan waktu dan tingkatannya masing-masing serta acuan terhadap alokasinya, dengan tujuan perusahaan dapat menanggapi keadaan persaingan yang tidak tetap serta menghadapi lingkungannya.

Menurut Widayani & Wijaya, (2022) memaparkan strategi pemasaran adalah panduan perusahaan dalam yang berbentuk rencana yang tersusun secara sistematis dan menyeluruh dalam melaksanakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk keberhasilan perusahaan dalam mencari keuntungan.

Strategi pemasaran menurut Hery, (2019) menjelaskan suatu rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan tentang dampak yang terjadi dari bermacam-macam aktivitas atau pemasaran produk terhadap permintaan produk di pasar-pasar tertentu. Perusahaan dapat menerapkan beberapa strategi pemasaran karena dalam mengembangkan produk, promosi, harga, pelayanan terhadap pelanggan akan memiliki timbal balik yang berbeda terhadap permintaan pasar. Oleh karenanya diperlukan mekanisme yang bisa mengkoordinasikan program tersebut sehingga program itu dapat sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran.

Menurut penelitian Sherina, (2022) menjelaskan strategi merupakan keseluruhan dari konsep tentang bagaimana perusahaan dalam mengatur semua kegiatannya sendiri yang bertujuan untuk keberhasilan bisnis yang dijalankan, persaingan bisnis, dan juga melakukan rencana bagi hasil bagi para pemegang saham.

### Pengertian *Website*

*World Wide Web* secara luas lebih dikenal dengan istilah *web (website)*. *Web* yaitu suatu sistem untuk mengakses informasi dalam internet yang memiliki manfaat. Ardiansyah et al., (2021)

*Web* dapat menghubungkan berbagai dokumen atau gambar dari mana saja ke mana saja di dokumen lain. Dengan browser yang memiliki *Graphical User Interface (GUI)* tautan

*afiliasi* dapat ditautkan ke tujuan mereka dengan mengarahkan mouse ke tautan dan mengkliknya. Setijabudi, (2022)

Didalam *website* terdapat dua jenis sifat dan bahasa pemrograman yang berbeda. Berikut penjelasan *web* dapat digolongkan menjadi dua yaitu:

#### 1. *Website Statis*

*Website statis* adalah *website* yang isinya data dan informasi yang tidak berubah - ubah. Dokumen *web* yang dikirim kepada *client* akan sama isinya dengan *web server*. Contohnya adalah halaman utama *Google* karena tidak adanya perubahan sata atau informasi.

#### 2. *Website Dinamis*

*Website dinamis* adalah *website* yang mempunyai data dan informasi yang berbeda - beda tergantung dengan input yang disampaikan oleh *client*. Contohnya adalah pada *Google* ketika sedang melakukan pencarian.

### **Analisis SWOT**

Analisis SWOT diartikan sebagai *evaluasi* terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Harahap & Hasim, (2021) Sedangkan menurut Prasetyowati et al., (2021) analisis SWOT diartikan sebagai:“analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*)”. Metode yang paling sering digunakan untuk analisis situasi yaitu analisis SWOT.

Dari pembahasan diatas, dapat ditarik simpulan bahwa menggunakan analisis SWOT ini guna untuk mengetahui apa yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang biasanya di kelompokkan menjadi faktor *eksternal* dan faktor *internal* yaitu *strength*, *opportunities*, *weaknesesses*, *threats*. Dari hasil SWOT nantinya akan dilakukan prioritas strategi perbaikan dengan menggunakan QSPM. Widiyarini & Hunusalela, (2019). Oleh sebab itu penelitian ini ingin mencoba untuk memberikan strategi pemasaran yang tepat di era globalisasi saat ini guna mencapai tujuan perusahaan yaitu menaikkan volume penjualan melalui *website*.

Analisis SWOT merupakan singkatan dari *strength*, *opportunities*, *weaknesesses*, *threats* dimana penjelasannya sebagai berikut. Ghetta, (2017) :

#### 1. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan (*Strength*) ialah sifat keunggulan yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau pelaku usaha dalam menjalani suatu bisnis. Kekuatan (*strength*) wajib dimiliki oleh perusahaan karena kekuatan dapat memberikan dampak yang positif atau keuntungan bagi

perusahaan. Kekuatan (*strength*) termasuk kedalam faktor internal perusahaan yang asalnya dari lingkup perusahaan itu sendiri.

### 2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan (*Weakness*) adalah suatu faktor yang biasanya tidak dipunyai perusahaan tetapi dipunyai oleh kompetitor. Kelemahan (*weakness*) ini bersifat cenderung merugikan perusahaan, jika perusahaan tidak cepat tanggap mengatasi kelemahan (*weakness*) maka perusahaan akan mengalami kalah saing dengan kompetitor hingga akan mengalami penurunan pada omset penjualan.

### 3. Peluang (*Opportunity*)

Peluang (*Opportunity*) adalah faktor eksternal yang asalnya dari luar lingkup perusahaan dan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Suatu perusahaan harus bisa dengan bijak memanfaatkan peluang yang ada supaya tidak tertinggal dengan kompetitor. Jadi peluang itu bisa disimpulkan yakni keadaan eksternal perusahaan yang dapat dikembangkan lagi dalam perusahaan tersebut.

### 4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman (*Threats*) adalah faktor eksternal permasalahan yang muncul pada perusahaan perusahaan atau pelaku bisnis, karena ancaman bisa jadi menguntungkan tetapi jika perusahaan tidak mengatasi dan menghadapinya dengan bijak maka akan menjadi bahaya bagi perusahaan. Ancaman (*threats*) termasuk faktor eksternal yang akan memberikan hambatan bagi perusahaan dalam menggapai suatu keuntungan.

### **Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Strategy*)**

Matriks IFAS berfungsi untuk mendapati pengaruh peranan seperti apa yang ada pada faktor *internal* perusahaan. Matriks IFAS ditata berdasarkan hasil penelitian pada kondisi lingkup dalam perusahaan yang berisi kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam menjual produknya.

### **Matriks EFAS (*External Factors Analysis Strategy*)**

Matriks EFAS berfungsi sebagai patokan dalam mendapati pengaruh peranan seperti apa yang ada pada faktor *eksternal* perusahaan. Matriks EFAS ditata berdasarkan hasil penelitian pada kondisi lingkup *eksternal* perusahaan yang berisi peluang dan ancaman perusahaan dalam menjual produknya.

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel**

Dilakukannya penelitian ini dengan maksud dan tujuan sebagai cara menentukan strategi pemasaran yang akan diterapkan pada RHJ nantinya dengan cara analisis SWOT. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif. Menurut Putra, (2021) yang menjelaskan tujuannya dilakukan penelitian dengan metode kualitatif yakni menggambarkan suatu fenomena dan gejala sosial untuk nantinya akan menghasilkan suatu strategi baru.

Pengambilan narasumber dilakukan dengan tetap memperhatikan kapasitas nara sumber yang memiliki kemampuan dalam memberikan jawaban pertanyaan wawancara. Nara sumber diambil kebanyakan dari bagian marketing dan sesuai dengan topik penelitian ini yaitu “Implementasi Strategi Pemasaran Melalui Website Dengan Metode Swot Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan”.

Berikut data narasumber:

**Tabel.1 Data Narasumber**

No.	Nama	Jabatan
1	Yoga	Sales Marketing
2	Evan	Sales Marketing
3	Ainul	Sales Marketing
4	Erlina	Sales Marketing
5	Febri	Purchasing

Sumber: Data Diolah

### **Teknik Pengumpulan Data**

Dengan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara; Yakni salah satu cara yang peneliti lakukan dengan tujuan memperoleh data serta informasi yang dilakukan melalui sistem bertanya dan dijawab secara langsung dengan narasumber yang paham dan mengerti tentang masalah yang sedang dianalisa (Himmah & Azisi, 2019). Wawancara dipenelitian ini dilakukan dengan pihak *Sales Marketing* dan *Purchasing* di RHJ.
2. Observasi; Adalah data yang dikumpulkan melalui pengamatan secara langsung atau pengawasan dengan cermat. Observasi yang dilakukan pada penelitian yaitu secara langsung di RHJ dengan mencermati sistem yang ada pada perusahaan dan kegiatan bekerja para karyawan yang ada serta melihat bagaimana prosedur penjualan mulai awal hingga akhir.
3. Dokumentasi; Dokumentasi yaitu cara yang digunakan untuk menggali informasi kepada narasumber dengan berupa catatan atau transkrip. Dengan dilakukannya metode dokumentasi pada objek penelitian diharapkan akan memperoleh data tentang penjualan roda di RHJ.

Dalam data yang diolah dari wawancara terhadap narasumber maka langkah - langkah yang akan diterapkan dalam pembahasan penelitian ini yaitu mengacu pada bauran pemasaran

dan analisis *SWOT*. Bauran pemasaran yaitu sebuah ide-ide yang berasal dari strategi pemasaran dan dari hasil pemikiran sebuah organisasi yang mana nantinya akan menciptakan pemecahan strategi yaitu produk jual, promosi produk, harga jual yang akan ditentukan, tempat jual yang strategis, dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan (Nursida et al., 2023).

**Tabel 2. Topik Wawancara Narasumber**

<b>Indikator</b>	<b>Pertanyaan</b>
1. Kekuatan ( <i>Strength</i> )	a. Berikan alasan mengapa pelanggan harus membeli produk roda di RHJ? b. Jelaskan mengapa produk kita sangat diminati oleh konsumen? c. Jelaskan mengapa Sumber Daya Manusia (SDM) kita lebih kompeten jika dipadankan dengan kompetitor?
2. Kelemahan ( <i>Weakness</i> )	a. Permasalahan apa yang kerap kali dikeluhkesahkan oleh konsumen? b. Kelemahan apa yang sampai saat ini belum bisa diperbaiki oleh perusahaan? c. Misalkan kita kehilangan pelanggan yang sangat potensial, sebutkan apa yang menjadi penyebabnya?
3. Peluang ( <i>Opportunity</i> )	a. Strategi seperti apa yang perlu dilakukan untuk meningkatkan penjualan <i>online</i> ? b. Pasar mana yang menjadi target perusahaan untuk mengembangkan bisnis melalui penjualan <i>online</i> ? c. Apa yang membuat RHJ tetap stabil hingga saat ini dan prospek apa yang dimiliki untuk masa yang akan datang?
4. Ancaman ( <i>Threats</i> )	a. Dalam hal seperti apa yang dapat menjadi ancaman bisnis RHJ? b. Alasan apa saja yang membuat kita kalah dari kompetitor? c. Masalah apa yang bisa atau sering terjadi berulang kali?

Sumber : (Primadona & Rafiqi, 2019)

### **Teknik Analisis Data**

Jenis penelitian yang diterapkan yaitu menggunakan data yang diolah langsung oleh peneliti yang diperoleh dari RHJ sebagai objek yang diteliti, informasi yang peneliti peroleh dari narasumber berupa data kuantitatif dan juga data kualitatif. Data kuantitatif ialah data jumlah omset pada 2021 dan 2022. Data kualitatif yaitu data tertulis yang berisi hasil wawancara peneliti dengan narasumber Metode yang digunakan untuk mendapatkan data melalui wawancara dengan pihak Sales Marketing dan Purchasing RHJ.

### **HASIL & PEMBAHASAN**

#### **Peran Website Dalam Meningkatkan Penjualan Secara *Online***

Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh peneliti dengan narasumber. Strategi pemasaran online melalui *website* ini diterapkan sebagai kunci atau alternatif lain pada saat terjadi *pandemic covid-19* 2020 lalu guna untuk menaikkan omset penjualannya. Target pasar yang dituju yaitu industri *manufacture* serta pada pedagang *retail*. Produk bukan hanya diperjualkan secara jumlah besar saja melainkan bisa secara ecer. Untuk cabang wilayah Surabaya khusus melayani customer daerah seluruh Jawa Timur hingga Bali. *Customer* tidak

pelu mengkhawatirkan mengenai ekspedisi karena kami sudah bermitra dengan lebih dari lima ekspedisi via darat maupun ekspedisi via laut. Sebagaimana pada hasil wawancara berikut:

*“Jika membeli produk di RHJ ga perlu khawatir untuk pengirimannya kalau masih di daerah Surabaya dan sekitarnya bisa dikirim langsung oleh kami, walaupun konsumen berada di luar kota Surabaya bisa dikirim pakai ekspedisi nanti kita yang carikan via ekspedisinya.” (Febri)*

*“Kita juga melayani konsumen yang datang langsung ke kantor, biasanya itu dia dapat informasi alamat dan nomor kantor RHJ dari website kita. Tapi biasanya itu konsumen baru belum tentu membeli produk kita biasanya ya baru tanya – tanya dulu kalo sudah cocok baru biasanya besok mereka Kembali lagi.” (Erlina)*

*“RHJ juga menjual produk ecer, biasanya itu banyak pedagang yang memakai gerobak buat dagangannya nah biasanya itu kan gerobaknya memakai roda nah dari situ selain ke dunia industri atau pabrikan kita juga memasarkan produk ke para pedagang kaki lima.” (Yoga)*

*“Banyak konsumen baru setiap harinya yang datang, setiap ditanya Bapak/Ibu tau darimana alamat kantor kami disini? Mereka jawab dapat infonya dari website yang ada di google, biasanya itu mereka meminta contoh produknya untuk di cocokkan dengan kebutuhannya nah dari kantor itu nanti akan dibuatkan surat jalan contoh atas barang yang dipinjam konsumen itu nah besoknya jika cocok mereka akan membeli tapi kalo ga cocok ya biasanya tidak jadi beli tapi gapapa”. (Ainul)*

*“Kalo kelemahan kita biasanya itu pas konsumen butuhin barang itu nah kebetulan kita gak ada stok yang tersedia, jadinya kita sering kehilangan konsumen sebabnya karena stok barang yang sering kosong, biasanya itu karena kedatangan barang import yang terlambat tidak sesuai dengan prediksi info yang sudah diberikan oleh bea cukai.” (Evan)*

Dengan melihat perkembangan banyaknya *customer* baru yang menghubungi RHJ untuk membeli roda atau sekedar menanyakan tipe roda yang dibutuhkan maka dengan menerapkan strategi *digital marketing* melalui *website* menjadi kunci dalam memasarkan lebih luas lagi kepada masyarakat atau calon konsumen produk yang dimiliki oleh RHJ. Hasil wawancara sejalan dengan yang ditulis oleh A. A. M. Pratiwi, (2021) yang mengatakan bahwa media sosial mempunyai pengaruh penting dalam meningkatkan penjualan secara online. Sehingga konsumen dapat lebih mudah dalam membeli produk yang dibutuhkan.

## **Analisis SWOT**

Analisis dengan mengidentifikasi permasalahan biasanya dapat disebut sebagai analisis *SWOT*, dengan melihat kekuatan dan kelemahan perusahaan adalah faktor *internal* pada perusahaan serta peluang dan ancaman adalah faktor *eksternal* yang berasal dari luar

perusahaan. Menurut Prayoga pada penelitian A. M. Pratiwi & Rohman, (2023) menjelaskan *SWOT* terdiri dari kekuatan (*strength*) yang menjadi sumber daya perusahaan dalam menjual produk, kelemahan (*weakness*) yaitu kekurangan sumber daya pada perusahaan yang dapat mengganggu tujuan strategis pada perusahaan, peluang (*opportunity*) suatu keuntungan perusahaan dalam membantu untuk mencapai suatu tujuan, ancaman (*threats*) kondisi lingkungan dari luar perusahaan yang dapat mempersulit perusahaan dalam mencapai tujuannya.

### Identifikasi Lingkungan Internal

Berikut adalah hasil penelitian atas faktor - faktor *internal* RHJ, Analisis dari faktor *internal* ini mempunyai tujuan mengetahui apa saja kekuatan dan kelemahan yang dimiliki RHJ untuk dapat menghadapi persaingan. Kekuatan yang diperoleh sebagai berikut:

#### a. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan adalah salah satu yang wajib dimiliki perusahaan karena bisa memberikan rasa percaya diri kepada suatu perusahaan dalam bersaing di pasar besar. Berikut kekuatan yang dimiliki RHJ untuk memasangkan roda yaitu:

1. Harga yang kompetitif
2. Kualitas bahan/material roda yang baik dan kuat
3. Model dan desain roda yang bervariasi
4. Menjual salah satu brand roda terbaik
5. Memiliki sumber daya manusia yang kompeten yaitu menguasai *product knowledge*

#### b. Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan merupakan faktor *internal* perusahaan yang seharusnya dihindari atau tidak dimiliki oleh perusahaan. Sebab jika suatu perusahaan mempunyai banyak kelemahan maka akan memberikan dampak negatif bagi perusahaan. Kelemahan yang terdapat di antara lain:

1. Stok produk yang sering kosong
2. Masih kurangnya aktivitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan
3. Strategi penjualan *online* yang dilakukan masih kurang
4. Barang impor yang datang tidak bisa diprediksi sehingga seringkali ada produk yang kosong
5. Semakin banyak pesaing dengan jenis produk yang sama

### Identifikasi Lingkungan Eksternal

Hasil dari analisis penulis terhadap faktor *eksternal* perusahaan yaitu menghasilkan faktor peluang dan ancaman. Peluang bisa memberikan upaya kepada perusahaan untuk lebih maju sedangkan ancaman dapat memperlambat strategi penjualan yang akan dilakukan.

### a. Peluang (*Opportunity*)

Peluang berarti suatu keuntungan yang asalnya dari lingkup luar perusahaan yang sifatnya memberi keuntungan bagi perusahaan. Berikut beberapa peluang yang dapat berpotensi dapat menaikkan *volume* penjualan. Peluang tersebut antara lain:

1. Roda merupakan kebutuhan industri yang *consumable*
2. Perkembangan teknologi dan bisnis yang semakin pesat
3. Dampak positif dari beragam tipe produk yang ditawarkan
4. Selain *website* strategi pemasaran online juga dilakukan melalui *e-commerce*
5. Saat ini semakin banyak jasa pengiriman sehingga konsumen dimudahkan dalam berbelanja *online* melalui internet.

### b. Ancaman (*Threat*)

Ancaman ialah permasalahan yang muncul pada perusahaan jika perusahaan tidak mengantisipasi ancaman yang ada maka dampaknya akan merugikan perusahaan. Ancaman yang sedang dihadapi yaitu sebagai berikut:

1. Sudah banyak pesaing brand roda terkenal lainnya
2. Ada beberapa perusahaan lain yang produknya menyerupai
3. Model dan tipe roda yang sangat bervariasi di pasaran
4. Harga bahan baku yang *fluktuatif*
5. Ketersediaan stok barang sering kali kosong, sehingga konsumen gagal beli

### Matriks SWOT

Matriks SWOT dapat mendeskripsikan dengan jelas seperti apa peluang dengan ancaman yang akan dihadapi perusahaan jika diselaraskan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Sari et al., (2021). Setelah penulis menganalisis SWOT yang ada pada RHJ maka didapati strategi penjualan atas penelitian diatas yang nantinya jika digabungkan akan menghasilkan beberapa strategi baru dan bisa diterapkan untuk strategi penjualan pada RHJ, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3. Matriks SWOT**

	<u><b>STRENGTH (S)</b></u>	<u><b>WEAKNESS (W)</b></u>
<b><i>IFAS</i></b>	1. Harga produk yang dijual sangat kompetitif 2. Kualitas bahan/material roda yang baik dan kuat 3. Model dan desain roda	1. Stok produk yang sering kosong 2. Masih kurangnya aktivitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan

<p><b>EFAS</b></p>	<p>yang bervariasi</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Menjual salah satu brand roda terbaik</li> <li>Memiliki sumber daya manusia yang kompeten yaitu menguasai <i>product knowledge</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Strategi penjualan online yang dilakukan masih kurang</li> <li>Barang impor yang datang tidak bisa diprediksi sehingga seringkali ada produk yang kosong</li> <li>Semakin banyak pesaing dengan jenis produk yang sama</li> </ol>
<p><b><u>OPPORTUNITY (O)</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Roda merupakan kebutuhan industri yang <i>consumable</i></li> <li>Perkembangan teknologi dan bisnis yang semakin pesat</li> <li>Dampak positif dari beragam tipe produk yang ditawarkan</li> <li>Selain <i>website</i> strategi pemasaran <i>online</i> juga dilakukan melalui <i>e-commerce</i></li> <li>Saat ini semakin banyak jasa kurir online sehingga dapat memberikan kemudahan pada konsumen untuk membeli produk dari internet.</li> </ol>	<p><b><u>Strategi S-O</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Mengevaluasi harga jual dari pesaing dan menyesuaikan dengan harga jual secara berkelanjutan.</li> <li>Menjaga kualitas produk roda. Bahan baku roda selalu diambil dari produsen yang sama.</li> <li>Menjual produk dengan membuat sponsor berupa promosi di aplikasi - aplikasi situs belanja online dan sosial media</li> <li>Memanfaatkan merk jual yang sudah terkenal dengan mempromosikan melalui online marketing</li> </ol>	<p><b><u>Strategi W-O</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Dalam mencegah terjadinya kehabisan stok barang (<i>oversalling</i>) maka strategi yang dapat dilakukan perusahaan yaitu dengan mencatat dan mendata persediaan secara intensif agar manajemen persediaan dapat tertata lebih baik.</li> <li>Menambah strategi penjualan dengan memberikan keringanan untuk tempo pembayaran ataupun memberi promo - promo bebas biaya pengiriman pada pelanggan yang beda kota.</li> <li>Agar tidak tertinggal oleh kompetitor maka harus memanfaatkan dengan maksimal majunya teknologi saat ini yang semakin pesat guna meningkatkan kemampuan karyawan.</li> <li>Mengarahkan konsumen yang berada di luar kota untuk membeli melalui <i>website</i> ataupun <i>market place</i> yang tersedia supaya dapat menambah rating yang ada di toko online.</li> </ol>
<p><b><u>THREAT (T)</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Banyaknya pesaing brand roda terkenal lainnya</li> <li>Ada beberapa perusahaan lain yang produknya menyerupai</li> <li>Desain dan tipe roda yang semakin bervariasi</li> <li>Harga bahan baku yang fluktuatif</li> <li>Ketersediaan stok barang yang sering kali kosong,</li> </ol>	<p><b><u>Strategi S-T</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Lebih meningkatkan lagi kualitas produk jual agar tidak kalah saing dengan kompetitor.</li> <li>Menciptakan inovasi produk baru yang berbeda dengan produk jual pesaing.</li> <li>Melakukan perjanjian diawal dengan pelanggan yang berada di luar kota jika barang sampai dalam</li> </ol>	<p><b><u>Strategi W-T</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Menggunakan bahan baku yang tetap agar tidak mengubah kualitas produk.</li> <li>Melakukan pencatatan stok secara rutin untuk menghindari kehabisan stok produk.</li> <li>Menambah akun penjualan online dengan menggunakan brand <i>marketplace</i> yang</li> </ol>

sehingga konsumen gagal beli	keadaan rusak dalam perjalanan maka perusahaan bersedia untuk menukarnya.	berbeda.
------------------------------	---	----------

Sumber : (Rozikin et al., 2020)

**Strategi (S-O)**, Dengan adanya evaluasi harga dan mempertahankan kualitas produk dengan selalu mengusahakan memakai bahan/material roda yang diambil dari produsen yang sama. Dan didukung oleh merk jual yang sudah terkenal serta memasang iklan di aplikasi belanja online.

**Strategi (S-T)**, Menciptakan inovasi produk baru, serta memberikan jaminan apabila terjadi kerusakan barang pada saat pengiriman dengan tujuan untuk menambah rasa kepercayaan kepada konsumen.

**Strategi (W-O)**, Dalam menambah strategi penjualan pada perusahaan cara yang dapat diterapkan yaitu memberikan keringanan pembayaran yaitu termin (jangka waktu) yang telah disepakati, serta upaya perusahaan dalam mencegah terjadinya kehabisan stok barang dengan cara melakukan perencanaan persediaan yang intensif.

**Strategi (W-T)**, Dengan menambahnya akun penjualan *online* lainnya seperti *marketplace* maka diharapkan semakin banyak *customer* yang mengetahui produk roda RHJ.

Hasil dari matriks SWOT menunjukkan ada 14 strategi pemasaran yang bisa digunakan RHJ. Menurut Anggraini et al., (2019), Strategi pemasaran yaitu suatu rencana yang dapat diuraikan lagi dengan tujuan mendapatkan hasil yang optimal, strategi pemasaran juga memiliki ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran antara lain strategi menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya.

**Product (Produk)** Roda merek Hammer Casters yang dimiliki oleh RHJ menjadi salah satu merek dari *brand* roda terbaik di kelasnya. RHJ selalu menggunakan *material premium* dan ramah lingkungan dalam memproduksi roda kastor merek lain seperti: Oyama Caster, Osaka, Vero dan RHJ-TW.

**Price (Harga)** RHJ memiliki harga jual yang *kompetitif* dipasaran yaitu dengan menjual dan mempromosikan produk jual yang lebih rendah daripada kompetitor tetapi tetap mengutamakan kualitas produk jual yang baik.

**Promotion (Promosi)** Perusahaan melakukan promosi produk roda melalui *website*, selain itu para *sales marketing* juga rutin memposting produk yang di tawarkan melalui aplikasi media sosial *whatsapp*, *instagram*, dan melalui *marketplace shopee*. Promosi tersebut bertujuan untuk memberitahu atau menarik perhatian konsumen bahwa barang yang sedang di posting ready stok dan banyak memiliki variasi dan tipe-tipe lainnya

**Place (Tempat)** RHJ berada di tempat yang strategis yaitu berada didekat perbatasan antara Surabaya dengan Sidoarjo, untuk alamat kantor sudah tercantum pada aplikasi *google maps* jadi dapat memudahkan *customer* baru untuk mengakses alamat kantor.

**People (Partisipan)** Dengan berjalan nya suatu bisnis pasti membutuhkan suatu relasi, dengan adanya relasi yang baik dengan distributor maupun konsumen maka *feedback* yang diberikan juga akan berdampak baik bagi kelangsungan perusahaan untuk jangka waktu yang lama.

**Process (Proses)** Perusahaan perlu mengikuti setiap proses mulai dari datang nya pelanggan hingga terjadinya transaksi jual beli. Setiap karyawan RHJ sudah dibekali dengan *product knowledge* yang fasih agar konsumen merasa nyaman dengan informasi yang disampaikan mengenai produk yang mereka tanyakan.

**Physical Evidence (Lingkungan Fisik)** Fasilitas pendukung dari RHJ memiliki *display product* yang lengkap kemudian perusahaan juga banyak bermitra dengan *expedisi* pengiriman via darat maupun via laut.

### Peningkatan Penjualan

Dari hasil penelitian yang dilakukan, setelah perusahaan melakukan strategi penjualan melalui website (*digital marketing*) diperoleh data omset penjualan RHJ sebagai berikut:

**Tabel 4. Perbandingan Omset Penjualan**

Bulan	Tahun	
	2021	2022
Januari	861.120.650,00	1.214.091.290,00
Februari	925.911.035,00	633.594.507,00
Maret	961.926.845,00	829.944.949,00
April	897.542.825,00	1.155.343.442,86
Mei	588.575.010,00	709.691.476,00
Juni	656.537.800,00	1.685.566.329,95
Juli	929.205.160,00	1.150.072.182,24
Agustus	651.054.980,00	1.073.183.321,00
September	1.239.843.570,00	1.071.378.939,00
Oktober	944.759.540,00	1.037.070.564,00
Nopember	1.212.392.359,70	950.571.039,00
Desember	603.463.820,00	760.970.333,72
<b>Total</b>	<b>10.472.333.594,70</b>	<b>12.271.478.373,77</b>

Sumber: Data Diolah

Dari tabel data penjualan diatas dan dari informasi yang diberikan pada saat wawancara yang dilakukan kepada narasumber bahwa selain bertujuan untuk menaikkan peningkatan penjualan strategi penjualan melalui *website* juga bertujuan untuk meluaskan pangsa pasar yang ada dan memanfaatkan teknologi saat ini. Awal mula perusahaan melakukan penjualan online pada tahun 2022 dikarenakan wabah virus *Covid-19* yang

menimpa seluruh dunia begitupun negara Indonesia menjadi salah satu negara yang tertimpa imbasnya terutama di dunia perekonomian. Setelah dilakukan strategi pemasaran *online* melalui *website* dapat dilihat dari Tabel.4 bahwa terjadi peningkatan *volume* penjualan. Dari data omset penjualan yang sudah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa perusahaan mengalami peningkatan dalam penjualan setelah menggunakan strategi penjualan melalui *website* maka dari itu teknologi yang ada pada era globalisasi ini sangat berperan penting pada keberlangsungan bisnis.

## SIMPULAN & SARAN

Dapat disimpulkan dari penelitian yang sudah dilakukan di RHJ melalui analisis SWOT bahwa dapat diketahui kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang sedang dan dialami sekarang. Hasil dari analisis melalui strategi SO, WO, ST, dan WT diketahui bahwa RHJ dalam meningkatkan *volume* penjualan dengan cara tetap konsisten dalam menjaga kualitas produk yang dijual dan menggunakan bahan baku atau *material* dengan kualitas terbaik. Dengan memiliki produk yang bervariasi menjadi salah satu kekuatan yang dimiliki RHJ untuk menarik daya beli masyarakat. Dari analisis yang dilakukan untuk mengatasi kelemahan yang ada RHJ melakukan beberapa strategi seperti lebih meningkatkan kegiatan promosi melalui *website* serta tetap konsisten dalam memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen.

Saran Penelitian adalah:

1. Perlu adanya peningkatan kegiatan promosi produk yang lebih baik lagi, disarankan bagi perusahaan agar dapat menarik lebih banyak lagi konsumen baru.
2. Strategi penjualan *online* yang dilakukan bisa di perluas lagi dengan merambah ke dunia *e-commerce* yang banyak diminati oleh kalangan masyarakat.
3. Untuk peneliti selanjutnya yang meneliti topik yang sama dengan penelitian ini diharapkan dapat melakukan penelitian tambahan dengan menggunakan pendekatan dan analisi maupun metode lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, M. D., Muhtarom, A., & Safaatillah, N. (2019). Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis Swot Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Pendapatan Pada Ud. Yoga Putra Bangkit Sambeng Lamongan. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, 4(2), 963. <https://doi.org/10.30736/jpim.v4i2.253>
- Ardiansyah, P. T., Amarullah, R. H., Auliaurrohan, F., & Effendi, A. H. (2021). Pembuatan Website Untuk Yayasan Tunas Mulia Dan Pelatihan Penyusunan Artikel Website Bagi Santri Di Pondok Tahfidz Tunas Mulia. *Proceedings UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 1(November).

<https://proceedings.uinsgd.ac.id/index.php/proceedings/article/view/91/62>

- Arriskoni, M. A., & Soesanto, H. (2019). STUDI PENGARUH KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MELALUI SIKAP BELANJA ONLINE SANTRI PONDOK PESANTREN DI KOTA SEMARANG Muhammad. *JURNAL SAINS PEMASARAN INDONESIA, XVIII*(1), 15–33.
- Gheta, A. P. K. (2017). Strategi Marketing Dengan Menggunakan Analisis Swot Pada Spektra Pt Fifgroup Cabang Maumere. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Harahap, D. F., & Hasim, W. (2021). Implementasi Swot Strategi Pemasaran Online pada Counter Super Cell Di Kecamatan Rimbo Bujang Kabupaten Tebo. *Jurnal Manajemen Sains, 1*(1). <https://doi.org/10.36355/jms.v1i1.471>
- Hendrawan, H. (2021). Analisa SWOT dan STP (Segmentasi, Tertarget, Posisi) terhadap Strategi Pemasaran Digital pada Usaha Mikro – Bunda Culinary. *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen), 7*(2), 127–138. <https://doi.org/10.31289/jkbn.v7i2.4505>
- Hery, S. (2019). PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN MELALUI PENDEKATAN PENGEMBANGAN PRODUK GUNA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA CV. SILVI MN PARADILA PARENGAN LAMONGAN. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan, 4*(2), 953–962.
- Himmah, T. N., & Azisi, D. S. F. (2019). Pengaruh Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Layanan Perpustakaan IAIN Tulungagung. *BIBLIOTIKA: Jurnal Kajian Perpustakaan Dan Informasi, 3*(2), 123–130. <http://journal2.um.ac.id/index.php/bibliotika>
- MUSTAQFIROTUNNISA, A. (2021). IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING PADA PELAKU BISNIS ONLINE MAHASISWA (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA DAN INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SURAKARTA). *Frontiers in Neuroscience, 14*(1), 1–13.
- Nasir, M., Basalamah, J., & Kusuma, A. H. P. (2019). Kegiatan E-Marketing Sebagai Bentuk Kewirausahaan Dini Bagi Pelajar. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1*(1), 01–08.
- Nursida, N., Bustomi, M. Y., & Efendy, M. Y. (2023). PENERAPAN MARKETING MIX DALAM PEMASARAN TELUR AYAM RAS DI KECAMATAN SANGATTA SELATAN (STUDI KASUS PADA PETERNAKAN PHILIPINES FARM). *Jurnal ZIRAA'AH MAJALAH ILMIAH PERTANIAN, 48*(1), 50. <https://doi.org/10.31602/zmip.v48i1.9439>
- Prasetyo, I. B., & Irawati, R. (2022). Implementasi SWOT Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan “Show Bakso Malang” di Era New Normal. *Jurnal Bulletin of Management & Business (BMB), 3*(1), 237–247.
- Prasetyowati, D., Indiati, I., & Nayla, A. (2021). Analisis Keterlaksanaan Perencanaan Dan Proses Kegiatan Pembelajaran Praktik Di Smk Selama Pandemic Covid 19. *Jurnal Riptek, 15*(2), 69–74. <https://doi.org/10.35475/ripteck.v15i2.121>
- Pratama, I., Ilmaknun, L., Zuhriyah, S. W., & Manafe, L. A. (2021). PENERAPAN SWOT DALAM PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM SUNMORY MILK SIDOARJO. *Kalianda Halok Gagas, 4*(1), 9–21. <https://doi.org/10.52655/khg.v4i1.6>
- Pratiwi, A. A. M. (2021). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Satyagraha, 3*(2), 73–81.

- Pratiwi, A. M., & Rohman, A. (2023). Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Dengan Pendekatan Analisis Swot Perspektif Marketing Syariah Pada Toko Fihadaessie Surabaya. *Jesya*, 6(1), 881–898. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1018>
- Primadona, Y., & Rafiqi, Y. (2019). Analisis Swot Pada Strategi Persaingan Usaha Minimarket Madina Purbaratu Kota Tasikmalaya. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 49–60. <https://doi.org/10.37058/jes.v4i1.802>
- Putra, R. L. (2021). Analisis Proses Afiksasi pada Artikel Kelapa Sawit Mencari Jalan Tengah. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(5), 3196–3203. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i5.1241>
- Rozikin, M., Kurniawati, M., & Aliyyah, K. (2020). Strategi Peningkatan Peringkat Perguruan Tinggi Versi Kemristekdikti (Studi pada Universitas Brawijaya). *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 7(1), 86–97. <https://doi.org/10.24246/j.jk.2020.v7.i1.p86-97>
- Sari, R. P., Mariam, I., & Sinaga, M. O. (2021). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Matriks SWOT pada Startup MakananHalal.id. *Journal of Management and Business Review*, 18(3), 630–639. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v18i3.219>
- Setijabudi, R. S. O. (2022). *APLIKASI E-BOOKING PADA STUDIO VIBESROOM MENGGUNAKAN FRAMEWORK LARAVEL*.
- Sherina, A. E. (2022). STRATEGI PEMASARAN PRODUK KERAJINAN SOUVENIR MENGGUNAKAN ANALYTICAL NETWORK PROCESS. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 17–22.
- Suryatman, T. H., Kosim, M. E., & Samudra, G. E. (2021). Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Analisis Swot Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepatu Adidas Di Pt. Panarub Industry. *Journal Industrial Manufacturing*, 6(1), 43. <https://doi.org/10.31000/jim.v6i1.4117>
- Widiyarini, W., & Hunusalela, Z. F. (2019). Perencanaan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM dalam Upaya Peningkatan Penjualan T Primavista Solusi. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 5(4), 384. <https://doi.org/10.30998/jabe.v5i4.4186>
- Widyani, A. A. D., & Wijaya, I. K. A. A. (2022). PENINGKATAN STRATEGI PEMASARAN DALAM PENJUALAN PRODUK DI MASA PANDEMI COVID-19 PADA UD. SEMANGAT JAYA BARU. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat*, 1(November), 925–941.