



Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Sembako di PT. Avisha Berdasarkan Analisis SWOT

Anastasia. S. Elvina^{a*}, Somadi^b

^{a,b} International Women University,
email: Anastasiavina9@gmail.com*

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received : 27 September 2025
Revised : 17 Oktober 2025
Accepted : 25 Oktober 2025

Keywords:

Marketing Strategy, Basic Necessities, Sales Increase

Kata Kunci:

Strategi Pemasaran, Sembako, Peningkatan Penjualan.

DOI: 10.62335

ABSTRACT

The background of the study is based on the company's sales and profit performance during the 2020-2024 period, amidst the increasingly tight competition in the staple food business, requiring a good and appropriate marketing strategy that is able to compete. Companies that are increasingly competitive in the staple food distribution sector require companies to have adaptive, innovative, and targeted marketing strategies. This study aims to analyze and disseminate the marketing strategies implemented by PT. Avisha in increasing staple food sales. The research method used is a qualitative descriptive approach with data collection techniques through observation, interviews, and documentation. The analysis is conducted using a SWOT matrix to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats. The results of the study show that PT. Avisha, the company has a fairly strong position internally and has great opportunities in the external environment. The results of the IFAS analysis show that the main strengths of PT. Avisha lie in competitive prices during promotions, a variety of quality products, and a good distribution network, with a total score of 1.30. Meanwhile, weaknesses that still need to be improved include unstable sales, inefficient stock management, and dependence on discounts, with a total score of 1.20. On the other hand, the results of the EFAS analysis show that PT. Avisha has a great opportunity to increase sales of basic necessities through high market demand, online shopping trends, cooperation with MSMEs, and loyalty program innovation, with a total score of 1.50. However, the company also faces threats from price competition, rising prices of basic necessities, and changes in consumer habits, with a total score of 1.35. Overall, the company's position is in a condition that allows it to implement an aggressive strategy (Growth Strategy), especially through the use of internal strengths to seize external opportunities. The strategies developed include increasing digital promotion, optimizing distribution through collaboration with local partners, adjusting prices based on cost and market value, and developing customer loyalty programs. The strategy is expected to strengthen PT. Avisha's market position, increase marketing effectiveness and drive sustainable sales and profit growth.

ABSTRAK

Latar belakang penelitian didasari fluktuasi kinerja penjualan dan laba perusahaan selama periode 2020-2024, di tengah persaingan bisnis sembako yang semakin ketat, sehingga membutuhkan strategi pemasaran yang baik dan sesuai serta mampu bersaing. Persaingan yang semakin ketat dalam sektor distribusi bahan pokok menuntut perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang adaptif, inovatif, dan terarah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi strategi pemasaran yang diterapkan PT. Avisha dalam meningkatkan penjualan sembako. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis dilakukan menggunakan matriks SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Avisha, perusahaan memiliki posisi yang cukup kuat secara internal dan memiliki peluang besar di lingkungan eksternal. Hasil analisis IFAS menunjukkan bahwa kekuatan utama PT. Avisha terletak pada harga kompetitif saat promo, keberagaman produk yang berkualitas, serta jaringan distribusi yang baik, dengan total skor 1,30. Sementara itu, kelemahan yang masih perlu diperbaiki meliputi penjualan yang belum stabil, manajemen stok yang belum efisien, dan ketergantungan terhadap diskon, dengan total skor 1,20. Di sisi lain, hasil analisis EFAS menunjukkan bahwa PT. Avisha memiliki peluang besar untuk meningkatkan penjualan sembako melalui tingginya permintaan pasar, tren belanja online, kerja sama dengan UMKM, dan inovasi program loyalitas, dengan total skor 1,50. Namun, perusahaan juga menghadapi ancaman dari persaingan harga, kenaikan harga bahan pokok, dan perubahan kebiasaan konsumen, dengan total skor 1,35. Secara keseluruhan, posisi perusahaan berada dalam kondisi yang memungkinkan untuk menerapkan strategi agresif (Growth Strategy), terutama melalui pemanfaatan kekuatan internal untuk meraih peluang eksternal. Strategi yang disusun meliputi peningkatan promosi digital, optimalisasi distribusi melalui kerja sama dengan mitra lokal, penyesuaian harga berbasis biaya dan nilai pasar, serta pengembangan program loyalitas pelanggan. Strategi tersebut diharapkan dapat memperkuat posisi pasar PT. Avisha, meningkatkan efektivitas pemasaran serta mendorong pertumbuhan penjualan dan laba secara berkelanjutan.

LATAR BELAKANG

Dalam era globalisasi dan kompetisi bisnis yang semakin ketat, setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu menghadapi tantangan dinamika pasar yang berubah dengan cepat. Di Indonesia, salah satu sektor yang mengalami persaingan tinggi adalah sektor perdagangan kebutuhan pokok atau sembako (Putri, 2019). Hal ini tidak terlepas dari fakta bahwa sembako merupakan komoditas vital yang selalu dibutuhkan oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Sembako (sembilan bahan

pokok) merupakan kebutuhan dasar masyarakat yang memiliki permintaan tinggi dan stabil sepanjang waktu (Beattie et al., 2016). Namun, dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan distribusi atau ritel seperti PT. Avisha harus memiliki strategi pemasaran yang efektif agar dapat mempertahankan bahkan meningkatkan volume penjualan. Persaingan bukan hanya datang dari sesama pelaku usaha lokal, tetapi juga dari platform digital dan e-commerce yang mulai merambah sektor sembako dengan berbagai penawaran menarik. Menurut (Calysta et al., 2025), digital marketing memiliki peran penting dalam menjangkau konsumen secara luas dan efektif, terutama melalui platform e-commerce, media sosial, dan iklan digital, sehingga dengan hal tersebut strategi pemasaran menjadi salah kunci kesuksesan persaingan di era saat ini.

Pentingnya strategi pemasaran yang tepat tidak hanya untuk menjangkau konsumen secara luas, tetapi juga untuk membangun loyalitas pelanggan, memperluas pangsa pasar, serta meningkatkan keuntungan perusahaan secara berkelanjutan (Adiyono et al., 2021). Sehingga bisa dikatakan, jika tidak melakukan strategi dengan baik maka akan berdampak buruk terhadap perusahaan. Akan tetapi jika melakukan dengan baik maka akan berdampak kemajuan dan keuntungan. Strategi pemasaran merupakan rencana yang dirancang secara sistematis untuk mencapai tujuan perusahaan melalui kegiatan pemasaran. Menurut (Kotler & Armstrong, 2019), strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran pemasarannya. Strategi ini mencakup segmentasi pasar, targeting, positioning, serta penyusunan bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). (Widjaja & Wildan, 2023) juga menegaskan bahwa strategi pemasaran adalah pedoman bagi perusahaan untuk menetapkan kebijakan yang dapat menyesuaikan kekuatan internal dan tantangan eksternal dalam rangka meraih keunggulan bersaing. Hal ini didukung berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), konsumsi rumah tangga terhadap bahan pokok masih menjadi kontribusi terbesar dalam struktur pengeluaran masyarakat Indonesia (Badan Pusat Statistika, 2019). Artinya, potensi pasar sembako tetap terbuka lebar, namun hanya bisa dimaksimalkan dengan strategi pemasaran yang inovatif, adaptif, dan sesuai dengan perilaku konsumen masa kini.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan sembako adalah PT. Avisha. Dalam lima tahun terakhir, perusahaan ini telah menunjukkan kinerja yang cukup stabil dalam hal laba dan omset, namun tetap menghadapi tantangan dari sisi pertumbuhan penjualan yang fluktuatif. Laporan laba tahun 2024 menunjukkan adanya penurunan dibandingkan tahun sebelumnya, sementara data penjualan beberapa produk pokok seperti beras dan minyak mengalami peningkatan, namun gula pasir justru menurun drastic (S. S. Harahap, 2016). Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat peluang untuk meningkatkan penjualan, masih banyak strategi pemasaran yang perlu ditingkatkan agar dapat merespon dinamika pasar secara optimal. Maka dari itu, penelitian ini menjadi penting karena memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana PT. Avisha merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran dalam menghadapi tantangan pasar sembako.

Selain itu, kajian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, serta menjadi acuan praktis bagi pelaku usaha lain dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk produk kebutuhan pokok masyarakat. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis implementasi strategi pemasaran di PT. Avisha, mengidentifikasi

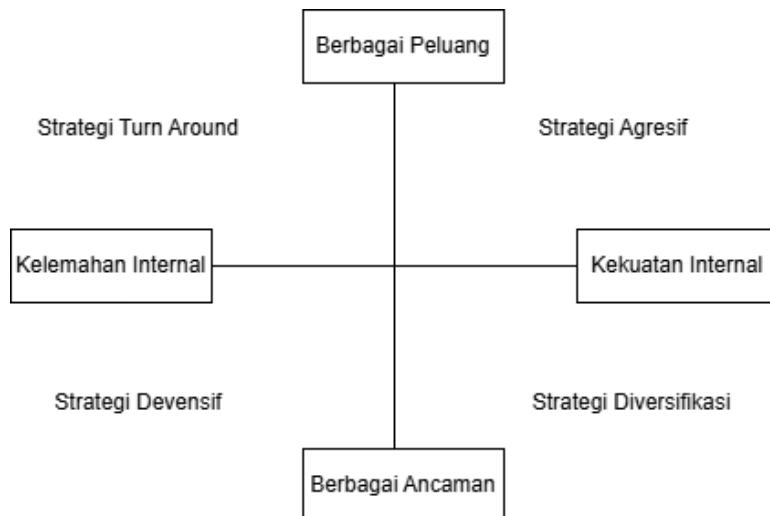
kendala yang dihadapi dalam meningkatkan penjualan, serta merumuskan strategi pemasaran yang ideal dalam menghadapi tantangan kompetisi di pasar sembako berdasarkan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*).

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Yang dimaksud dengan analisis SWOT ialah suatu penilaian keseluruhan terhadap kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*). Analisis SWOT adalah salah satu instrumen yang dikenal luas untuk menganalisis lingkungan internal dan eksternal suatu perusahaan. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi efektif dan menimbulkan kelemahan dan ancaman. Jika diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini akan berdampak besar merancang strategi yang sukses (Kotler, 2019).

Lebih lanjut, analisis SWOT juga diartikan sebagai: "analisis berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman."

Penerapan SWOT pada bisnis bertujuan untuk memberikan panduan agar bisnis lebih fokus, sehingga dengan menempatkan analisis SWOT dapat digunakan sebagai perbandingan pemikiran dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kelebihan maupun kelemahannya. seperti peluang dan ancaman (Rengkuti, 2019). Berikut adalah kuadran analisis SWOT.



Gambar 1. Kuadran SWOT

Penjelasan masing-masing kuadran adalah sebagai berikut:

- 1) Kuadran 1. Ini adalah situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan mempunyai peluang dan aset yang memungkinkannya memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi seperti ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

- 2) Kuadran 2. Meski menghadapi berbagai ancaman, namun perusahaan ini tetap mempunyai kekuatan dari segi internal. Strategi yang diterapkan adalah menggunakan aset untuk memanfaatkan peluang jangka panjang melalui strategi diversifikasi (produk/pasar).
- 3) Kuadran 3. Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, namun di sisi lain perusahaan menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 serupa dengan tanda tanya pada matriks BCG. Tujuan dari strategi perusahaan ini adalah untuk meminimalisir permasalahan internal perusahaan sehingga dapat menangkap peluang pasar yang tepat.
- 4) Kuadran 4. Merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu suatu metode yang bertujuan untuk menggambarkan dan memahami fenomena secara mendalam sesuai dengan konteks aslinya. Metode ini dipilih karena peneliti ingin memperoleh pemahaman yang menyeluruh mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Avisha dalam meningkatkan penjualan sembako, serta kendala-kendala yang dihadapi dalam proses pelaksanaannya. Pendekatan kualitatif memberikan fleksibilitas kepada peneliti untuk menggali data secara natural melalui interaksi langsung dengan subjek penelitian, sehingga dapat diperoleh informasi yang bersifat mendalam dan kontekstual (Lexy J Moleong, 2019). Penelitian ini dilakukan di PT. Avisha, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan sembako dan berlokasi di Indonesia. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa PT. Avisha merupakan objek yang relevan dengan permasalahan yang diteliti, yaitu strategi pemasaran dan peningkatan penjualan di sektor sembako. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan PT. Avisha dalam meningkatkan penjualan sembako melalui identifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan menggunakan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung selama periode Bulan Maret hingga Mei 2025, dengan pembagian waktu mulai dari pengumpulan data, observasi lapangan, wawancara, hingga analisis data.

Subjek penelitian ini adalah para pihak yang memiliki peran penting dalam proses pemasaran di PT. Avisha, antara lain: pimpinan atau manajer pemasaran, staf operasional yang terlibat dalam kegiatan promosi dan distribusi, dan pelanggan tetap yang memahami proses pelayanan dan pemasaran PT. Avisha. Pemilihan subjek dilakukan secara purposive, yaitu berdasarkan pertimbangan siapa saja yang paling memahami permasalahan yang diteliti dan dapat memberikan informasi yang relevan. Untuk memperoleh data yang akurat dan komprehensif, penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut: 1) Wawancara Mendalam (In-depth Interview): Teknik ini digunakan untuk menggali informasi secara langsung dari pimpinan, staf pemasaran, dan pelanggan. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar memberikan ruang bagi narasumber untuk menyampaikan pandangannya secara terbuka. 2) Observasi Langsung: Peneliti mengamati secara langsung aktivitas pemasaran dan proses transaksi di lokasi PT. Avisha. Observasi ini

mencakup teknik promosi yang dilakukan, pelayanan terhadap pelanggan, serta interaksi antara staf dan konsumen. 3) Studi Dokumentasi: Teknik ini dilakukan dengan mengkaji dokumen internal perusahaan, seperti laporan penjualan, data laba, laporan pembelian bahan baku, dan biaya operasional. Data ini digunakan untuk memperkuat hasil wawancara dan observasi.

Sedangkan analisis yang digunakan adalah SWOT. Analisis SWOT pada penelitian ini ada 2 faktor dalam menguji Analisis SWOT yaitu Analisis faktor internal dan Analisis faktor eksternal yang mempengaruhi kinerja PT. Avisha. Langkah-langkah analisis data secara umum dilakukan dengan metode Miles dan Huberman , yaitu: reduksi data (menyaring dan merangkum), penyajian data (menyusun data dalam bentuk narasi deskriptif dan tabel pendukung untuk memudahkan pemahaman), dan penarikan kesimpulan (Matthew B Miles, A Michael Huberman, 2020). Sedangkan secara khusus menggunakan Analisis SWOT, dengan tahapan sebagai berikut: 1) Identifikasi faktor internal, yaitu kekuatan (Strengths) dan kelemahan (Weaknesses) dari sisi internal perusahaan. 2) Identifikasi faktor eksternal, yaitu peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats) dari lingkungan eksternal perusahaan. 3) Penyusunan matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan matriks EFAS (External Factor Analysis Summary) berdasarkan bobot, rating, dan skor untuk masing-masing faktor. 4) Penentuan posisi perusahaan berdasarkan hasil matriks SWOT. 5) Formulasi strategi pemasaran yang tepat dengan menggunakan pendekatan analisis kuadran SWOT: strategi SO (Strength–Opportunity), WO (Weakness– Opportunity), ST (Strength–Threat), dan WT (Weakness–Threat). Untuk memastikan keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan dan mengkonfirmasi data dari wawancara, observasi, dan dokumen. Teknik ini penting agar hasil penelitian lebih objektif, akurat, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Implementasi Strategi Pemasaran di PT. Avisha

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, strategi pemasaran yang dijalankan oleh PT. Avisha selama ini masih berfokus pada metode konvensional. Promosi yang dilakukan lebih banyak mengandalkan dari mulut ke mulut dan hubungan personal dengan pelanggan. Media digital, seperti media sosial atau marketplace, belum dimanfaatkan secara optimal. Ini menjadi kendala tersendiri mengingat tren perilaku konsumen saat ini semakin beralih ke arah digital. Produk sembako yang ditawarkan oleh PT. Avisha tergolong lengkap dan kualitasnya cukup baik. Namun, dari segi harga, perusahaan menghadapi persaingan ketat dari minimarket modern yang kerap memberikan diskon dan promosi menarik. Selain itu, PT. Avisha belum memiliki program loyalitas pelanggan yang dapat meningkatkan retensi konsumen. Distribusi produk dilakukan secara langsung melalui toko fisik yang berlokasi strategis, tetapi belum menjangkau pelanggan yang berada di luar area tersebut karena tidak adanya layanan pengantaran atau sistem pemesanan daring. Hal ini menjadi kekurangan dalam hal aksesibilitas pasar yang lebih luas.

Perkembangan Penjualan dan Laba Perusahaan

Data penjualan dan laba PT. Avisha dari tahun 2020 hingga 2024 menunjukkan tren yang umumnya positif, meskipun terdapat penurunan pada tahun terakhir. Laporan penjualan menunjukkan peningkatan omset dari Rp. 1,5 miliar pada tahun 2020 menjadi Rp. 2,22 miliar pada tahun 2023, sebelum turun menjadi Rp. 1,95 miliar pada tahun 2024. Penurunan ini disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk meningkatnya persaingan, strategi harga yang kurang inovatif, serta belum dimanfaatkannya media promosi digital. Laba perusahaan juga mengalami peningkatan dari Rp. 600 juta pada tahun 2020 menjadi Rp. 810 juta pada tahun 2023, tetapi turun menjadi Rp. 780 juta pada tahun 2024. Penurunan ini meskipun tidak drastis, menunjukkan adanya gejala stagnasi yang perlu diwaspadai, terutama jika strategi pemasaran tidak segera disesuaikan. Selain itu, penjualan beberapa produk utama sembako seperti beras, minyak, dan telur mengalami kenaikan signifikan dari tahun ke tahun, yang menunjukkan bahwa permintaan pasar tetap tinggi. Namun, fluktuasi penjualan pada produk seperti gula dan terigu menunjukkan bahwa ada ketidakstabilan dalam manajemen stok atau perubahan preferensi konsumen yang belum direspon dengan baik oleh perusahaan.

Kendala dalam Pemasaran dan Penjualan

Dari hasil wawancara dengan pihak internal perusahaan, diketahui bahwa beberapa kendala utama dalam pemasaran di PT. Avisha antara lain:

- Kurangnya promosi aktif, terutama di media sosial.
- Tidak adanya program diskon atau insentif loyalitas untuk menarik pelanggan tetap.
- Belum ada sistem layanan pesan antar yang bisa menjangkau konsumen yang lebih luas.
- Kurang dikenal masyarakat secara luas meskipun lokasi toko cukup strategis.
- Kehadiran kompetitor besar seperti minimarket modern yang menawarkan harga lebih murah dan fasilitas belanja lebih praktis.

Analisis Data Penjualan dan Pembelian Bahan Baku

Data pembelian bahan baku menunjukkan peningkatan dari Rp. 751 juta pada tahun 2020 menjadi Rp. 850 juta pada tahun 2023, sebelum menurun menjadi Rp. 800 juta di tahun 2024. Penurunan ini dapat diartikan sebagai bentuk efisiensi atau adanya penyesuaian terhadap permintaan pasar. Sementara itu, biaya operasional menunjukkan fluktuasi, namun relatif stabil dalam lima tahun terakhir, berkisar antara Rp. 151 juta hingga Rp. 159 juta per tahun. Ini menunjukkan kemampuan perusahaan dalam mengontrol pengeluaran, meskipun peningkatan efisiensi masih dapat dioptimalkan lebih lanjut.

Analisis SWOT

Hasil penelitian Analisis SWOT pada penelitian ada 2 faktor dalam menguji Analisis SWOT yaitu Analisis faktor internal dan Analisis faktor eksternal yang mempengaruhi kinerja PT. Avisha. Dari hasil wawancara dan observasi, didapatkan Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan

EFAS (External Factor Analysis Summary). Penghitungan skor adalah sebagai berikut:

1. Faktor Internal (Strengths dan Weaknesses)

Tabel 1. Faktor Internal Strengths

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
I	Strength (S)			
S1	Harga Kompetitif saat promo	0,10	4,00	0,40
S2	Produk beragam&berkualitas	0,10	3,00	0,30
S3	Loyalitas pelanggan	0,10	3,00	0,30
S4	Jaringan distribusi yang baik	0,10	3,00	0,30
	Total (S)	0,40		1,30

Dari tabel 1 diatas maka didapatkan bahwa Strengths (Kekuatan) total skor: 1,30. Faktor kekuatan menunjukkan keunggulan yang dimiliki PT. Avisha dalam mendukung strategi pemasaran dan penjualan sembako.

- S1. Harga Kompetitif saat Promo (Skor: 0,40). PT. Avisha mampu bersaing dengan menawarkan harga promo yang menarik, sehingga mendorong peningkatan volume pembelian konsumen.
- S2. Produk Beragam & Berkualitas (Skor: 0,30). Perusahaan menyediakan berbagai jenis sembako dengan kualitas terjaga, yang menjadi nilai tambah dalam membangun kepercayaan konsumen.
- S3. Loyalitas Pelanggan (Skor: 0,30). Adanya pelanggan tetap yang terus melakukan pembelian menunjukkan bahwa pelayanan dan kualitas produk memuaskan, mendukung kestabilan pendapatan.
- S4. Jaringan Distribusi yang Baik (Skor: 0,30). Distribusi yang lancar memungkinkan produk sampai tepat waktu dan dalam kondisi baik ke pelanggan, baik secara langsung maupun melalui saluran digital.

Tabel 2. Faktor Internal Weaknesses

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
II	Weaknesses (W)			
W1	Penjualan tidak stabil	0,15	2,00	0,30
W2	Manajemen stok kurang efisien	0,15	2,00	0,30
W3	Ketergantungan pada diskon	0,15	2,00	0,30
W4	Kurangnya diferensiasi	0,15	2,00	0,30
	Total (W)	0,60		1,20

Dari tabel 2 diatas didapatkan bahwa Weaknesses (Kelemahan) dengan total skor: 1,20. Faktor kelemahan merupakan aspek yang menjadi hambatan dalam mencapai kinerja optimal dan perlu diperbaiki.

- W1. Penjualan Tidak Stabil (Skor: 0,30). Penjualan yang fluktuatif menandakan kurangnya kontrol atau strategi jangka panjang yang konsisten.
- W2. Manajemen Stok Kurang Efisien (Skor: 0,30). Ketidaktepatan dalam pengelolaan persediaan menyebabkan overstock atau kekurangan barang, yang berakibat pada kerugian atau hilangnya potensi penjualan.
- W3. Ketergantungan pada Diskon (Skor: 0,30). Mengandalkan potongan harga sebagai daya tarik utama bisa menurunkan margin keuntungan dan merusak persepsi nilai produk jangka panjang.
- W4. Kurangnya Diferensiasi (Skor: 0,30). Produk sembako yang dijual tidak memiliki nilai tambah yang membedakan dari kompetitor, sehingga sulit membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

2. Faktor Eksternal (Opportunities dan Threats)

Tabel 3. Faktor Eksternal Opportunities

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
III Opportunities (O)				
01	Permintaan sembako selalu tinggi	0,15	3,00	0,45
02	Tren belanja online&delivery	0,15	3,00	0,45
03	Kerja sama dengan UMKM	0,10	3,00	0,30
04	Inovasi Program Loyalitas	0,10	3,00	0,30
Total (O)		0,50		1,50

Dari tabel 3 diatas, Opportunities (Peluang) – Total Skor: 1,50. Faktor peluang menunjukkan kondisi eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan.

- 01. Permintaan Sembako Selalu Tinggi (Skor: 0,45). Kebutuhan pokok merupakan produk primer yang selalu dicari, menjadi peluang strategis untuk pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.
- 02. Tren Belanja Online & Delivery (Skor: 0,45). Perubahan perilaku konsumen menuju digital dapat dimanfaatkan PT. Avisha untuk memperluas distribusi melalui platform online.
- 03. Kerja Sama dengan UMKM (Skor: 0,30). Kolaborasi dengan UMKM bisa memperluas jaringan distribusi, meningkatkan volume penjualan, serta mendukung ekonomi lokal.
- 04. Inovasi Program Loyalitas (Skor: 0,30). Program seperti poin reward atau diskon eksklusif untuk pelanggan tetap mampu menjaga loyalitas konsumen dan mendorong pembelian berulang.

Tabel 4. Faktor Eksternal Threats (T)

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
IV	Threats (T)			
T1	Pesaing menawarkan harga lebih murah	0,20	3,00	0,60
T2	Kenaikan harga bahan pokok	0,15	2,00	0,30
T3	Perubahan kebiasaan pelanggan	0,15	3,00	0,45
	Total (T)	0,50		1,35

Dari tabel 4 diatas didapatkan bahwa threats (Ancaman) dengan total skor: 1,35. Faktor ancaman merupakan kondisi eksternal yang bisa mengganggu stabilitas atau pertumbuhan perusahaan.

- T1. Pesaing Menawarkan Harga Lebih Murah (Skor: 0,60). Persaingan harga dari kompetitor yang agresif menjadi tantangan utama dalam mempertahankan pelanggan dan margin keuntungan.
- T2. Kenaikan Harga Bahan Pokok (Skor: 0,30). Fluktuasi harga dari distributor atau pemasok utama bisa berdampak pada daya beli konsumen dan profitabilitas perusahaan.
- T3. Perubahan Kebiasaan Pelanggan (Skor: 0,45). Konsumen kini lebih selektif dan cenderung memilih belanja online atau ke toko yang memberikan kemudahan dan pengalaman terbaik, memaksa PT. Avisha untuk beradaptasi.

Kesimpulan dari Matriks SWOT bahwa: 1) Peluang (1,50) dan ancaman (1,35) menunjukkan bahwa lingkungan eksternal PT. Avisha cukup menjanjikan namun kompetitif. 2) Kekuatan (1,30) dan kelemahan (1,20) mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki fondasi internal yang baik namun perlu perbaikan pada aspek operasional dan strategi jangka panjang. 3) PT. Avisha berada pada posisi yang agak kuat secara internal dan memiliki peluang eksternal yang besar, sehingga strategi agresif (growth strategy) atau diferensiasi berbasis digital bisa menjadi pilihan strategis.

Posisi Kuadran SWOT

Perhitungan sumbu untuk menentukan posisi dalam kuadran dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

Sumbu x, y

X = Strength – Weakness

Y = Opportunities - Threats

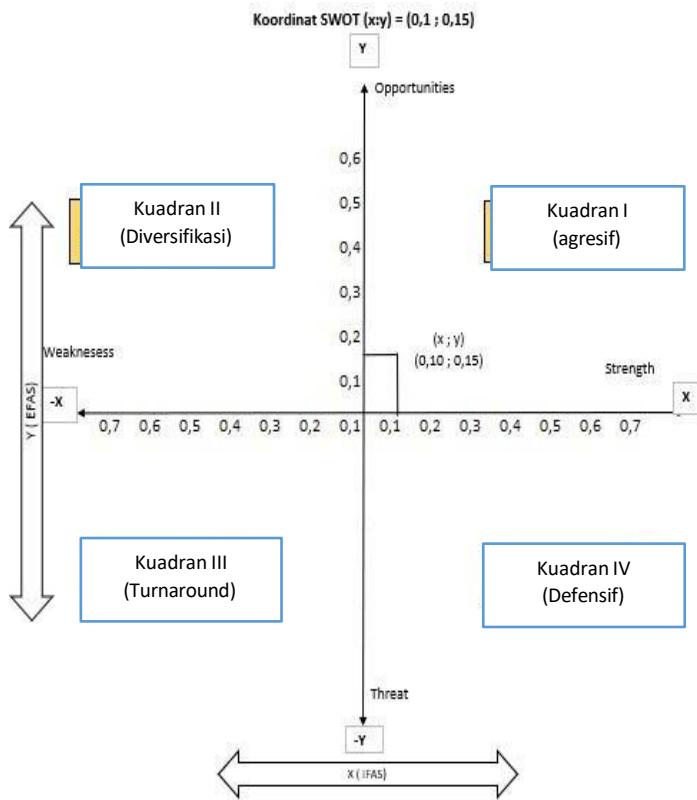
X = 1,30 – 1,20

Y = 1,50 – 1,35

X = 0,10

Y = 0,15

Nilai X positif (0,10) menunjukkan bahwa kekuatan (strength) perusahaan sedikit lebih besar daripada kelemahan (weakness), yang berarti secara internal perusahaan cukup solid, meskipun masih ada kelemahan yang harus diperbaiki. Nilai Y positif (0,15) mengindikasikan bahwa peluang (opportunity) lebih besar dibandingkan ancaman (threat) yang menunjukkan kondisi eksternal mendukung pertumbuhan perusahaan.



Gambar 2. Diagram Kuadran SWOT

Sumber: Data Olahan

Dari Gambar 1 diatas maka didapatkan hasil koordinat $X = 0,10$ dan $Y = 0,15$ maka posisi perusahaan berada di Kuadran I yaitu Agresif dimana perusahaan berada dalam posisi yang kuat secara internal dan menghadapi peluang besar secara eksternal (Rangkuti, 2021). Kuadran I merupakan kondisi perusahaan yang sudah memiliki dasar internal yang cukup baik yaitu SDM, modal, sistem, distribusi, dll dan juga perusahaan mempunyai lingkungan eksternal yang memberikan peluang untuk ekspansi seperti meningkatnya permintaan, pasar baru, atau perubahan kebijakan yang mendukung.

Relevansi Analisis SWOT dan STP

Jika dikaji dari sudut pandang SWOT, PT. Avisha memiliki kekuatan dari sisi lokasi toko dan kelengkapan produk, namun kelemahannya ada pada kurangnya inovasi dan adaptasi terhadap teknologi pemasaran digital. Peluang pasar sembako yang besar harus dimanfaatkan dengan lebih baik melalui strategi pemasaran yang lebih kreatif dan adaptif. Dari aspek STP (Segmenting, Targeting, Positioning), perusahaan perlu melakukan pemetaan konsumen berdasarkan kebutuhan dan perilaku pembelian. Dengan memahami segmen yang tepat, perusahaan dapat menargetkan konsumen yang loyal terhadap toko tradisional namun juga melek teknologi, serta memposisikan diri sebagai penyedia sembako yang tidak hanya terjangkau tapi juga mudah diakses.

Strategi Berdasarkan Hasil SWOT

Berdasarkan hasil analisis SWOT terhadap kondisi internal dan eksternal PT. Avisha, dapat dirumuskan beberapa strategi utama dalam meningkatkan penjualan sembako sebagai berikut:

1. Strategi SO (Strengths – Opportunities)

Memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk merebut peluang pasar yaitu: a) Pemanfaatan lokasi yang strategis untuk menarik pelanggan dari area padat penduduk melalui promosi digital di wilayah lokal. b) Mengoptimalkan pelayanan yang ramah dengan membentuk program loyalitas pelanggan (seperti sistem poin atau diskon berkala) untuk mempertahankan konsumen tetap dan meningkatkan repeat order. c) Mengembangkan kapasitas produk unggulan (seperti beras dan minyak) dengan bundling produk lain dalam satu paket hemat, untuk memanfaatkan tren peningkatan konsumsi sembako.

2. Strategi WO (Weaknesses – Opportunities)

Memanfaatkan peluang untuk menutupi kelemahan internal meliputi: a) Mengembangkan digital marketing dengan membangun akun resmi di media sosial dan marketplace (Shopee, Tokopedia), agar tidak hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. b) Melakukan pelatihan internal bagi staf dalam penggunaan aplikasi digital, sistem layanan pesan antar, dan customer follow-up, guna meningkatkan inovasi pelayanan. c) Memperluas jangkauan pasar melalui kerja sama dengan ojek online atau kurir lokal untuk pengantaran sembako ke rumah pelanggan.

3. Strategi ST (Strengths – Threats)

Menggunakan kekuatan perusahaan untuk mengatasi ancaman eksternal meliputi: a) Memperkuat brand awareness di masyarakat melalui brosur, banner, dan promosi konten lokal agar tetap eksis di tengah persaingan dengan toko modern seperti Indomaret dan Alfamart. b) Menerapkan strategi harga bersaing, namun tetap mengutamakan kualitas layanan untuk menciptakan diferensiasi dari pesaing yang hanya berfokus pada harga murah. c) Meningkatkan hubungan personal dengan pelanggan melalui pendekatan komunitas dan pemasaran tetangga, sehingga loyalitas terbangun secara sosial.

4. Strategi WT (Weaknesses – Threats)

Meminimalisasi kelemahan dan menghadapi ancaman secara bersamaan meliputi: a) Melakukan audit internal strategi pemasaran untuk mengetahui titik lemah yang menyebabkan menurunnya penjualan beberapa produk seperti telur dan minyak. b) Mengurangi ketergantungan pada strategi lama dengan cara menyusun perencanaan promosi bulanan dan target pasar yang lebih jelas dan terukur. c) Mengadopsi sistem feedback pelanggan, untuk mendeteksi lebih cepat jika ada penurunan permintaan, pelayanan yang kurang, atau perubahan perilaku konsumen. Strategi-strategi ini dapat menjadi dasar dalam menyusun rencana pemasaran jangka menengah dan panjang bagi PT. Avisha, sehingga perusahaan dapat memperbaiki kelemahan, mempertahankan keunggulan, dan menangkap peluang pasar dengan lebih adaptif.

Pembahasan

Strategi pemasaran merupakan salah satu elemen penting dalam meningkatkan daya saing dan volume penjualan perusahaan. Menurut (Dwi Widyawati, 2019) strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan terencana yang bertujuan untuk menciptakan nilai dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain itu dalam pemasaran ada elemen inti yang wajib dikendalikan agar mampu bersaing baik secara lokal dan global. Empat elemen tersebut adalah 4P produk, harga, tempat, dan promosi. Hal ini didukung penelitian (Rahmayanti et al., 2025) bahwa kombinasi elemen 4P secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan, loyalitas, dan peningkatan penjualan adalah hal penting dalam kemajuan perusahaan. Dalam konteks PT. Avisha, perusahaan perlu merancang strategi yang mampu merespons dinamika pasar sembako yang sangat kompetitif, terutama karena produk sembako termasuk dalam kategori kebutuhan primer masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, PT. Avisha memiliki beberapa kekuatan internal (*strengths*) yang cukup potensial. Faktor seperti harga kompetitif saat promo, produk yang beragam dan berkualitas, loyalitas pelanggan, serta jaringan distribusi yang baik, memberikan fondasi kuat untuk strategi pemasaran yang berorientasi pada pertumbuhan (*growth*). Hasil skor IFAS untuk kekuatan mencapai 1,30, menunjukkan bahwa kekuatan ini cukup signifikan jika dibandingkan dengan kelemahan perusahaan. Meskipun demikian, perusahaan masih menghadapi beberapa kelemahan yang dapat menghambat kinerja penjualannya. Penjualan yang tidak stabil, manajemen stok yang belum efisien, ketergantungan pada diskon, dan kurangnya diferensiasi produk menunjukkan adanya celah dalam operasional dan strategi yang perlu diperbaiki. Skor kelemahan dalam matriks IFAS sebesar 1,20 memperlihatkan bahwa faktor ini cukup berpengaruh, walaupun tidak sebesar kekuatan yang dimiliki.

Dalam lingkungan eksternal, PT. Avisha berada pada posisi yang strategis untuk menangkap peluang pasar. Permintaan akan sembako yang selalu tinggi dan stabil, tren belanja online yang meningkat, potensi kerja sama dengan UMKM, serta pengembangan program loyalitas pelanggan merupakan peluang yang bisa dimaksimalkan. Skor peluang pada matriks EFAS sebesar 1,50 menunjukkan bahwa faktor eksternal sangat mendukung pertumbuhan jika dimanfaatkan secara optimal. Namun, perusahaan juga harus waspada terhadap ancaman dari lingkungan eksternal yang tidak dapat dikendalikan secara langsung. Beberapa di antaranya adalah pesaing yang menawarkan harga lebih murah, kenaikan harga bahan pokok yang dapat menekan margin keuntungan, serta perubahan perilaku konsumen yang menuntut kemudahan, kecepatan, dan layanan berbasis teknologi (Zebua et al., 2022). Skor ancaman mencapai 1,35, menunjukkan bahwa faktor ini juga sangat signifikan dalam menentukan arah strategi.

Jika ditinjau dari posisi SWOT secara keseluruhan, PT. Avisha, berada dalam posisi yang strategis untuk menerapkan strategi SO (*Strength-Opportunity*). Strategi ini sangat tepat ketika perusahaan memiliki kekuatan internal yang signifikan dan di saat yang sama menghadapi peluang eksternal yang besar. (David & David, 2017) dalam bukunya *Strategic Management: Concepts and Cases* menyatakan bahwa strategi SO dilakukan dengan cara memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk merebut peluang dari lingkungan eksternal yang sedang berkembang. Dalam konteks ini, PT. Avisha

dapat menggunakan keunggulan seperti jaringan distribusi yang baik, loyalitas pelanggan, dan harga kompetitif untuk menangkap tren digitalisasi dan permintaan pasar sembako yang tinggi. Hal ini karena kekuatan PT. Avisha yang dominan adalah jaringan distribusi yang baik, yang berperan penting dalam memastikan ketersediaan barang secara tepat waktu. Dalam era pasca pandemi, terjadi pergeseran signifikan pada perilaku konsumen, di mana masyarakat lebih memilih layanan pengantaran sembako (*delivery*) dan belanja online. Penelitian (L. M. Harahap & Samuel, 2025) tentang McKinsey & Company menunjukkan bahwa lebih dari 60% konsumen di Asia Tenggara mengalami perubahan pola belanja ke arah digital selama pandemi, dan tren tersebut bertahan hingga sekarang.

Selain itu, penelitian oleh Setiawan dan Hartono (2021) tentang perilaku konsumen ritel di masa pascapandemi menunjukkan bahwa efisiensi layanan pengantaran dan kecepatan distribusi menjadi dua faktor yang paling memengaruhi kepuasan konsumen. Artinya, kekuatan PT. Avisha dalam distribusi harus disinergikan dengan platform digital, seperti penggunaan aplikasi atau kerjasama dengan marketplace, guna memperluas jangkauan pasar sekaligus memberikan kenyamanan kepada konsumen. Dari sisi teori pemasaran, pendekatan ini juga sejalan dengan konsep Customer Value Proposition dari (Satar et al., 2019) dan (Kotler, Philip & Keller, 2022), yaitu bagaimana perusahaan harus menciptakan nilai yang lebih baik bagi konsumen dibandingkan pesaing, baik melalui produk, layanan, aksesibilitas, maupun pengalaman pembelian. Dalam hal ini, kombinasi antara kekuatan distribusi dan layanan berbasis digital mampu meningkatkan nilai bagi pelanggan PT. Avisha, khususnya dalam hal kenyamanan dan kecepatan.

Maka dari itu hasil wawancara memperkuat bahwa bahwa PT. Avisha telah melakukan rencana strategi berkemajuan kedepannya dan sudah mulai diterapkan dalam tahap awal. Beberapa strategi utama dalam meningkatkan penjualan sembako sebagai berikut: 1) Strategi SO (Strengths – Opportunities), memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk merebut peluang pasar dengan 3 cara. Cara tersebut meliput: Pemanfaatan lokasi yang strategis untuk menarik pelanggan dari area padat penduduk melalui promosi digital di wilayah lokal. Mengoptimalkan pelayanan yang ramah dengan membentuk program loyalitas pelanggan (seperti sistem poin atau diskon berkala) untuk mempertahankan konsumen tetap dan meningkatkan repeat order. Dan mengembangkan kapasitas produk unggulan (seperti beras dan minyak) dengan bundling produk lain dalam satu paket hemat, untuk memanfaatkan tren peningkatan konsumsi sembako. 2) Strategi WO (Weaknesses – Opportunities), memanfaatkan peluang untuk menutupi kelemahan internal meliputi tiga cara yaitu: Mengembangkan digital marketing dengan membangun akun resmi di media sosial dan marketplace (Shopee, Tokopedia), agar tidak hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Melakukan pelatihan internal bagi staf dalam penggunaan aplikasi digital, sistem layanan pesan antar, dan customer follow-up, guna meningkatkan inovasi pelayanan. Dan memperluas jangkauan pasar melalui kerja sama dengan ojek online atau kurir lokal untuk pengantaran sembako ke rumah pelanggan. 3) Strategi ST (Strengths – Threats), menggunakan kekuatan perusahaan untuk mengatasi ancaman eksternal meliputi: Memperkuat brand awareness di masyarakat melalui brosur, banner, dan promosi konten lokal agar tetap eksis di tengah persaingan dengan toko modern seperti Indomaret dan Alfamart. Menerapkan strategi harga bersaing, namun tetap mengutamakan

kualitas layanan untuk menciptakan diferensiasi dari pesaing yang hanya berfokus pada harga murah. Meningkatkan hubungan personal dengan pelanggan melalui pendekatan komunitas dan pemasaran tetangga, sehingga loyalitas terbangun secara sosial. 4) Strategi WT (Weaknesses – Threats), meminimalisasi kelemahan dan menghadapi ancaman secara bersamaan meliputi: Melakukan audit internal strategi pemasaran untuk mengetahui titik lemah yang menyebabkan menurunnya penjualan beberapa produk seperti telur dan minyak. Mengurangi ketergantungan pada strategi lama dengan cara menyusun perencanaan promosi bulanan dan target pasar yang lebih jelas dan terukur. Mengadopsi sistem feedback pelanggan, untuk mendeteksi lebih cepat jika ada penurunan permintaan, pelayanan yang kurang, atau perubahan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh studi terdahulu yang dilakukan oleh (Riswantio & Devi, 2020), yang menyatakan bahwa perusahaan sembako yang mengintegrasikan strategi digital marketing, program loyalitas pelanggan, serta kemitraan dengan UMKM mengalami peningkatan penjualan hingga 25% dalam satu tahun. Hal ini sejalan dengan potensi PT. Avisha untuk memanfaatkan tren belanja online dan kolaborasi lokal sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka.

Selain itu, teori dari (Muhammad Supriyanto & Muhammad Taali, 2022) mengenai bauran pemasaran (marketing mix) juga relevan dengan kondisi PT. Avisha. Bauran produk, harga, tempat, dan promosi perlu diatur sedemikian rupa agar mampu menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Misalnya, produk sembako dapat dikemas secara ekonomis namun higienis (produk), disesuaikan dengan daya beli pelanggan (harga), dijual melalui jalur online dan offline (tempat), serta dipromosikan melalui program loyalitas dan media sosial (promosi). Dengan menggabungkan hasil SWOT, teori pemasaran, dan temuan lapangan, maka strategi pemasaran yang optimal untuk PT. Avisha adalah strategi kombinatif berbasis kekuatan dan peluang dengan tetap memperhatikan ancaman dan kelemahan sebagaimana strategi yang telah berjalan awal di perusahaan sebagaimana yang di dalam buku *Principles of Marketing* (Kotler et al., 2018). Inovasi dalam pemasaran digital, penguatan hubungan dengan pelanggan melalui program loyalitas, serta peningkatan efisiensi operasional menjadi kunci dalam meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan di tengah persaingan pasar sembako yang semakin kompleks (Widyani & Wijaya, 2022). Selain itu peningkatan kualitas produk juga menjadi hal penting demi mendukung keberhasilan strategi pemasaran dan penjualannya terkait sembako (Yulianti, 2019).

Secara teoritis, Penelitian ini memberikan implikasi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks penerapan analisis SWOT dalam merumuskan strategi pemasaran pada industri kebutuhan pokok (sembako). Hasil penelitian membuktikan bahwa kombinasi antara kekuatan internal dan peluang eksternal (strategi SO) dapat menjadi pendekatan yang efektif untuk mendorong pertumbuhan penjualan di sektor yang kompetitif. Secara praktis, bagi manajemen PT. Avisha, hasil penelitian ini menjadi dasar pertimbangan dalam menyusun dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan berbasis data. Perusahaan didorong untuk memperkuat sistem distribusi dan memanfaatkan tren digitalisasi melalui layanan belanja online dan pengantaran sembako. Selain itu, implikasi praktis lainnya adalah perlunya optimalisasi promosi dan program loyalitas untuk meningkatkan retensi pelanggan dan frekuensi pembelian.

PENUTUP / KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa: 1) Strategi pemasaran yang dilakukan PT. Avisha secara umum belum berjalan secara maksimal. 2) Penjualan produk sembako mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. 3) Persaingan dengan toko modern seperti minimarket menjadi tantangan besar. 4) Hasil analisis IFAS menunjukkan bahwa kekuatan utama PT. Avisha terletak pada harga kompetitif saat promo, keberagaman produk yang berkualitas, serta jaringan distribusi yang baik. 5) Kelemahan yang masih perlu diperbaiki meliputi penjualan yang belum stabil, manajemen stok yang belum efisien, dan ketergantungan terhadap diskon. 6) Hasil analisis EFAS menunjukkan bahwa PT. Avisha memiliki peluang besar untuk meningkatkan penjualan sembako melalui tingginya permintaan pasar, tren belanja online, kerja sama dengan UMKM, dan inovasi program loyalitas. 7) Ancaman berasal dari persaingan harga, kenaikan harga bahan pokok, dan perubahan kebiasaan konsumen.

Saran

Rekomendasi penelitian selanjutnya meliputi: 1) Mengembangkan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis statistik, seperti regresi atau SEM (Structural Equation Modeling), guna menguji pengaruh langsung dari masing-masing elemen strategi pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) terhadap peningkatan penjualan sembako secara lebih terukur. Dengan pendekatan ini, hasil yang diperoleh akan lebih objektif dan dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan strategis yang berbasis data kuantitatif. 2) Melakukan penelitian komparatif antar perusahaan sejenis di sektor sembako, baik dalam skala menengah maupun besar, untuk melihat perbedaan dan kesamaan strategi pemasaran yang diterapkan. Penelitian ini dapat memperluas cakupan analisis dan memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai praktik terbaik (best practices) dalam meningkatkan daya saing di industri sembako.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyono, N. G., Rahmat, T. Y., & Anindita, R. (2021). Digital Marketing Strategies To Increase Online Business Sales Through Social Media. *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCUMENT)*, 1(2), 31–37. <https://doi.org/10.51715/husocpument.v1i2.58>
- Badan Pusat Statistika. (2019). *Konsumsi Bahan Pokok 2019*. Badan Pusat Statistika. <https://www.bps.go.id/id/publication/2021/11/25/68b1b04ce68c7d6a1c564165/konsumsi-bahan-pokok-2019.html>
- Beattie, V., McInnes, B., & Fearnley, S. (2016). The usefulness of the comprehensive income statement. *Journal of Applied Accounting Research*, 17(4), 152. <https://www.emerald.com/insight/publication/issn/0967-5426/vol/17/iss/4>

- Calysta, N. E., Delia Layandi, D., Benly, G. F., & Putra, S. D. (2025). Memunculkan Daya Saing UMKM: Strategi Pemasaran Digital dalam Membangun Keunggulan Kompetitif UMKM di Makassar. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 8(2), 173. <https://doi.org/10.35448/jrbmt.v8i2.28812>
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic management: concepts and cases: A competitive advantage approach*. Pearson Education.
- Dwi Widyawati, D. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Pada Produk Starbucks (Studi Pada Pengguna Instagram Di Kota Malang). *Journal of Economics and Business Faculty University Brawijaya*, 4, 68.
- Harahap, L. M., & Samuel, Z. (2025). Isu-Isu Aktual Perekonomian Indonesia: Tantangan dan Peluang di Tahun 2025. *JIMBE: Jurnal Manajemen Bisnis Dan Ekonomi*, 3(1), 349. <https://malaqbipublisher.com/index.php/JIMBE/article/view/427>
- Harahap, S. S. (2016). *Analisis Kritis Atas Laporan Keuangan*. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Armstrong, G. M. (2018). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Lexy J Moleong. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Matthew B Miles, A Michael Huberman, J. S. (2020). *Qualitative Data Analysis (A Methods Sourcebook)* (Helen Salmon (ed.)). SAGE Publications.
- Muhammad Supriyanto, & Muhammad Taali. (2022). Pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap pengambilan keputusan menginap di the Sun hotel Madiun. *Epicheirisi: Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran Dan Kesekretariatan*, 2(2), 26–33. <https://doi.org/10.32486/epicheirisi.v2i2.458>
- Putri, R. A. (2019). Kebutuhan Pokok dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 25. <https://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jes/issue/view/75>
- Rahmayanti, V., Nurhikmah, N., Fitri, N. A., Sabbar, S. D., & Farida, I. (2025). peran strategi 4p dalam meningkatkan brand awareness dan loyalitas pelanggan di era digital. *Jurnal PenKoMi : Kajian Pendidikan Dan Ekonomi*, 8(1), 319–329. <https://doi.org/10.33627/pk.v8i1.2995>
- Rengkuti (2019) Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Riswantio, A., & Devi, A. (2020). digitalisasi warung sembako dan terintegrasi dengan payment gateway berbasis syariah.
- PKM-P, 4(2), 208. <https://doi.org/10.32832/pkm-p.v4i2.747>

Satar, N. S. M., Dastane, O., & Ma'arif, M. Y. (2019). Customer Value Proposition for E- Commerce: A Case Study Approach. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications (IJACSA)*, 10(2), 454.

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3428500

Widjaja, R., & Wildan. (2023). Strategi Pemasaran dan Implementasinya. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 5(1), 13. <https://penerbitgoodwood.com/index.php/jbpd>

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. *SENEMA*, 2(1), 149. <https://e-jurnal.unmas.ac.id/index.php/seminarfeb/article/view/5832>

Yulianti. (2019). Strategi Pemasaran dan Kualitas Produk. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 3(2), 45. <https://journal.tangrasula.com/index.php/jeki>

Zebua, D. P. F., Gea, N. E., & Mendorfa, R. N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli. *EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Bisnis, Manajemen Dan Akutansi*, 10(4), 167. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/43982>