
STRATEGI PEMASARAN PERUSAHAAN STARTUP DIGITAL DENGAN ANALISIS SWOT (STUDI PADA CV. NETURMERIC INTERNASIONAL, BONDOWOSO JAWA TIMUR)

Dyah Ajeng Anggraheni¹, Achmad Hasan Hafidzi², Yohanes Gunawan Wibowo³

¹²³Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia

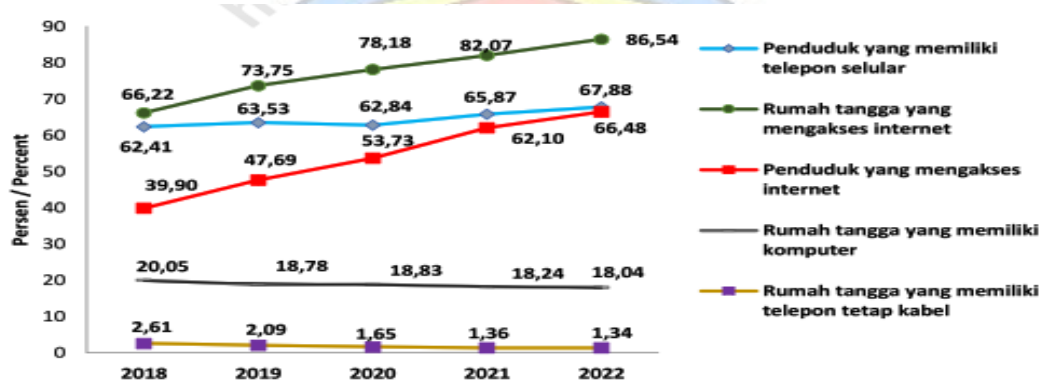
*Corresponding Email: anggraheni.dyajeng@gmail.com, achmad.hasan@unmuhjember.ac.id,
gunawanwibowo@unmuhjember.ac.id

Ringkasan - CV. Neturmeric Internasional adalah bentuk digitalpreneur di Bondowoso Jawa Timur bergerak dalam bidang *software* dan *web development*, serta konsultan IT yang mengkhususkan diri dalam mengembangkan aplikasi *web*, aplikasi *mobile*, dan aplikasi lainnya berbasis *web*. Permasalahan yang dihadapi adalah tingkat penjualan mengalami penurunan yang disebabkan oleh faktor internal dan eksternal, salah satu yang mempengaruhi dari faktor internal yaitu SDM kurang profesional dalam menjalankan tugasnya untuk melakukan proses produksi, faktor lingkungan eksternal juga memiliki pengaruh signifikan dalam menentukan kesuksesan atau kegagalan perusahaan. Keberhasilan atau kegagalan perusahaan *startup* digital ditentukan oleh kemampuan manajemen perusahaan tersebut dalam memahami lingkungan eksternal perusahaan secara lengkap dan akurat, yang menjadi dasar pengembangan strategi pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan faktor lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran di CV. Neturmeric Internasional, menetapkan strategi pemasaran yang sesuai atau terbaik bagi CV. Neturmeric Internasional menggunakan pendekatan metode matriks SWOT dan matriks QSPM. Berdasarkan analisis matrix IFE diperoleh total skor yang dimiliki CV. Neturmeric sebesar 3,97, sedangkan analisis Matrix EFE sebesar 4,00. Hasil Matrix IE berada pada sel I yang disebut strategi tumbuh dan membangun, selain itu pada sel I terdapat strategi integratif yaitu integrasi ke depan, integrasi ke belakang dan integrasi horizontal. Matriks SWOT menghasilkan 4 alternatif strategi yang dapat dipilih oleh CV. Neturmeric Internasional. Berdasarkan matriks QSPM alternatif strategi yang paling diusulkan dan diprioritaskan adalah Penggunaan media sosial atau *platform digital* untuk pemasaran dengan cara diversifikasi layanan *cloud* dengan sistem *hybrid-cloud* atau *multi-cloud* agar lebih fleksibel dan tidak terlalu bergantung pada satu vendor dengan skor TAS sebesar 2,508.

Kata Kunci : *Matrix IE, Matrix IFE EFE, Matrix QSPM, Matrix SWOT, Pemasaran*

PENDAHULUAN

Revolusi Industri 4.0 memiliki potensi untuk mengintegrasikan domain digital dan fisik, membuka peluang inovatif dalam pengumpulan, distribusi, dan pemanfaatan informasi. Savitri (2019) menyatakan bahwa Revolusi Industri 4.0 adalah suatu perubahan besar yang didasarkan pada teknologi, yang memiliki potensi langsung untuk membantu manusia dalam menyelesaikan tugas-tugasnya, dengan dampak signifikan pada sektor perindustrian, bisnis, dan sumber daya manusia. Awal dari Revolusi Industri 4.0 ditandai oleh transformasi industri digital yang melibatkan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi secara luas. Dalam publikasinya, Badan Pusat Statistik menyebutkan bahwa pertumbuhan penggunaan internet di lingkungan rumah tangga sejalan dengan peningkatan jumlah penduduk yang memiliki *smartphone* atau telepon seluler, serta perkembangan infrastruktur telekomunikasi internet, menjadi salah satu ciri khas dari Revolusi Industri 4.0.



Sumber: Survei Sosial Ekonomi Nasional (2018-2022)-BPS

Gambar 1.1
Penduduk Pengguna TIK di Indonesia (%) 2018-2022

Menurut informasi yang terdapat dalam Survei Sosial Ekonomi Nasional yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik, penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Perkembangan indikator TIK yang paling pesat terlihat pada penggunaan internet dalam rumah tangga yang mencapai angka 86,54 persen di tahun 2022. Pertumbuhan penggunaan internet dalam rumah tangga ini diikuti pula oleh pertumbuhan penduduk yang memiliki telepon seluler, pada tahun 2022 mencapai 67,88 persen.

Dalam era Revolusi Industri 4.0, konektivitas yang mudah antara mesin dan perangkat lunak telah signifikan mengubah cara bisnis dijalankan. Dengan kemunculan produk dan layanan inovatif, dampaknya sangat terasa di berbagai sektor, termasuk di pasar online. Pasar

online, yang juga disebut sebagai *e-Commerce*, didefinisikan oleh *Organization for Economic Co-Operation and Development (OECD)* 2009 sebagai transaksi jual beli barang atau jasa yang dilakukan melalui media elektronik, terutama internet. Manfaat utama dari *e-Commerce* adalah kemudahan dalam melakukan transaksi jual beli serta akses yang lebih luas ke pasar global dengan biaya operasional yang lebih murah daripada bisnis yang tidak menggunakan *platform* online. Keadaan ini membuat model bisnis online semakin diminati dan mengalami pertumbuhan yang cepat di berbagai belahan dunia, termasuk di Indonesia.

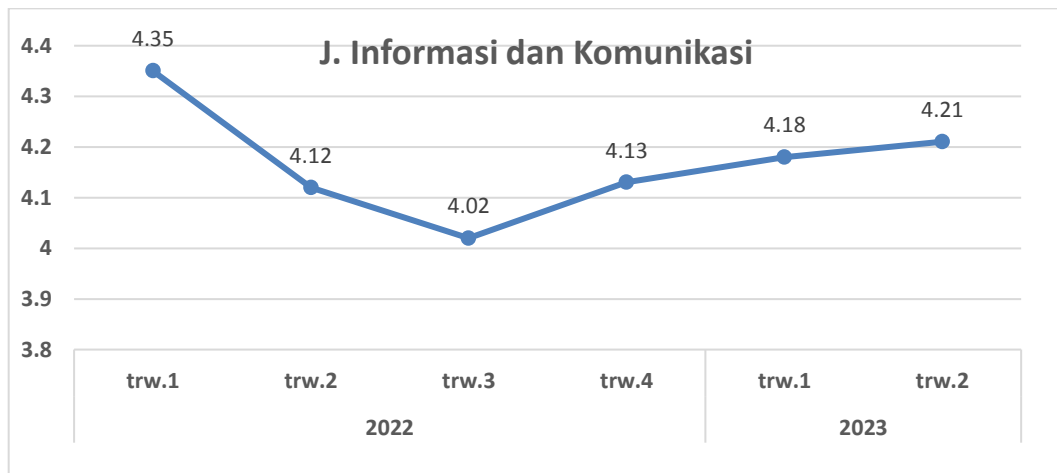
Berdasarkan Publikasi Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia Triwulanan 2019-2023 oleh Badan Pusat Statistik, telah menyajikan data, informasi, dan fenomena tentang pendekatan PDB dari sisi lapangan usaha untuk periode tahun 2022 triwulan I-IV dan tahun 2023 triwulan I-II yang didasarkan atas dasar Harga Berlaku. Dalam penyusunan PDB menurut lapangan usaha, klasifikasi yang digunakan mencakup tujuh belas kategori lapangan usaha.

Tabel 1
Distribusi PDB Triwulanan Atas Dasar Harga Berlaku, 2022-2023 (%)

Lapangan Usaha	2022				2023	
	Tw.1	Tw.2	Tw.3	Tw.4	Tw.1	Tw.2
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
A. Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	12,57	13,08	13	11	11,78	13,35
B. Pertambangan dan Penggalian	10,37	12,64	13,03	12,65	11,85	10,48
C. Industri Pengolahan	19,21	17,92	17,97	18,32	18,56	18,25
D. Pengadaan Listrik dan Gas	1,11	1,03	1,03	1,02	1,04	1,02
E. Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	0,07	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06
F. Kontruksi	10,43	9,18	9,49	10,01	9,88	9,43
G. Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	11,1	12,76	12,79	12,77	12,95	12,85
H. Transportasi dan Pergudangan	4,62	4,82	5,03	5,56	5,56	5,87
I. Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	2,44	2,37	2,33	2,49	2,46	2,48
J. Informasi dan Komunikasi	4,35	4,12	4,02	4,13	4,18	4,21
K. Jasa Keuangan dan Asuransi	4,34	4,16	4	4,05	4,31	4,1
L. Real Estate	2,67	2,48	2,42	2,42	2,46	2,4
M, N. Jasa Perusahaan	1,8	1,73	1,7	1,76	1,79	1,84
O. Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	3,09	3,19	2,92	3,16	2,86	3,3
P. Jasa Pendidikan	2,87	2,87	2,81	3,02	2,62	2,9
Q. Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	1,16	1,15	1,2	1,3	1,11	1,2
R, S, T, U Jasa Lainnya	1,88	1,78	1,72	1,86	1,91	1,94

Sumber: Produk Domestik Bruto Indonesia Triwulanan (*Quarterly Gross Domestic Product Of Indonesia*)

Pentingnya kontribusi lapangan usaha informasi dan komunikasi terhadap pertumbuhan ekonomi semakin meningkat. Pada tahun 2022 triwulan IV, lapangan usaha ini menduduki peringkat ketujuh dengan kontribusi sebesar 4,13 persen dan terus meningkat hingga 4,21 persen pada tahun 2023 Triwulan II.



Sumber: Produk Domestik Bruto Indonesia Triwulanan (*Quarterly Gross Domestic Product of Indonesia*), BPS.

Gambar Grafik 1
Lapangan Usaha Informasi dan Komunikasi 2022-2023 (%)

Pernyataan tersebut mencerminkan bahwa prospek bisnis aplikasi digital yang luas untuk masa depan telah mendorong banyak calon pengusaha untuk mendirikan perusahaan rintisan/pemula atau *startup* di sektor teknologi informasi (TI). Harapannya adalah agar inisiatif ini dapat membuka peluang ekonomi baru dan memberikan dampak positif pada perekonomian, seperti peningkatan kesempatan kerja. *Startup* digital merupakan perusahaan yang berfokus pada pemanfaatan internet dan beroperasi melalui *website* atau *platform* digital lainnya. Tren pertumbuhan *startup digital* di Indonesia terus meningkat setiap tahun, dengan ribuan perusahaan rintisan yang beroperasi, dan sejumlah di antaranya telah meraih sukses secara global. Berdasarkan hasil survei Statistik *e-Commerce* 2022/2023 dari Badan Pusat Statistik, perkembangan teknologi yang pesat di Indonesia berkaitan erat dengan kehadiran Generasi Milenial. Generasi milenial merujuk pada individu yang lahir antara tahun 1978 hingga 1998 dan mengalami masa dewasa pada zaman internet dan teknologi yang memungkinkan mereka memiliki pemahaman yang lebih mendalam terhadap lingkungan digital.

Tabel 2
Persentase Usaha *eCommerce* menurut Kelompok Umur Penanggungjawab/Pemilik Usaha, Tahun 2021 dan 2022

Wilayah	Umur Penanggungjawab/Pemilik Usaha					
	25-34		35-44		45-54	
	2021	2022	2021	2022	2021	2022
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Indonesia	23,37	20,99	34,47	33,28	24,96	27,63

Sumber: Statistik *eCommerce* 2022/2023

Sebagian besar individu yang bertanggung jawab atau memiliki usaha berada dalam kelompok usia 35 hingga 44 tahun, mencapai persentase sebesar 34,47 persen. Fenomena ini menunjukkan bahwa pengurus atau pemilik bisnis *e-Commerce* banyak berasal dari generasi milenial yang secara aktif berinteraksi dengan perkembangan teknologi, termasuk dalam ranah *e-Commerce*.

Keberhasilan dalam bisnis digital sangat dipengaruhi oleh tingkat persaingan yang tinggi, sehingga peran pemilik usaha atau yang bertanggung jawab memiliki peranan yang sangat penting atas arah, pengelolaan, dan keberhasilan suatu usaha. Dengan menggabungkan visi, kepemimpinan, kreativitas, dan pemahaman yang mendalam tentang dunia bisnis, tujuannya adalah mengarahkan perusahaan mencapai tingkat keberhasilan tertinggi di tengah persaingan yang semakin ketat. Salah satunya adalah CV. Neturmeric Internasional yang kemudian akan menjadi obyek penelitian ini.

CV. Neturmeric Internasional merupakan salah satu bentuk *Startup digital* di Bondowoso, Jawa Timur yang berdiri pada tahun 2014 sebagai perusahaan yang fokus pada pengembang perangkat lunak atau disebut *Software Development Engineer* dan pengembangan aplikasi *mobile* yang terintegrasi dengan *platform web* seperti *e-Commerce*, manajemen data dan sistem informasi. CV. Neturmeric Internasional dapat membantu klien atau konsumen dalam merancang, mengembangkan dan mengimplementasikan solusi perangkat lunak yang sesuai dengan kebutuhan. Sebagai konsultan IT, CV. Neturmeric Internasional juga dapat memberikan saran dan solusi teknologi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, melakukan analisis kebutuhan, dan memberikan rekomendasi terkait infrastruktur teknologi yang diperlukan. CV. Neturmeric Internasional tidak hanya menciptakan beragam produk, melainkan juga telah mencakup konsumen di seluruh wilayah Indonesia. Dengan cakupan yang luas, CV. Neturmeric Internasional menghadapi persaingan yang ketat dengan berbagai *startup digital*. Oleh karena itu, dalam menghadapi kondisi yang kompleks,

persaingan yang ketat, perubahan yang cepat, dan tingkat ketidakpastian yang tinggi, pemilik CV. Neturmeric Internasional perlu tetap responsif dan mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan bisnis.

Sebuah perusahaan *startup digital* dianggap memiliki keunggulan kompetitif jika memiliki kelebihan dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya dalam menarik pelanggan dan mampu bertahan dari tekanan persaingan di pasar (Jogiyanto, 2005). Di samping manajemen internal yang efisien pada perusahaan *startup digital*, faktor lingkungan eksternal juga memiliki pengaruh signifikan dalam menentukan kesuksesan atau kegagalan perusahaan. Keberhasilan atau kegagalan perusahaan *startup digital* ditentukan oleh kemampuan manajemen perusahaan tersebut dalam memahami lingkungan eksternal perusahaan secara lengkap dan akurat, yang menjadi dasar pengembangan strategi pemasaran. Strategi adalah kerangka berpikir yang akan diterapkan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Metode yang digunakan untuk memprioritaskan strategi yaitu IFE, EFE, IE, SWOT dan QSPM. SWOT merupakan gabungan dari *Streangth* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan) internal dari suatu perusahaan serta *Opportunities* (peluang) dan *Threat* (ancaman) lingkungan yang dihadapinya (Pearce dan Robinson, 2014). Sedangkan *Quantitative Strategy Planning Matrix (QSPM)* merupakan tahap akhir dari analisis strategi yang sesuai dan dapat dijalankan oleh perusahaan.

Rangkuti (2013: 19) mengemukakan bahwa analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Dalam dunia bisnis *startup digital*, penerapan Analisis SWOT dapat memberikan panduan dalam merancang strategi, terutama pada aspek pemasaran, dengan harapan dapat mencapai keuntungan optimal. Selain melakukan analisis SWOT, CV. Neturmeric Internasional juga perlu mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal secara terpisah. Matriks IFE dan EFE digunakan untuk melakukan penilaian yang lebih rinci terhadap faktor-faktor internal dan eksternal. Matriks IFE akan membantu CV. Neturmeric Internasional untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal yang dimilikinya, sedangkan matriks EFE akan membantu dalam mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal yang ada. *Internal Factor Evaluation Matrix (IFE Matrix)* adalah matriks yang berfungsi untuk mengetahui faktor internal perusahaan berkaitan dengan kekuatan dan

kelemahan yang dianggap penting, sedangkan *Eksternal Factor Evaluation Matrix (EFE Matrix)* adalah matriks yang berfungsi dalam mengevaluasi faktor dari luar perusahaan atau faktor eksternal. Data yang didapat akan dikumpulkan sebagai analisis hal-hal yang menyangkut persoalan ekonomi, politik, teknologi, lingkungan dan masih banyak lagi faktor lainnya (Sugianto dan Hongdiyanto, 2017). Melalui analisis matriks IFE, EFE, IE, SWOT dan QSPM, CV. Neturmeric Internasional mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang posisi bisnisnya dalam menghadapi persaingan di dunia *startup digital*. Analisis ini juga akan menjadi dasar yang kuat untuk merancang strategi bisnis yang efektif, memanfaatkan kekuatan internal, mengatasi kelemahan, mengejar peluang, dan menghadapi ancaman. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan margin keuntungan perusahaan secara signifikan.

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas maka peneliti tertarik mengambil judul penelitian “Strategi Pemasaran Perusahaan *Startup Digital* dengan Analisis SWOT (Studi pada CV. Neturmeric Internasional, Bondowoso Jawa Timur)”

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus (*observational case studies*) dengan memadukan input data kualitatif dan kuantitatif sekaligus (*mix method*). Karena pada penelitian ini, penulis beranjak dari studi kasus yang menghasilkan input data kualitatif (persepsi manusia) dengan bantuan kuesioner. Namun dalam analisisnya, data kualitatif tersebut akan diolah menjadi data kuantitatif dengan menggunakan analisis SWOT, EFE, IFE, IE dan QSPM yang semuanya berbentuk matriks (angka) dan hasil analisisnya kemudian disimpulkan kembali melalui penjabaran berbentuk kualitatif Sugiyono (2019).

KAJIAN TEORI

Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2008), strategi pemasaran adalah pola pikir atau mindset pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi ini mencakup rencana rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (marketing mix), dan anggaran pemasaran .

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi dan

mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja suatu perusahaan atau organisasi. SWOT merupakan singkatan dari Strengths (kekuatan), Weaknesses (kelemahan), Opportunities (peluang), dan Threats (ancaman). Proses ini membantu perusahaan menilai kondisi internal berupa kekuatan dan kelemahan, serta kondisi eksternal berupa peluang dan ancaman yang dihadapi, sehingga dapat merumuskan strategi yang tepat untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman Robinson dan Pearce (1997). Berikut pengertian dari masing-masing komponen dalam analisis SWOT:

1. Strengths (Kekuatan): Merupakan keunggulan atau aset internal yang dimiliki oleh suatu organisasi atau bisnis yang membuatnya lebih unggul dibandingkan pesaing.
2. Weaknesses (Kelemahan): Adalah aspek internal yang menjadi hambatan atau kekurangan dalam organisasi yang dapat mengurangi kemampuan bersaing.
3. Opportunities (Peluang): Faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk keuntungan organisasi.
4. Threats (Ancaman): Faktor eksternal yang dapat menghambat kinerja organisasi atau menciptakan risiko.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Data

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Data

No	Item Pernyataan	Kriteria 1		Kriteria 2		Keterangan
		Nilai r tabel	Nilai r hitung	Nilai sig	<i>alpha</i>	
Strategi 1						
1	Faktor 1	0,361	0,407	0.000	0,05	Valid
2	Faktor 2	0,361	0,445	0.001	0,05	Valid
3	Faktor 3	0,361	0,466	0.000	0,05	Valid
4	Faktor 4	0,361	0,590	0.001	0,05	Valid
5	Faktor 5	0,361	0,473	0.000	0,05	Valid
6	Faktor 6	0,361	0,443	0.001	0,05	Valid
7	Faktor 7	0,361	0,517	0.000	0,05	Valid
8	Faktor 8	0,361	0,516	0.001	0,05	Valid
Strategi 2						
1	Faktor 1	0,361	0,401	0.000	0,05	Valid
2	Faktor 2	0,361	0,475	0.001	0,05	Valid
3	Faktor 3	0,361	0,522	0.003	0,05	Valid

4	Faktor 4	0,361	0,669	0.000	0,05	Valid
5	Faktor 5	0,361	0,381	0.001	0,05	Valid
6	Faktor 6	0,361	0,409	0.003	0,05	Valid
7	Faktor 7	0,361	0,591	0.000	0,05	Valid
8	Faktor 8	0,361	0,618	0.000	0,05	Valid
Strategi 3						
1	Faktor 1	0,361	0,551	0.000	0,05	Valid
2	Faktor 2	0,361	0,403	0.000	0,05	Valid
3	Faktor 3	0,361	0,735	0.000	0,05	Valid
4	Faktor 4	0,361	0,455	0.000	0,05	Valid
5	Faktor 5	0,361	0,527	0.000	0,05	Valid
6	Faktor 6	0,361	0,574	0.000	0,05	Valid
7	Faktor 7	0,361	0,450	0.000	0,05	Valid
8	Faktor 8	0,361	0,451	0.000	0,05	Valid
Strategi 4						
1	Faktor 1	0,361	0,708	0.000	0,05	Valid
2	Faktor 2	0,361	0,498	0.001	0,05	Valid
3	Faktor 3	0,361	0,432	0.000	0,05	Valid
4	Faktor 4	0,361	0,525	0.001	0,05	Valid
5	Faktor 5	0,361	0,541	0.000	0,05	Valid
6	Faktor 6	0,361	0,679	0.000	0,05	Valid
7	Faktor 7	0,361	0,414	0.000	0,05	Valid
8	Faktor 8	0,361	0,535	0.000	0,05	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel korelasi setiap faktor pada strategi 1 hingga strategi 4 valid karena r hitung $>$ r tabel (0,361) dan nilai signifikansi $<$ 0,05, sehingga semua item pernyataan pada keempat strategi tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Standart Alpha	Keterangan
Strategi 1	0, 572	0,06	Reliabel
Strategi 2	0,697	0,06	Reliabel
Strategi 3	0,657	0,06	Reliabel
Strategi 4	0.573	0,06	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian reabilitas pada tabel 4 Hasil Uji Reabilitas diketahui bahwa

pada instrument Strategi 1 dengan nilai Cronbach's Alpha 0,572, Strategi 2 dengan nilai Cronbach's Alpha 0,697, Strategi 3 dengan nilai Cronbach's Alpha 0,657 dan Strategi 3 dengan nilai Cronbach's Alpha 0,573. Hal ini dapat dinyatakan bahwa instrumen dalam penelitian ini telah reliabel karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,06.

Identifikasi dan Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal CV. Neturmeric

Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Tabel 5.
Hasil analisis matrik IFE pada CV. Neturmeric

No	Faktor-Faktor Internal (IFE)	Bobot	Rating	Nilai
<i>Strenghts (Kekuatan)</i>				
S1	Sistem Informasi memberikan solusi terhadap masalah yang ada, dikembangkan berdasarkan studi kasus	0,07	4,63	0,34
S2	Arsitektur yang scalable memungkinkan bisnis klien berkembang tanpa harus mengganti sistem dari nol.	0,07	4,47	0,32
S3	Merek/ produk yang dipasarkan memiliki hak paten.	0,07	4,50	0,32
S4	Mendukung berbagai platform, termasuk web, mobile, desktop sesuai kebutuhan klien.	0,07	4,63	0,34
S5	Tim Engineering yang terdiri dari developer berpengalaman.	0,07	4,50	0,32
S6	Menggunakan framework dan tools terbaru untuk performa lebih baik dan efisiensi tinggi.	0,07	4,33	0,30
S7	Dukungan pelanggan 24/7 atau SLA (<i>Service Level Agreement</i>) yang jelas.	0,07	4,40	0,31
S8	Menawarkan solusi cost-effective dengan perhitungan yang jelas baik dari segi harga maupun manfaat yang diperoleh	0,07	4,47	0,32
SUB TOTAL		0,57	35,93	2,57
<i>Weakness (Kelemahan)</i>				
W1	Kekurangan tim manajemen dapat menyebabkan burnout, terutama jika proyek berjalan terus-menerus dalam skala besar.	0,06	3,93	0,25
W2	Kurangnya hubungan dengan perusahaan, institusi, atau vendor yang bisa mendukung kebutuhan teknologi dan bisnis.	0,06	3,53	0,23
W3	Neturmeric hanya fokus pada satu jenis solusi tanpa menawarkan alternatif atau fitur tambahan yang bisa menarik lebih banyak pelanggan.	0,05	3,07	0,15
W4	Aplikasi sering mengalami bug dan error yang mengganggu pengguna dikarenakan menggunakan metode <i>extreme programing</i> .	0,05	3,33	0,16
W5	Kurangnya testing (pengujian) dan quality assurance (jaminan kualitas) menyebabkan masalah setelah rilis.	0,05	3,27	0,16
W6	<i>Downtime</i> tinggi, <i>Server</i> sering mengalami gangguan, menyebabkan aplikasi tidak bisa diakses.	0,05	3,27	0,16

W7	Update dan Maintenance/ pembaruan yang dilakukan dapat mengganggu penggunaan aplikasi atau menyebabkan penurunan performa.	0,05	3,33	0,16
W8	Aplikasi yang digunakan di berbagai perangkat (PC, <i>mobile</i> , tablet) dan sistem operasi (Windows, macOS, Android, iOS) tidak optimal saat digunakan dalam skala besar.	0,05	3,07	0,15
SUB TOTAL		0,43	28,80	1,40
GRAND TOTAL		1,00		3,97

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 5 IFE, skor total faktor kekuatan dan kelemahan CV. Neturmeric adalah 3,97. karena total melebihi 2,5 berarti CV. Neturmeric mendefinisikan posisis internal sangat kuat, dapat dilihat bahwa kekuatan utamanya yaitu Sistem Informasi memberikan solusi terhadap masalah yang ada, dikembangkan berdasarkan studi kasus dan mendukung berbagai platform, termasuk web, mobile, desktop sesuai kebutuhan klien. dengan nilai skor tertinggi sebesar 0,34. Hal ini mengidentifikasi bahwa CV. Neturmeric memberikan solusi terhadap permasalahan berdasarkan studi kasus yang terjadi dilapangan, hal tersebut memberikan jaminan bahwa CV. Neturmeric menjadi salah satu pillihan pelanggan untuk mengembangkan usahanya dibiadang infromasi digital. Sedangkan kelemahan utama dari CV. Neturmeric yaitu Kekurangan tim manajemen dapat menyebabkan burnout, terutama jika proyek berjalan terus-menerus dalam skala besar, dengan skor tertinggi sebesar 0,25. Hal ini mengidentifikasi bahwa kekurangan dalam tim manajemen perusahaan di CV. Neturmeric hal ini dapat menjadi kelemahan utama dan dapat menurunkan volume penggunaan jasa apabila tidak ditangani dengan baik.

Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

Matriks EFE merupakan alat perumusan strategi yang meringkas dan mengevaluasi peluang dan ancaman yang ada dalam sebuah usaha. Matriks ini adalah hasil identifikasi faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman yang berpengaruh terhadap CV. Neturmeric dalam menjalankan usahanya. Berikut ini adalah hasil analisis matrik EFE pada CV. Neturmeric.

Tabel 6.
Hasil analisis matrik EFE pada CV. Neturmeric

No	Faktor-Faktor Eksternal (EFE)	Bobot	Rating	Nilai
Opportunity (Peluang)				
O1	Tren Pasar yang dapat mengancam kelangsungan bisnis Perusahaan - Framework, Bahasa pemrograman, dan teknologi baru terus berkembang seperti AI dan otomatisasi akan menggantikan beberapa pekerjaan	0,07	4,47	0,27
O2	Terdapat persaingan yang intens - Persaingan yang ketat, munculnya software open-source yang bisa menggantikan produk berbayar	0,06	4,27	0,26
O3	Resiko ketergantungan pada mitra strategis - Bergantung pada cloud provider seperti AWS, Azure, atau Google cloud	0,07	4,37	0,26
O4	Terdapat ancaman dalam perkembangan produk dari pesaing - Pesaing yang lebih inovatif dapat memperkenalkan teknologi baru (AI, blockchain, cloud-native, dll.) yang membuat produk Neturmeric terlihat usang	0,06	4,27	0,26
O5	Risiko penurunan pangsa pasar - Perubahan kurs USD yang	0,07	4,43	0,27

	berdampak besar bagi Neturmeric dan pengguna Neturmeric			
	Risiko dalam kehilangan Pelanggan - Lisensi dan complainance yang kompleks dapat memperlambat pengembangan produk	0,07	4,47	0,27
O6				
	Terdapat ancaman dalam penggunaan media sosial atau platform sejenis oleh pesaing - Kompetitor dapat memantau konten, fitur, atau inovasi terbaru yang dibagikan di media sosial dan menirunya dengan cepat.	0,07	4,33	0,26
O7				
	Risiko kegagalan Kerjasama atau aliansi strategis - Perbedaan Visi & Tujuan, Perubahan Kondisi Pasar seperti perubahan teknologi, regulasi baru, atau krisis ekonomi bisa mempengaruhi keberlanjutan kerja sama	0,07	4,37	0,26
O8				
	SUB TOTAL	0,53	34,97	2,10
	Treath (Ancaman)			
	Tren Pasar yang dapat mengancam kelangsungan bisnis Perusahaan - Framework, Bahasa pemrograman, dan teknologi baru terus berkembang seperti AI dan otomatisasi kan menggantikan beberapa pekerjaan	0,06	3,97	0,24
T1				
	Terdapat persaingan yang intens - Persaingan yang ketat, munculnya software open-source yang bisa menggantikan produk berbayar	0,06	3,93	0,24
T2				
	Resiko ketergantungan pada mitra strategis - Bergantung pada cloud provider seperti AWS, Azure, atau Google cloud	0,06	3,93	0,24
T3				
	Terdapat ancaman dalam perkembangan produk dari pesaing - Pesaing yang lebih inovatif dapat memperkenalkan teknologi baru (AI, blockchain, cloud-native, dll.) yang membuat produk Neturmeric terlihat usang	0,06	4,07	0,24
T4				
	Risiko penurunan pangsa pasar - Perubahan kurs USD yang berdampak besar bagi Neturmeric dan pengguna Neturmeric	0,06	3,77	0,23
T5				
	Risiko dalam kehilangan Pelanggan - Lisensi dan complainance yang kompleks dapat memperlambat pengembangan produk	0,06	3,83	0,23
T6				
	Terdapat ancaman dalam penggunaan media sosial atau platform sejenis oleh pesaing - Kompetitor dapat memantau konten, fitur, atau inovasi terbaru yang dibagikan di media sosial dan menirunya dengan cepat.	0,06	4,10	0,25
T7				
	Risiko kegagalan Kerjasama atau aliansi strategis - Perbedaan Visi & Tujuan, Perubahan Kondisi Pasar seperti perubahan teknologi, regulasi baru, atau krisis ekonomi bisa mempengaruhi keberlanjutan kerja sama	0,06	4,00	0,24
T8				
	SUB TOTAL	0,47	31,60	1,90
	TOTAL	1,00		4,00

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Dari hasil analisis pada tabel 4.4 EFE, skor total faktor peluang dan ancaman adalah 4,00 dan dapat dikatakan bahwa CV. Neturmeric terhadap peluang yang tersedia dan dapat mudah untuk menghindari ancaman. Dapat kita lihat bahwa yang menjadi peluang terbesar bagi CV. Neturmeric yaitu Tren pasar yang dapat dimanfaatkan Neturmeric - Integrasi dengan Teknologi Kecerdasan Buatan (AI) untuk chatbot, rekomendasi otomatis, analisis data dengan nilai skor tertinggi sebesar 0,27. Hal ini

menandakan bahwa perkembangan zaman yang semuanya berbasis teknologi menjadi peluang penting untuk dimanfaatkan dalam mengembangkan perusahaan CV. Neturmeric dengan memanfaatkan kecerdasan buatan (AI) untuk lebih memberikan kemudahan kepada penggunanya. Sedangkan ancaman terbesar yaitu penggunaan media sosial atau platform sejenis oleh pesaing risiko kegagalan kerjasama atau aliansi strategis dalam bisnis dengan skor tertinggi sebesar 0,25. Hal ini menandakan bahwa Penggunaan media sosial atau *platform* sejenis oleh pesaing - Kompetitor dapat memantau konten, fitur, atau inovasi terbaru yang dibagikan di media sosial dan menirunya dengan cepat.

MATRIK IE

		Total Skor IFE		
		4,0 Tinggi	3,0 Rata-rata	2,0 Lemah 1,0
Total Skor EFE	Tinggi 4,0	I IFE : 3,97 EFE : 4	II	III
	Sedang 3,0	IV	V	VI
	Rendah 2,0	VII	VIII	IX

Gambar 2. Matrik IE CV. Neturmeric

Internal Factor Evaluation (IFE)

Berdasarkan gambar 4.3 matriks IE (Internal Eksternal) CV. Neturmeric dapat diketahui bahwa posisis CV. Neturmeric terletak pada kotak nomor I yang artinya posisi tersebut menunjukan nilai matriks IE Menyarankan strategi pertumbuhan (growth) dengan nilai IFE 3,97 meliputi :

Perluasan Pangsa Pasar

CV. Neturmeric dapat memperluas pangsa pasar dengan meningkatkan pemasaran aplikasi dan layanan IT yang sudah ada, serta memanfaatkan tren digitalisasi di wilayah Bondowoso dan sekitarnya.

Pengembangan Produk

Perusahaan aktif mengembangkan produk berbasis web dan mobile, termasuk integrasi teknologi AI, untuk memberikan nilai tambah dan memperkuat posisi di pasar lokal dan nasional.

Integrasi Horizontal

CV. Neturmeric dapat melakukan integrasi horizontal melalui layanan konsultasi IT, pelatihan, serta penggabungan berbagai platform digital seperti ERP, CRM, dan manajemen SDM, guna menciptakan ekosistem produk yang lebih lengkap dan menarik bagi pelanggan.

Eksternal Factor Evaluation (EFE)

Pada hasil perhitungan matrik EFE 0,20. Hal ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan bagi CV. Neturmeric karena memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan serta dapat membantu untuk mengembangkan kualitas dan layanan di CV. Neturmeric. Strategi yang akan diterapkan dalam situasi ini yaitu mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth oriented strategy) untuk terus maju dan meraih kesuksesan yang lebih besar. CV. Neturmeric perlu melakukan efisiensi operasional dengan mengurangi proyek kurang menguntungkan dan mengoptimalkan sumber daya untuk menekan biaya tanpa mengorbankan kualitas. Selain itu, perusahaan dapat melakukan revitalisasi bisnis melalui restrukturisasi manajemen, penguatan tim, adopsi teknologi baru, dan penyesuaian model bisnis agar lebih responsif terhadap perubahan pasar dan perkembangan teknologi digital.

MATRIK SWOT

Strategi S-T

CV. Neturmeric memaksimalkan kekuatan dengan fokus pada solusi unik yang sulit ditiru, mengintegrasikan teknologi baru seperti AI dan blockchain, serta menggunakan perlindungan paten dan pemasaran cerdas. Perusahaan terus memperbarui platform sesuai tren, memastikan kepatuhan regulasi, mendiversifikasi layanan cloud, membangun kepercayaan mitra melalui transparansi, dan menawarkan harga fleksibel berbasis mata uang lokal untuk mengatasi ancaman.

Strategi S-O

CV. Neturmeric memanfaatkan kekuatan dengan mengembangkan sistem informasi berbasis studi kasus dan AI, menawarkan sistem cloud scalable, serta memanfaatkan hak paten untuk branding digital. Perusahaan juga mengembangkan aplikasi multi-platform yang mendukung IoT, melibatkan tim engineering berpengalaman dalam kolaborasi strategis, dan menggunakan teknologi NLP serta computer vision untuk solusi keamanan. Layanan pelanggan 24/7 dijadikan nilai jual utama, serta pemasaran digital dan media sosial dimanfaatkan untuk menjangkau startup dan UKM dengan solusi terjangkau.

Strategi W-O

CV. Neturmeric memperbaiki kelemahan dengan menjalin kerja sama atau outsourcing untuk manajemen proyek, memperkuat jaringan melalui kolaborasi, dan diversifikasi produk dengan fitur AI dan IoT. Perusahaan juga membentuk tim QA otomatis, migrasi ke cloud andal, memanfaatkan feedback pelanggan untuk pembaruan aplikasi, serta fokus mengembangkan aplikasi ringan yang kompatibel dengan berbagai perangkat.

Strategi W-T

CV. Neturmeric memperkecil kelemahan dan menekan ancaman dengan merekrut manajer proyek berpengalaman, membangun kerja sama strategis bertahap, diversifikasi produk berbasis AI dan cloud-native, memperkuat QA dengan automated testing, menerapkan multi-cloud dan monitoring real-time, menggunakan zero-downtime deployment, serta mengoptimalkan performa aplikasi untuk pengalaman pengguna terbaik meski dengan anggaran terbatas.

QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM)

Tabel 7.
Quantitative Strategy Planning Matrix (QSPM) CV. Neturmeric

Faktor Strategi		Alternatif Strategi		
Kekuatan (Strategi 1)	Bobot	AS	TAS	
S1	0,070	4,63	0,324	
S2	0,070	4,43	0,310	
S3	0,070	4,50	0,315	
S4	0,070	4,63	0,324	
S5	0,070	4,50	0,315	
S6	0,070	4,30	0,301	
S7	0,070	4,37	0,306	
S8	0,070	4,47	0,313	
TOTAL			2,508	
Kelemahan (strategi 2)		AS	TAS	
W1	0,060	3,93	0,236	
W2	0,060	3,57	0,214	
W3	0,050	3,10	0,155	
W4	0,050	3,37	0,168	
W5	0,050	3,30	0,165	
W6	0,050	3,30	0,165	

W7	0,050	3,37	0,168
W8	0,050	3,07	0,153
TOTAL			1,425
Peluang (Strategi 3)	AS	TAS	
O1	0,070	4,47	0,313
O2	0,060	4,27	0,256
O3	0,070	4,37	0,306
O4	0,060	4,27	0,256
O5	0,070	4,43	0,310
O6	0,070	4,47	0,313
O7	0,070	4,33	0,303
O8	0,070	4,37	0,306
TOTAL			2,362
Ancaman (Strategi 4)	AS	TAS	
T1	0,060	3,97	0,238
T2	0,060	3,93	0,236
T3	0,060	3,93	0,236
T4	0,060	4,07	0,244
T5	0,060	3,10	0,186
T6	0,060	3,83	0,230
T7	0,060	4,10	0,246
T8	0,060	4,00	0,240
TOTAL			1,856

Berdasarkan Tabel 4,6 hasil perhitungan TAS, alternatif strategi pertama yang paling diprioritaskan untuk dilakukan oleh perusahaan yaitu Hal ini mengidentifikasi bahwa CV. Neturmeric memberikan solusi terhadap permasalahan berdasarkan studi kasus yang terjadi dilapangan, hal tersebut memberikan jaminan bahwa CV. Neturmeric menjadi salah satu pillihan pelanggan untuk mengembangkan usahanya dibiadang infromasi digital, dengan cara Kembangkan sistem informasi berbasis studi kasus yang diintegrasikan dengan teknologi AI seperti chatbot atau sistem rekomendasi otomatis untuk meningkatkan efisiensi dan pengalaman pengguna., dengan skor TAS sebesar 2,508, kemudian strategi yang kedua menjalin kerja sama dengan mitra strategis untuk berbagi beban manajemen proyek atau menggunakan project outsourcing agar tim internal tidak kelelahan, dengan total nilai TAS sebesar 1,425, selanjutnya yang ketiga Peluang dalam Penggunaan media sosial atau platform digital untuk pemasaran dengan cara diversifikasi layanan cloud dengan sistem hybrid-cloud atau multi-cloud agar lebih fleksibel dan tidak terlalu bergantung pada satu vendor, dengan total

nilai TAS sebesar 2,362, kemudian strategi keempat yaitu Pesaing yang lebih inovatif dapat memperkenalkan teknologi baru (AI, blockchain, cloud-native, dll.) CV. Neturmeric dapat melakukan, perkuat proses Quality Assurance (QA) dengan tim khusus dan tools automated testing agar dapat bersaing secara kualitas dan keandalan dengan solusi open-source. dengan total nilai TAS sebesar 1,856. Secara keseluruhan, QSPM adalah alat penting dalam manajemen strategis yang memungkinkan perusahaan CV. Neturmeric untuk merumuskan dan memilih strategi yang paling efektif berdasarkan analisis komprehensif dari faktor internal dan eksternal.

KESIMPULAN

1. Analisis Faktor Internal dan Eksternal (IFE & EFE):
 - a. IFE: Kekuatan utama CV. Neturmeric adalah Sistem Informasi berbasis studi kasus yang efektif, sedangkan kelemahan utamanya adalah kekurangan tim manajemen yang berisiko menyebabkan burnout pada proyek besar.
 - b. EFE: Peluang utama adalah tren pasar berupa integrasi teknologi AI (chatbot, rekomendasi otomatis, analisis data), sedangkan ancaman terbesar berasal dari pesaing yang cepat meniru inovasi melalui media sosial.
2. Analisis SWOT dan QSPM:

SWOT menghasilkan 4 alternatif strategi:

 - a. Memperkuat posisi pasar dengan tim berpengalaman dan teknologi mutakhir (AI, IoT, Cloud) untuk solusi studi kasus yang relevan dan strategi digital marketing (SO).
 - b. Memperkuat posisi pasar dengan pendekatan serupa untuk menghadapi ancaman kompetitif (ST).
 - c. Memperbaiki sistem internal seperti QA, diversifikasi fitur, dan optimasi performa untuk memanfaatkan peluang kolaborasi dan tren teknologi (WO).
 - d. Memperbaiki internal untuk menekan ancaman dan membangun kredibilitas merek (WT).
3. QSPM: Strategi prioritas yang dipilih adalah penggunaan media sosial dan platform digital untuk pemasaran dengan diversifikasi layanan cloud hybrid atau multi-cloud agar lebih fleksibel dan tidak bergantung pada satu vendor, dengan skor TAS 5,315.

SARAN

Adapun saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis
Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai pengembangan dan pengetahuan khususnya dalam manajemen pemasaran.

2. Bagi peneliti

Bagi peneliti selanjutnya, pengembangan konsep dan metode lain dapat digunakan dan dikembangkan dalam mendukung keberhasilan penerapan metode SWOT dan metode *Quantitative Strategic Planning (QSPM)* untuk menganalisa dan sebagai usulan strategi alternatif untuk pemasaran perusahaan.

3. Bagi perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan CV. Neturmeric dapat mengaplikasikan hasil penelitian yang diperoleh untuk meningkatkan kesuksesan jasanya.

DAFTAR RUJUKAN

- A. Shimp, Terence. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta. Salemba Empat.
- A.F Stoner, James dan Edward Freeman (eds). (1996). *Manajemen Jilid I*, terj. Alexander Sindoro, Jakarta. PT Prahallindo.
- A.Pearce, John II, Richard B.Robinson, Jr. (2014). *Manajemen strategi*. Jakarta. Salemba Empat.
- Aarker, David. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis*. Edisi 8. Jakarta. Salemba Empat. Alfabeta. Bandung.
- Ali, Hasan. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017) . *Principles of Marketing*. 17th red. New York.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok. PT Raja Grafindo Persada.
- Astrid Savitri. (2019). *Revolusi Industri 4.0 Mengubah Tantangan Menjadi Peluang di Era Disrupsi 4.0*, Yogyakarta. Genesis Learning.
- Ayunita, D. (2018). Modul Uji Validitas dan Reliabilitas. Research Gate, 7(1), 17–23. Retrieved from file:///C:/Users/WINDOWS_10/Downloads/Modul3ValiditasReliabilitasDianAyunita.pdfhttps://jurnal.uinantasari.ac.id/index.php/jtijk/article/download/2100/1544.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik Telekomunikasi Indonesia*. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik (2023). *Produk Domestik Bruto Indonesia Triwulanan 2019-2023*. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik (2023). *Statistik eCommerce 2022/2023*. Jakarta.
- Basu Swastha Dharmmesta. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE. Yogyakarta.
- Basu Swastha (2007). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty Offset. Yogyakarta.
- Blank, S. (2013). *Why The Lean Start-Up Changes Everything*. Harvard Business Review.
- Cooper dan Schindler. (2014). *Bussiners Research Method*. New York: McGrawHill.
- David,Fred R. (2013). *Strategic Management*, Edisi Ke-14. Global Edition. United States. Person Education

- Dr. Etta Mamang Sangadji, M.Si, Dr. Sopiah, MM., M.Pd. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta.
- Eric Ries. (2012). *The Lean Startup : How Today's Entrepreneurs Use Continuous*.
- Fahmi Irham. (2014). *Manajemen Strategis : Teori dan Aplikasi*. Bandung. Alfabeta.
- Fahmi, Irham. (2014). *Kewirausahaan Teori, Kasus, dan Solusi*. Cetakan Ke 2. Bandung. Alfabeta.
- Fandy, Tjiptono. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta.
- Freddy Rangkuti (2004). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama
- Freddy Rangkuti (2013). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* hal 19. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Freddy Rangkuti. (2013). *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Graham, P. (2012). September). *Startup = Growth*. Retrieved from Paul Graham. Gramedia.
- Hamel dan Prahalad (1995) menyatakan bahwa strategi adalah tindakan yang terus menerus, incremental (senantiasa meningkat).
- Harinaldi. (2005). *Prinsip-Prinsip Statistik Untuk Teknik dan Sains*. Erlangga. Jakarta.
- Hasan, M. Iqbal. (2002). *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Jeni Wulandari, FISIP UI. (2009). *Strategi Pengembangan PTPN VII Propinsi Lampung* MM. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*. Jakarta. Erlangga
- Kotler, Philip (1995). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Erlangga. Jakarta.
- Kusumadmo, E. (2013). *Manajemen Strategik Pengetahuan*. Yogyakarta. Cahaya Atma Pustaka.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta. Salemba Empat
- OECD (Organization for Economic Cooperation and Development). (2009). *Sustainable manufacturing and ecoinnovation: towards a green economy*. Situs: <http://www.oecd.org>. diakses pada 10 Agustus 2023
- Prasetya Irawan. (2006). *Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta. DIA FISIP UI.
- Rachmat. (2014). *Manajemen Strategik*. Bandung. Pustaka Setia.
- Rangkuti, Freddy. (2013). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta. Penerbit PT. Gramedia Pustak Utama.
- Rangkuti, Freddy. (2013). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Roger S. Pressman, (2002). *Rekayasa Perangkat Lunak Pendekatan Praktisi (Buku Satu)*. Yogyakarta

Andi Offset.

Rusydiana, S. Aam dan Irman Firmansyah. (2018). Strategi Pengembangan Lembaga Keuangan Mikro Syariah di Indonesia. Universitas Siliwangi.

S.P, Hasibuan, Malayu. (2013). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta. PT Bumi Aksara

Siagian, Sondang P. (1995). Manajemen Strategi. Jakarta. Bumi Aksara.

Sugiyono.(2011). Metode Penelitian Pendidikan. Alfabeta. Bandung.

Sugianto dan Hongdiyanto, (2017). Perumusan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode QSPM pada Bisnis Sambal Noesantara, Vol.2, no.1, pp 106-115 .

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono (2012), Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 297-299. Bandung. CV. Alfabeta.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung. penerbit Alfabeta.

Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung. ALFABETA.

Sunyoto, Danang. (2014). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus). Cetakan ke-1. Yogyakarta. CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Tjiptono, F. (2016). Pemasaran Jasa, Karakteristik Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta. Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. (2014), Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta. Andi Offset.