



PERAN STRATEGI KONTEN DIGITAL MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF PADA SENT PRINTING KOTA BOGOR

Dicky Firnanda¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, Depok

Dickyfnd20@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini menganalisis peran strategi konten digital melalui media sosial dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada *Sent Printing* di Kota Bogor. Industri percetakan dihadapkan pada persaingan tinggi dan dinamika digital yang cepat, menuntut pelaku usaha untuk mengadaptasi strategi pemasaran mereka. Pendekatan penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan studi kasus pada *Sent Printing*. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik dan analisis dokumen internal perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Sent Printing* memiliki Total Skor IFE 2,38, mengindikasikan kekuatan internal yang moderat namun solid. Respons terhadap lingkungan eksternal tergolong sangat baik dengan Total Skor EFE 3,10. Kombinasi skor ini menempatkan *Sent Printing* pada Kuadran II (Grow & Build) dalam Matriks IE, menegaskan potensi tinggi untuk pertumbuhan agresif. Berdasarkan evaluasi QSPM, strategi prioritas utama adalah Pengembangan Produk/Jasa (Total Attractiveness Score: 6,66), diikuti oleh Penetrasi Pasar (TAS: 6,03), dan Investasi pada Pelatihan dan Pengembangan SDM (TAS: 5,66).

Kata Kunci: Strategi Konten Digital; Media Sosial; Keunggulan Kompetitif; IFE; EFE; QSPM.

Abstract

This research analyzes the role of digital content strategy through social media in enhancing competitive advantage at Sent Printing in Bogor City. The printing industry faces high competition and rapid digital dynamics, requiring businesses to adapt their marketing strategies. This research employs a descriptive quantitative approach with a case study on Sent Printing. Data were collected through in-depth interviews with the owner and analysis of internal company documents. The research findings indicate that Sent Printing has a Total IFE Score of 2.38, signifying moderate but solid internal strengths. The response to the external environment is very good, with a Total EFE Score of 3.10. This combination of scores places Sent Printing in Quadrant II (Grow & Build) of the IE Matrix, affirming a high potential for aggressive growth. Based on the QSPM evaluation, the top priority strategy is Product/Service Development (Total Attractiveness Score: 6.66), followed by Market Penetration (TAS: 6.03), and Investment in Human Resource Training and Development (TAS: 5.66).

Keywords: Digital Content Strategy, Social Media, Competitive Advantage, IFE, EFE, QSPM.

(* Corresponding Author : Dicky Firnanda, dickyfnd20@gmail.com¹, 085695222486

INTRODUCTION

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran secara signifikan, termasuk bagi pelaku usaha percetakan seperti *Sent Printing* Kota Bogor. Dalam era industri 4.0, strategi pemasaran digital bukan lagi sekadar opsi, melainkan kebutuhan untuk meningkatkan daya saing bisnis. Media sosial menjadi salah satu platform utama yang digunakan oleh perusahaan dalam membangun interaksi dengan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, strategi konten digital yang efektif menjadi faktor penentu dalam menciptakan keunggulan kompetitif di industri percetakan. Strategi konten digital, terutama melalui media sosial, memungkinkan perusahaan menjangkau target pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional.

Menurut penelitian Hendrawan (2021:132), pemasaran digital mencakup berbagai aspek, termasuk interaksi bisnis yang bergantung pada teknologi, dialog elektronik dengan pelanggan, serta upaya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan melalui konten yang relevan. Dalam konteks *Sent Printing*, penggunaan strategi konten digital yang optimal akan membantu perusahaan dalam meningkatkan visibilitas brand, menarik pelanggan baru, serta mempertahankan pelanggan lama. *Sent Printing* didirikan pada 7 Januari 2019 sebagai perusahaan yang bergerak di bidang percetakan.

Nama *Sent Printing* dipilih dengan tujuan memberikan pelayanan yang cepat dan efisien, sehingga pelanggan tidak perlu menunggu lama karena pesanan dapat dikirim melalui berbagai ekspedisi. Pada awal berdiri, *Sent Printing* menawarkan tiga jenis produk utama, yaitu kaos, kaos berkerah, dan jaket hoodie (jumper dan zipper) dengan pilihan warna yang masih terbatas. Selain itu, tersedia pula dua jenis produk souvenir, yaitu mug dan totebag. Seiring dengan perkembangan usaha, *Sent Printing* terus memperluas variasi produknya dengan menambahkan jaket baseball/varsity, sweater, kaos anak, dan kemeja.

Hingga saat ini, pilihan warna untuk produk kaos, kaos berkerah, dan jaket hoodie telah mencapai lebih dari 20 varian warna. Selain pakaian, *Sent Printing* juga menyediakan berbagai layanan percetakan seperti banner, cetak A3, stiker meteran dan A3, kartu nama, ID card, lanyard, serta berbagai produk souvenir seperti tumbler, pin, gantungan kunci, payung, e-money, dan lainnya. Dalam bidang sablon, *Sent Printing* menawarkan teknik DTF (Direct to Film) dan Polyflex dengan berbagai variasi, termasuk PVC, chameleon, glitter, flock, reflective, dan glow in the dark. Dari berbagai produk yang ditawarkan, sablon reflective dan glow in the dark menjadi produk unggulan perusahaan.

Pendekatan SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) yang merupakan landasan strategis yang relevan dalam menyusun strategi konten digital yang tepat sasaran. SWOT berfungsi mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal yang dapat memengaruhi efektivitas strategi konten. Sementara itu, Untuk memperkuat analisis tersebut, metode IFE dan EFE digunakan dalam mengukur bobot serta rating masing-masing faktor strategis yang relevan dengan kondisi perusahaan. Dalam era digital saat ini, *Sent Printing* telah berupaya membuat strategi konten, mulai dari boost konten di sosial media dan membuat konten-konten soft selling dengan cara membuat konten entertainment, namun hasilnya masih belum maksimal, kehadiran sebuah brand di media sosial bukan sekadar penanda eksistensi, melainkan juga menjadi sarana utama membangun interaksi aktif dan keterlibatan (*engagement*) dengan pelanggan.

Kualitas konten baik dari segi desain, pesan, maupun konsistensi sangat menentukan bagaimana audiens merespons sebuah merek. Sejalan dengan pendapat Kotler et al. dalam Hendrawan (2021:132), strategi pemasaran yang ideal harus mampu menyampaikan nilai produk secara efektif, menarik perhatian target pasar, dan menciptakan loyalitas jangka panjang. Oleh sebab itu, konten digital *Sent Printing* harus disesuaikan dengan preferensi pelanggan untuk memperkuat posisi kompetitifnya. Industri percetakan kini menghadapi tantangan besar seiring meningkatnya jumlah pesaing di Kota Bogor seperti Gundaling, Oke Print, dan 3 Dimensi yang berbasis digital yang menawarkan efisiensi dan layanan cepat. Tanpa kemampuan beradaptasi terhadap transformasi teknologi dan tren pemasaran digital, *Sent Printing* berisiko kehilangan basis pelanggannya. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya menganalisis konten digital, tetapi juga mengintegrasikan hasil dari analisis IFE dan EFE untuk mengetahui posisi internal dan eksternal perusahaan. Hasil tersebut kemudian digunakan dalam matriks QSPM untuk mengevaluasi dan memilih strategi konten digital yang paling efektif dalam meningkatkan daya saing bisnis.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman strategis kepada pelaku usaha percetakan dalam menyusun strategi konten digital yang berkelanjutan dan kompetitif. Dengan mengombinasikan pendekatan SWOT, IFE, EFE, dan QSPM, perusahaan dapat merancang konten

digital yang tidak hanya menarik perhatian audiens tetapi juga memiliki kekuatan eksekusi yang optimal. Strategi yang dihasilkan diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memperluas pasar, dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, penulis mengangkat judul **“Peran Strategi Konten Digital Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif pada Sent Printing Kota Bogor”**.

METHODS

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan studi kasus pada Sent Printing. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik perusahaan dan analisis dokumen internal. Analisis dilakukan menggunakan SWOT, IFE, EFE, IE, serta QSPM. Matriks IFE digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, sedangkan EFE untuk peluang dan ancaman eksternal. Matriks IE digunakan untuk menentukan posisi strategis perusahaan, dan QSPM untuk menentukan prioritas strategi yang dapat diterapkan.

RESULTS & DISCUSSION

Results

Analisa IFE dan EFE

Langkah selanjutnya adalah melakukan analisis faktor internal dan eksternal melalui penyusunan matriks **Internal Factor Evaluation (IFE)** dan **External Factor Evaluation (EFE)**. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan serta kelemahan yang dimiliki perusahaan, sekaligus mengenali peluang dan ancaman yang ada di lingkungan eksternal. Matriks IFE memberikan gambaran tingkat kesiapan dan kapabilitas internal perusahaan, sedangkan matriks EFE menunjukkan sejauh mana perusahaan mampu merespons dinamika eksternal. Kedua analisis ini menjadi dasar dalam menentukan posisi strategi pada matriks IE serta dalam menyusun alternatif strategi melalui QSPM.

1. Analisis IFE

Tabel 1. Hasil Analisis IFE – Sent Printing

No	Faktor Internal	Rating	Bobot	Total Skor
Kekuatan (Strengths)				
1	Komitmen terhadap Aktivitas Digital Marketing	4	0,09	0,37
2	SDM yang Kompeten dan Terampil	4	0,10	0,37
3	Konsistensi Identitas Visual dalam Konten	3	0,10	0,31
4	Adanya SOP dalam Pembuatan Konten	3	0,09	0,32
5	Dukungan Manajemen yang Aktif	3	0,09	0,27
Kelemahan (Weaknesses)				
1	Kurangnya Komunikasi Antarstaf	2	0,09	0,18
2	Ketergantungan pada Peralatan Produksi Konten yang Sederhana	1	0,09	0,09
3	Fokus Konten yang Cenderung Monoton	1	0,11	0,15
4	Keterbatasan Analisis Performa Konten yang Mendalam	2	0,10	0,21
5	Ketergantungan pada Tenaga Sementara (PKL)	1	0,10	0,12
Total			1	2,38

Data di atas menunjukkan bahwa Hasil analisis Matriks IFE menunjukkan total skor 2,38, yang mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki lebih banyak kekuatan dibandingkan kelemahan, meskipun masih berada pada tingkat kinerja sedang. Kekuatan utama terletak pada komitmen digital marketing (skor 0,37), SDM yang kompeten (0,37), dan konsistensi identitas visual (0,31), yang menjadi fondasi strategi pemasaran. Namun, beberapa kelemahan seperti keterbatasan peralatan produksi (0,09), konten yang monoton (0,15), dan kurangnya analisis performa mendalam (0,21) perlu diperbaiki untuk meningkatkan daya saing.

2. Analisis EFE

Tabel 2. Hasil Analisis IFE – Sent Printing

No	Faktor Eksternal	Rating	Bobot	Total Skor
Peluang (Opportunities)				
1	Momentum Hari Besar dan Momen Musiman	4	0,09	0,33
2	Pertumbuhan Pengguna Media Sosial	4	0,10	0,38
3	Peluang Kerja Sama dengan Lembaga Pemerintah dan Komunitas	3	0,08	0,25
4	Perkembangan Teknologi Cetak Digital	4	0,08	0,30
5	Pemanfaatan Platform Marketplace	3	0,08	0,25
Ancaman (Threats)				
1	Persaingan yang Semakin Ketat di Industri Percetakan Digital	4	0,11	0,44
2	Perubahan Algoritma Media Sosial	3	0,10	0,30
3	Risiko Oversaturated Content (Konten Jenuh)	4	0,09	0,32
4	Tantangan Adaptasi terhadap Preferensi Konsumen yang Dinamis	3	0,10	0,33
5	Kurangnya Pemahaman Masyarakat terhadap Value Produk Lokal	3	0,08	0,21
Total			1	3,10

Data di atas menunjukkan bahwa semua Hasil analisis Matriks EFE dengan total skor 3,10 menunjukkan perusahaan cukup responsif terhadap lingkungan eksternal. Peluang utama terletak pada pertumbuhan pengguna media sosial (skor 0,38) dan momentum hari besar/momen musiman (0,33), yang bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan pemasaran. Namun, ancaman terbesar datang dari persaingan ketat di industri percetakan digital (0,44) dan risiko konten jenuh (0,32), yang memerlukan strategi khusus untuk diatasi.

Analisa IE

Langkah selanjutnya adalah melakukan Analisis Matriks IE (Internal–Eksternal) merupakan alat strategis untuk memvisualisasikan posisi kompetitif perusahaan secara menyeluruh dengan menggabungkan hasil analisis Matriks IFE (kekuatan dan kelemahan) dan Matriks EFE (peluang dan ancaman). Dengan memplotkan skor total IFE dan EFE, dapat ditentukan kuadran posisi perusahaan dan strategi generik yang sesuai, seperti mempertahankan, membangun, atau memanen. Analisis ini memberikan gambaran holistik mengenai kondisi perusahaan dan menjadi dasar dalam perumusan strategi pengembangan bisnis ke depan.

1. Analisis IE

		Total Nilai IFE		
		Kuat 3.0 – 4.0	Sedang 2.0 – 2.9	Lemah 1.0 – 1.9
Total Nilai EFE	Tinggi 3.0 – 4.0	I Grow & Build	II Grow & Build	III Hold & Maintain
	Sedang 2.0 – 2.9	IV Grow & Build	V Hold & Maintain	VI Harvest & Divest
	Rendah 1.0 – 1.9	VII Hold & Maintain	VIII Harvest & Divest	IX Harvest & Divest

Gambar 1. Hasil Total Analisis IE – Sent Printing

Data di atas menunjukkan bahwa Berdasarkan hasil analisis Matriks Internal-Eksternal (IE), *Sent Printing* berada pada **Kuadran II (Grow & Build)** dengan skor **IFE** sebesar 2,38 dan **EFE** sebesar 3,10. Skor IFE menunjukkan kekuatan internal berada pada kategori sedang namun cukup solid, sedangkan skor EFE menandakan respons yang sangat baik terhadap peluang eksternal. Posisi ini mengindikasikan bahwa

Sent Printing berada dalam kondisi yang tepat untuk menerapkan strategi pertumbuhan agresif melalui:

1. **Strategi intensif** berupa penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan diversifikasi produk/jasa;
2. **Strategi integrasi** meliputi integrasi ke depan (platform e-commerce), ke belakang (kontrak pemasok), dan horizontal (kerja sama atau akuisisi); serta
3. **Investasi peningkatan kapabilitas internal** melalui pelatihan SDM, modernisasi peralatan, dan penguatan sistem manajemen.

Penerapan strategi tersebut diharapkan mampu memaksimalkan kekuatan internal, memanfaatkan peluang eksternal, serta mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan di industri percetakan digital.

Analisis Matriks SWOT

Langkah selanjutnya adalah analisis matriks SWOT ((*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)) merupakan alat strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan memetakan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang memengaruhi suatu organisasi atau bisnis (Puspa, 2022). Analisis ini bertujuan untuk menggabungkan berbagai faktor tersebut ke dalam empat jenis strategi utama:

1. **Strategi SO (Strengths – Opportunities)**
Memanfaatkan kekuatan internal untuk meraih peluang eksternal yang tersedia.
2. **Strategi WO (Weaknesses – Opportunities)**
Meminimalkan kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang yang ada.
3. **Strategi ST (Strengths – Threats)**
Menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengantisipasi atau mengatasi potensi ancaman dari luar.
4. **Strategi WT (Weaknesses – Threats)**
Merancang solusi defensif untuk mengurangi kelemahan sekaligus menghindari dampak dari ancaman eksternal.

Dengan menggunakan matriks ini, perusahaan dapat merumuskan strategi yang lebih terarah, berbasis kondisi nyata di lapangan, serta mengoptimalkan keunggulan kompetitifnya dalam menghadapi tantangan pasar.

INTERNAL \ EKSTERNAL		Kekuatan (Strengths) - S	Kelemahan (Weaknesses) - W
		1. Komitmen terhadap Aktivitas Digital Marketing 2. SDM yang Kompeten dan Terampil 3. Konsistensi Identitas Visual dalam Konten 4. Adanya SOP dalam Pembuatan Konten 5. Dukungan Manajemen yang Aktif	1. Kurangnya Komunikasi Antarstaf 2. Ketergantungan pada Peralatan Produksi Konten yang Sederhana 3. Fokus Konten yang Cenderung Monoton 4. Keterbatasan Analisis Performa Konten yang Mendalam 5. Ketergantungan pada Tenaga Sementara (PKL)
Peluang (Opportunities) - O		Strategi S-O	Strategi W-O
1. Momentum Hari Besar dan Momen Musiman 2. Pertumbuhan Pengguna Media Sosial 3. Peluang Kerja Sama dengan Lembaga Pemerintah dan Komunitas 4. Perkembangan Teknologi Cetak Digital 5. Pemanfaatan Platform Marketplace		Eksplorasi tren media sosial (Reels, TikTok) dengan kualitas visual yang ditunjang oleh SDM kreatif (S2 + O2)	Peningkatan Inovasi dan Promosi Melalui Digital (W2, W4, O2, O4).
Ancaman (Threats) - T		Strategi S-T	Strategi W-T
1. Persaingan yang Semakin Ketat di Industri Percetakan 2. Perubahan Algoritma Media Sosial 3. Risiko Oversaturated Content (Konten Jenuh) 4. Tantangan Adaptasi Preferensi Konsumen yang Dinamis 5. Kurangnya Pemahaman Masyarakat terhadap Value Produk Lokal		Meningkatkan variasi konten dengan mempelajari tren platform media sosial (W3 + O2)	Meningkatkan koordinasi antar staf untuk mempercepat respons terhadap perubahan algoritma dan preferensi pelanggan (W1 + T2, T4)

Gambar 2. Hasil Analisis Matriks SWOT

Setelah mengidentifikasi posisi strategis *Sent Printing* melalui analisis SWOT dan Matriks Internal-Eksternal (IE), langkah selanjutnya adalah mengevaluasi dan memprioritaskan alternatif strategi yang paling efektif. Bagian ini akan menyajikan Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (QSPM), sebuah alat analitis yang digunakan untuk secara objektif menentukan daya tarik relatif dari berbagai strategi alternatif. Berikut hasil analisis QSPM – *Sent Printing* :

Tabel 3. Analisis QSPM – Sent Printing

No	Faktor Strategis	Bobot	Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4		Strategi 5		Strategi 6		Strategi 7		Strategi 8	
			AS	TAS														
Faktor Internal																		
1	Komitmen terhadap Aktivitas Digital Marketing	0,09	3	0,28	1	0,13	3	0,28	3	0,24	3	0,28	1	0,09	3	0,28	2	0,19
2	SDM yang Kompeten dan Terampil	0,10	4	0,39	3	0,29	4	0,39	2	0,20	4	0,41	3	0,31	4	0,41	2	0,20
3	Konsistensi Identitas Visual dalam Konten	0,10	3	0,35	4	0,39	3	0,35	2	0,20	4	0,41	4	0,41	3	0,31	2	0,20
4	Adanya SOP dalam Pembuatan Konten	0,09	4	0,34	4	0,37	4	0,34	3	0,28	4	0,37	4	0,37	3	0,28	3	0,28
5	Dukungan Manajemen yang Aktif	0,09	4	0,34	4	0,36	4	0,34	4	0,36	3	0,27	4	0,36	4	0,36	4	0,36
6	Kurangnya Komunikasi Antarstaf	0,09	4	0,36	1	0,12	4	0,36	3	0,31	2	0,18	3	0,27	4	0,36	3	0,27
7	Ketergantungan pada Peralatan Produksi Konten yang Sederhana	0,09	4	0,33	4	0,33	4	0,33	4	0,33	3	0,27	1	0,09	4	0,36	3	0,27
8	Fokus Konten yang Cenderung Monoton	0,11	3	0,37	2	0,26	3	0,37	3	0,36	3	0,32	4	0,43	3	0,32	4	0,43
9	Keterbatasan Analisis Performa Konten yang Mendalam	0,10	3	0,31	3	0,32	3	0,31	4	0,34	3	0,29	2	0,19	3	0,29	3	0,29
10	Ketergantungan pada Tenaga Sementara (PKL)	0,10	1	0,14	2	0,16	3	0,35	3	0,34	3	0,30	3	0,30	3	0,30	3	0,30
Faktor Eksternal																		
1	Momentum Hari Besar dan Momen Musiman	0,09	3	0,27	2	0,15	3	0,27	3	0,24	3	0,27	2	0,18	4	0,36	3	0,27
2	Pertumbuhan Pengguna Media Sosial	0,10	1	0,13	2	0,21	1	0,13	2	0,19	1	0,10	2	0,19	2	0,19	2	0,19
3	Peluang Kerja Sama dengan Lembaga Pemerintah dan Komunitas	0,08	2	0,18	2	0,18	2	0,18	2	0,16	2	0,16	2	0,16	2	0,16	2	0,16
4	Perkembangan Teknologi Cetak Digital	0,08	3	0,25	3	0,29	3	0,25	3	0,25	3	0,25	3	0,25	3	0,25	3	0,25
5	Pemanfaatan Platform Marketplace	0,08	2	0,13	2	0,15	3	0,21	2	0,13	2	0,16	2	0,16	2	0,16	2	0,16
6	Persaingan yang Semakin Ketat di Industri Percetakan Digital	0,11	3	0,33	2	0,17	3	0,33	4	0,39	3	0,33	2	0,22	3	0,33	3	0,33
7	Perubahan Algoritma Media Sosial	0,10	2	0,18	2	0,16	2	0,18	2	0,24	2	0,20	2	0,20	2	0,20	3	0,30
8	Risiko Oversaturated Content (Konten Jenuh)	0,09	3	0,23	3	0,23	3	0,23	1	0,12	3	0,27	3	0,27	3	0,27	2	0,18
9	Tantangan Adaptasi terhadap Preferensi Konsumen yang Dinamis	0,10	2	0,23	3	0,29	2	0,23	2	0,23	3	0,29	3	0,29	3	0,29	3	0,29
10	Kurangnya Pemahaman Masyarakat terhadap Value Produk Lokal	0,08	2	0,13	3	0,26	3	0,24	3	0,26	2	0,16	3	0,24	3	0,24	3	0,24
Total Skor Daya Tarik (TAS)		2	5,26		4,81		5,66		5,19		5,29		4,99		5,72		5,17	

Berdasarkan hasil analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) yang telah dilakukan, berikut adalah peringkat prioritas strategi alternatif untuk *Sent Printing*, diurutkan berdasarkan *Total Attractiveness Score* (TAS) tertinggi:

Tabel 4. Peringkat Prioritas Strategi Alternatif *Sent Printing*

Urutan	Strategi Alternatif	Total Attractiveness Score (TAS)	Prioritas
7	Peningkatan variasi konten dengan mempelajari tren platform media sosial	5,72	1
3	Peningkatan Inovasi dan Promosi Melalui Digital	5,66	2
5	Eksplorasi tren media sosial (Reels, TikTok) dengan kualitas visual yang ditunjang oleh SDM kreatif	5,29	3
1	Peningkatan Koordinasi Antar Staf	5,26	4
4	Strategi Integrasi ke Depan	5,19	5
8	Strategi Penetrasi Pasar	5,17	6
6	Strategi Integrasi ke Depan	4,99	7
2	Strategi Pengembangan Pasar	4,81	8

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Berdasarkan hasil analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM), strategi-strategi alternatif untuk *Sent Printing* telah diprioritaskan berdasarkan nilai *Total Attractiveness Score* (TAS) tertinggi. Prioritas ini menunjukkan strategi mana yang paling direkomendasikan untuk diimplementasikan guna meningkatkan keunggulan kompetitif, khususnya melalui peran strategi konten digital di media sosial. Berikut adalah interpretasi prioritas strategi dari yang tertinggi hingga terendah, dengan fokus pada relevansinya dengan strategi konten digital dan media sosial:

1. Prioritas 1: Peningkatan varian konten dengan mempelajari tren platform media sosial (TAS: 5,72)
Strategi ini menduduki peringkat tertinggi dengan nilai TAS 5,72. Hal ini menunjukkan bahwa diversifikasi dan adaptasi konten merupakan prioritas utama dan paling menarik bagi *Sent Printing* untuk meningkatkan keunggulan kompetitif melalui media sosial. Penting bagi *Sent Printing* untuk secara aktif memantau dan memahami tren konten yang sedang populer di berbagai platform media sosial (seperti Instagram, TikTok, Facebook, LinkedIn). Dengan mempelajari tren seperti format video pendek, infografis interaktif, atau konten edukatif, *Sent Printing* dapat menciptakan variasi konten yang lebih menarik, relevan, dan mampu menarik perhatian audiens target di Kota Bogor. Prioritas ini menggarisbawahi urgensi bagi *Sent Printing* untuk tidak hanya memproduksi konten, tetapi juga memproduksi konten yang sesuai dengan perilaku dan preferensi konsumen digital saat ini.
2. Prioritas 2: Peningkatan Inovasi dan Promosi Melalui Digital (TAS: 5,66)
Dengan nilai TAS 5,66, strategi ini menempati prioritas kedua. Ini menegaskan bahwa inovasi dalam strategi promosi digital dan penggunaan media digital secara lebih luas adalah kunci untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing *Sent Printing*. Selain media sosial, "digital" di sini bisa mencakup optimasi SEO, iklan berbayar (Paid Ads), email marketing, atau kerjasama dengan influencer atau komunitas online lokal di Bogor. Strategi ini melengkapi prioritas pertama dengan memastikan bahwa konten yang bervariasi tidak hanya dibuat, tetapi juga dipromosikan secara efektif melalui kanal digital yang tepat untuk mencapai target audiens yang lebih luas dan menciptakan awareness yang lebih tinggi terhadap produk dan layanan cetak *Sent Printing*.
3. Prioritas 3: Eksplorasi tren media sosial (Reels, TikTok) dengan kualitas visual yang ditunjang oleh SDM kreatif (TAS: 5,29)
Strategi ini memiliki TAS 5,29, menempatkannya di posisi ketiga. Prioritas ini secara spesifik menyoroti pentingnya pemanfaatan format konten video pendek yang sedang booming, seperti Reels di Instagram dan TikTok. Keberhasilan implementasi strategi ini sangat bergantung pada kualitas visual yang tinggi dan didukung oleh Sumber Daya Manusia (SDM) yang kreatif dalam tim *Sent Printing*. Ini berarti *Sent Printing* perlu menginvestasikan waktu dan sumber daya untuk melatih atau merekrut staf yang mahir dalam pembuatan video kreatif, pengeditan, dan pemahaman algoritma platform tersebut. Konten visual yang menarik dan trendi akan menjadi pendorong utama engagement dan potensi viralitas, yang esensial untuk meningkatkan keunggulan kompetitif di ranah digital.
4. Prioritas 4: Peningkatan Koordinasi Antar Staf (TAS: 5,26)
Meskipun tidak secara langsung berhubungan dengan konten digital, peningkatan koordinasi antar staf

- dengan TAS 5,26 menempati prioritas keempat. Ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi konten digital dan promosi digital sangat bergantung pada sinergi dan kolaborasi internal yang kuat. Koordinasi yang baik antara tim pemasaran digital, tim produksi, tim desain, dan bahkan tim penjualan *Sent Printing* akan memastikan konsistensi pesan, penyelarasan kampanye, dan efisiensi dalam eksekusi strategi konten. Misalnya, koordinasi yang baik akan memastikan bahwa promosi produk baru di media sosial selaras dengan ketersediaan stok atau kapasitas produksi.
5. Prioritas 5: Strategi Integrasi Ke Depan (TAS: 5,19)
Dengan nilai TAS 5,19, strategi integrasi ke depan berada di prioritas kelima. Dalam konteks konten digital, ini bisa berarti *Sent Printing* berupaya untuk mengambil alih atau mengoptimalkan saluran distribusi digitalnya sendiri. Ini mungkin mencakup pengembangan e-commerce yang lebih canggih, platform pemesanan online yang intuitif, atau bahkan kemitraan strategis dengan marketplace digital untuk memperpendek jalur antara *Sent Printing* dan konsumen akhir di Bogor. Kontrol yang lebih besar atas saluran distribusi digital akan memungkinkan *Sent Printing* untuk memberikan pengalaman pelanggan yang lebih mulus dan terintegrasi dari mulai menemukan konten di media sosial hingga melakukan pembelian.
 6. Prioritas 6: Strategi Penetrasi Pasar (TAS: 5,17)
Strategi penetrasi pasar dengan TAS 5,17 menduduki prioritas keenam. Dalam konteks digital, ini berarti *Sent Printing* harus lebih agresif dalam upaya menarik lebih banyak pelanggan dari pasar yang sudah ada melalui kanal digitalnya. Ini bisa diwujudkan dengan meningkatkan frekuensi dan jangkauan iklan digital, mengoptimalkan targeting audiens di media sosial, atau menawarkan promosi dan diskon eksklusif yang dikampanyekan secara digital untuk mendorong konversi dari prospek menjadi pelanggan loyal di wilayah Bogor.
 7. Prioritas 7: Strategi Integrasi Ke Belakang (TAS: 4,99)
Dengan TAS 4,99, strategi integrasi ke belakang berada di prioritas ketujuh. Meskipun fokus penelitian adalah konten digital, strategi ini tetap penting untuk mendukung keberlanjutan. Dalam konteks digital, hal ini bisa berarti *Sent Printing* memanfaatkan teknologi digital untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pemasok bahan baku (misalnya, sistem pemesanan online dengan pemasok, dashboard monitoring stok). Meskipun tidak langsung terkait dengan konten digital, efisiensi di rantai pasok akan mendukung produksi yang lancar, yang pada gilirannya memastikan *Sent Printing* dapat memenuhi pesanan yang datang dari promosi digitalnya.
 8. Prioritas 8: Strategi Pengembangan Pasar (TAS: 4,81)
Strategi pengembangan pasar menempati prioritas terendah dengan TAS 4,81. Meskipun memiliki potensi, ini menunjukkan bahwa fokus utama *Sent Printing* saat ini sebaiknya tidak pada perluasan ke pasar geografis atau segmen baru yang belum terjamah melalui digital. Sebaliknya, energi dan sumber daya harus lebih difokuskan pada penguatan posisi di pasar yang sudah ada dan pengoptimalan strategi konten digital untuk audiens saat ini di Kota Bogor, sebelum mempertimbangkan ekspansi ke luar area tersebut.

Secara keseluruhan, prioritas strategi ini menggarisbawahi bahwa *Sent Printing* harus memprioritaskan inovasi konten digital berbasis tren media sosial dan penguatan promosi digital, yang didukung oleh koordinasi internal yang solid dan potensi integrasi ke depan untuk meningkatkan keunggulan kompetitifnya di Kota Bogor.

DISCUSSION

Hasil analisis yang komprehensif terhadap *Sent Printing* menunjukkan bahwa perusahaan ini berada pada posisi strategis yang potensial untuk pertumbuhan dan pengembangan. Melalui Matriks Internal-Eksternal (IE), *Sent Printing* teridentifikasi berada pada Kuadran II (Grow & Build), dengan Total Skor Bobot IFE (Internal Factor Evaluation) sebesar 2,38 dan Total Skor Bobot EFE (External Factor Evaluation) sebesar 3,10. Skor IFE sebesar 2,38 mengindikasikan bahwa *Sent Printing* memiliki kekuatan internal yang cukup solid, seperti komitmen terhadap aktivitas digital marketing, ketersediaan SDM yang kompeten dan terampil, serta dukungan manajemen yang aktif. Meskipun demikian, terdapat beberapa kelemahan internal yang perlu diatasi, seperti kurangnya komunikasi antarstaf, ketergantungan pada peralatan produksi konten yang sederhana, fokus konten yang cenderung monoton, keterbatasan analisis performa konten, dan ketergantungan pada tenaga sementara (PKL).

Di sisi eksternal, skor EFE sebesar 3,10 menunjukkan bahwa *Sent Printing* memiliki respons yang sangat baik terhadap peluang dan ancaman di lingkungannya. Peluang signifikan meliputi momentum hari

besar, pertumbuhan pengguna media sosial, peluang kerja sama dengan lembaga pemerintah dan komunitas (terutama program UMKM Go-Digital), perkembangan teknologi cetak digital, dan pemanfaatan platform marketplace. Namun, ancaman juga tetap ada, seperti persaingan yang semakin ketat di industri percetakan digital, perubahan algoritma media sosial yang cepat, risiko oversaturated content, tantangan adaptasi terhadap preferensi konsumen yang dinamis, dan berkurangnya pemahaman masyarakat terhadap produk lokal.

Posisi "Grow & Build" mengimplikasikan bahwa *Sent Printing* berada dalam situasi yang menguntungkan untuk melakukan investasi agresif guna mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Kemampuan perusahaan dalam merespons peluang eksternal yang tinggi, didukung oleh kekuatan internal yang memadai, menjadi modal utama untuk mengambil keuntungan dari dinamika pasar. Hal ini berarti *Sent Printing* harus berfokus pada strategi yang bersifat ekspansif dan pengembangan kapabilitas.

Efektivitas Strategi Konten Digital dan Relevansinya dengan Teori:

Penelitian ini menemukan bahwa strategi konten digital yang diterapkan *Sent Printing*, dengan fokus pada TikTok dan Instagram serta konsistensi posting 3 kali sehari, telah berpengaruh positif terhadap peningkatan brand awareness dan akuisisi pelanggan baru, terutama di wilayah Bogor dan sekitarnya. Penggunaan WhatsApp Business juga secara efektif mendukung komunikasi dan layanan pelanggan. Fenomena ini konsisten dengan teori-teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa media sosial merupakan alat yang sangat efektif untuk membangun interaksi dan menjaring konsumen, khususnya bagi UMKM dengan anggaran terbatas. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler & Keller (2016) dan Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), digital marketing memungkinkan jangkauan audiens yang luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan pemasaran konvensional.

Secara finansial, strategi konten digital *Sent Printing* dianggap solusi pemasaran yang hemat biaya dan ini merupakan validasi dari teori bahwa digital marketing memberikan return on investment (ROI) yang lebih tinggi untuk promosi dengan anggaran terbatas (Ryan, 2017). Kondisi ekonomi pasca-pandemi yang menunjukkan pemulihan aktivitas UMKM di Bogor juga memperkuat peluang bagi *Sent Printing*, meskipun inflasi dan fluktuasi harga bahan baku menjadi tantangan yang perlu diatasi dengan strategi promosi digital untuk menjaga volume permintaan.

Namun, penelitian ini juga menyoroti bahwa kualitas dan konsistensi konten digital masih menjadi keterbatasan yang menghambat diferensiasi dan kemampuan *Sent Printing* untuk menonjol di pasar yang homogen. Ini relevan dengan konsep brand differentiation (Aaker, 1996) yang menekankan pentingnya menciptakan nilai unik agar tidak tenggelam dalam persaingan. Perubahan pola konsumsi masyarakat Bogor yang melek digital dan menyukai visualisasi menarik serta akses informasi cepat, semakin mendorong kebutuhan *Sent Printing* untuk beradaptasi.

Hubungan dengan Lingkungan Industri (Porter's Five Forces):

Analisis Lima Kekuatan Porter menunjukkan intensitas persaingan yang sangat tinggi di industri percetakan Bogor. Ancaman pendatang baru tinggi, daya tawar pemasok dan pembeli juga tinggi, serta terdapat ancaman substitusi. Dalam kondisi ini, kemampuan *Sent Printing* untuk menciptakan diferensiasi melalui konten digital yang berkualitas dan responsif menjadi krusial untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Keterbatasan dalam analisis performa konten dan komunikasi antarstaf dapat menghambat adaptasi cepat terhadap perubahan algoritma media sosial dan preferensi pelanggan, yang merupakan ancaman signifikan.

Prioritas Strategis Berdasarkan QSPM

Berdasarkan hasil analisis Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM), telah teridentifikasi prioritas strategi alternatif yang paling menarik dan direkomendasikan untuk diimplementasikan oleh *Sent Printing* dalam upaya meningkatkan keunggulan kompetitifnya, khususnya melalui peran strategi konten digital di media sosial. Prioritas-prioritas ini menunjukkan arah strategis yang harus diambil perusahaan, diurutkan berdasarkan Total Attractiveness Score (TAS) tertinggi:

1. Peningkatan Varian Konten dengan Mempelajari Tren Platform Media Sosial (TAS: 5,72):

Prioritas utama ini menegaskan bahwa *Sent Printing* harus secara proaktif melakukan diversifikasi dan adaptasi konten digitalnya. Hal ini mencakup pemantauan dan implementasi tren konten terkini di berbagai platform media sosial (misalnya, format video pendek, infografis interaktif) untuk memastikan konten yang dihasilkan relevan, menarik, dan mampu menarik perhatian audiens target di Kota Bogor. Strategi ini menjadi fondasi bagi efektivitas komunikasi digital *Sent Printing*.

2. Peningkatan Inovasi dan Promosi Melalui Digital (TAS: 5,66):

Prioritas kedua ini menekankan pentingnya inovasi dalam keseluruhan upaya promosi digital *Sent Printing*. Selain media sosial, ini mencakup eksplorasi dan optimalisasi berbagai kanal digital lainnya seperti optimasi mesin pencari (SEO), iklan berbayar, atau email marketing. Tujuannya adalah untuk memperluas jangkauan, meningkatkan visibilitas merek, dan membangun awareness yang lebih kuat terhadap produk dan layanan *Sent Printing* di pasar digital.

3. Eksplorasi Tren Media Sosial (Reels, TikTok) dengan Kualitas Visual yang Ditunjang oleh SDM Kreatif (TAS: 5,29):

Prioritas ketiga ini secara spesifik menyoroti urgensi *Sent Printing* untuk memanfaatkan format video pendek yang sedang populer di platform seperti Instagram Reels dan TikTok. Keberhasilan implementasi strategi ini sangat bergantung pada produksi konten visual berkualitas tinggi yang didukung oleh sumber daya manusia yang memiliki kapabilitas dan kreativitas dalam bidang produksi video dan desain grafis digital. Hal ini krusial untuk menciptakan engagement yang tinggi dan potensi viralitas konten.

4. Peningkatan Koordinasi Antar Staf (TAS: 5,26):

Meskipun bersifat internal, prioritas keempat ini menunjukkan bahwa efektivitas implementasi strategi konten digital dan promosi digital sangat bergantung pada sinergi dan kolaborasi yang kuat antar departemen atau staf di *Sent Printing*. Koordinasi yang baik antara tim pemasaran, desain, produksi, dan penjualan akan memastikan konsistensi pesan, efisiensi operasional, dan penyelarasan tujuan, sehingga mendukung keberhasilan strategi digital secara keseluruhan.

Interpretasi ini menunjukkan bahwa *Sent Printing* perlu memfokuskan sumber dayanya pada pengembangan konten digital yang inovatif dan relevan dengan tren media sosial, didukung oleh strategi promosi digital yang komprehensif, serta penguatan koordinasi internal untuk memastikan eksekusi yang optimal dalam upaya meningkatkan keunggulan kompetitifnya.

CONCLUSION

1. Identifikasi dan Analisis Faktor Internal dan Eksternal *Sent Printing* Menggunakan Matriks IFE dan EFE:

Faktor-faktor internal *Sent Printing* berhasil diidentifikasi melalui Matriks IFE dengan nilai bobot total 2.38. Hasil ini menempatkan *Sent Printing* pada posisi yang cukup stabil secara internal, ditandai oleh kekuatan utama seperti komitmen pada digital marketing, SDM yang kompeten, konsistensi identitas visual, serta dukungan manajemen aktif. Namun, *Sent Printing* juga menghadapi kelemahan signifikan seperti kurangnya komunikasi antarstaf, keterbatasan peralatan dan analisis konten, fokus konten yang monoton, serta ketergantungan pada tenaga sementara.

Di sisi eksternal, analisis Matriks EFE menghasilkan nilai bobot total 3.10, menunjukkan bahwa *Sent Printing* sangat mampu merespons dan memanfaatkan lingkungan eksternal. Perusahaan diuntungkan oleh peluang besar seperti pertumbuhan pengguna media sosial, momentum hari besar dan musiman, potensi kerja sama dengan lembaga/komunitas, serta perkembangan teknologi cetak digital dan platform marketplace. Kendati demikian, *Sent Printing* juga menghadapi ancaman serius, termasuk persaingan industri yang ketat, perubahan algoritma media sosial, risiko oversaturated content, serta tantangan adaptasi terhadap preferensi konsumen yang dinamis.

2. Perumusan Alternatif Strategi Berdasarkan Analisis Matriks IE dan SWOT:

Hasil analisis Matriks IE (Internal-Eksternal) menunjukkan bahwa *Sent Printing* berada pada posisi Kuadran II (Tumbuh dan Bangun). Posisi ini mengindikasikan bahwa *Sent Printing* perlu menerapkan strategi strategi umum dari posisi IE, contoh: agresif, diversifikasi, stabilitas, atau defensive.

Berdasarkan analisis SWOT, berbagai alternatif strategi telah dihasilkan, yang meliputi:

1. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*): Eksplorasi tren media sosial (Reels, TikTok) dengan kualitas visual yang ditunjang oleh SDM kreatif.
2. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*): Peningkatan Inovasi dan Promosi Melalui Digital.
3. Strategi ST (*Strengths-Threats*): Meningkatkan variasi konten dengan mempelajari tren platform media sosial.
4. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*): Meningkatkan koordinasi antar staf untuk mempercepat respons terhadap perubahan algoritma dan preferensi pelanggan.

Alternatif strategi ini menjadi dasar bagi penentuan strategi pemasaran digital yang lebih spesifik.

3. Penentuan Strategi Pemasaran Digital yang Paling Tepat Berdasarkan Pendekatan QSPM:

Berdasarkan hasil analisis Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM), strategi pemasaran digital yang paling tepat dan memiliki daya tarik tertinggi bagi Sent Printing, dalam rangka meningkatkan keunggulan kompetitif melalui media sosial, adalah:

1. Peningkatan varian konten dengan mempelajari tren platform media sosial (Total Attractiveness Score/TAS: 5,72). Strategi ini menjadi prioritas utama karena menggarisbawahi urgensi adaptasi dan diversifikasi konten sesuai tren yang berlaku di berbagai platform media sosial untuk menarik audiens.
2. Peningkatan Inovasi dan Promosi Melalui Digital (TAS: 5,66). Prioritas kedua ini menekankan perlunya inovasi menyeluruh dalam upaya promosi digital, termasuk di luar media sosial, untuk meningkatkan jangkauan dan awareness.
3. Eksplorasi tren media sosial (Reels, TikTok) dengan kualitas visual yang ditunjang oleh SDM kreatif (TAS: 5,29). Prioritas ini secara spesifik menyoroti pentingnya pemanfaatan format video pendek populer dengan dukungan kualitas visual tinggi dan SDM yang kompeten.
4. Peningkatan Koordinasi Antar Staf (TAS: 5,26). Meskipun bersifat internal, strategi ini sangat krusial karena mendukung efektivitas implementasi semua strategi digital melalui sinergi tim.

Kesimpulan dari analisis QSPM ini menunjukkan bahwa *Sent Printing* harus memprioritaskan investasi pada pengembangan konten digital yang adaptif dan inovatif, serta memastikan promosi digital yang komprehensif didukung oleh kapabilitas internal yang kuat, sebagai langkah strategis utama untuk mencapai keunggulan kompetitif di pasar percetakan Kota Bogor.

REFERENCES

- Sahata Sitanggang, A., Naufal Nazhif, D., Harits Ar-Razi, M., & Anugrah Febrian Buatun, M. (2024). Efektivitas Strategi Digital Marketing di Media Sosial: Studi Kasus Facebook, Instagram, dan Tiktok Generasi Z. *MASMAN Master Manajemen*, 2(3), 233–241. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i3.489>.
- Ade Fahri., & Amirudin Tawe. (2022). Peran Media Sosial dan E-Commerce dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di tengah Pandemi Covid-19 pada Alninda Shop Cabang Bontonombo Kecamatan Bontonombo Kabupaten Gowa.
- Aisyiah, n. L. (2024). Pengenalan Segmenting, Targeting, Positioning (STP) dan Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran Produk Lokal Jahe Instan Desa Banjarsari . *Bina Desa*, 198-204.
- Alvionia., c. M. (2023). Pengaruh Pemasaran Elektronik, Media Sosial, dan Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian pada Toko KZ Allshop Kota Bengkulu. *Manajemen and Accounting*, 217-226.
- Arianto, B. (2024). Pemasaran Media Sosial . *Pemasaran Media Sosial* , 1-102.
- Dahlia, D., Mahfuzah, A., Azzahra, N., Reynaldi, A., Sarman, A. A., Ekonomi, F., Islam, B., Islam, U., Author, C., & Mahfuzah, A. (2023). *Website dan Media Sosial sebagai Instrumen Promosi program studi baru*. 1(1), 27–33.
- Fadli, Zul dkk. (2022). *manajemen pemasaran digital*.
- Fatikha N., L. &. (2024). Penerapan Strategi Digital Marketing Melalui Platform Media Sosial Facebook Ads. *Ekonomi dan keuangan*, 109-205.
- Hendrawan, H. (2021). Analisa SWOT dan STP (Segmentasi, Tertarget, Posisi) terhadap Strategi Pemasaran Digital pada Usaha Mikro – Bunda Culinary. *JKBM (JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 7(2), 127–138. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v7i2.4505>
- Hermawan & Setiawan Iwan. K. (2022). *Marketing 5.0*.
- Indriyani R., &. S. (2020). Pengaruh Media Sosial terhadap keputusan Pembelian Melalui Motivasi konsumen Pada Produk FAST Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 25-34.
- Jayakarta, Hermawan Iwan Setiawan, and P. K. (2022). *Marketing 5.0*.
- Kasahara, E. E. (2020). *Manajemen Strategi Praktis*.
- M.si, d. A. (2020). Analisis Peran Media Sosial dalam Strategi Marketing di Era Pandemi Covid-19. *Ekonomika*, 54-63.
- Mangamis, M., & Nugroho, A. J. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Produk Slice Waxed Di Pt Habe Dengan Menggunakan Metode Swot Dan Quantitative Strategi Planing Matrix (Qspm). *ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(12), 5652–5676. <https://doi.org/10.56799/JIM.V2I12.2407>
- Mayasitoh n., i. &. (2021). Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Tokopedia. *Manajemen*, 109-126.
- Mutiara Sani Siagian, & Nungraeni Nungraeni. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 5(4), 101–106. <https://doi.org/10.57214/pengabmas.v5i4.398>
- Nomo., N. &. (2021). Presepsi Manfaat dalam Mempengaruhi Keputusan Online Shop (Studi Kasus Universitas Islam Lamongan). *Ekonomika*, 93-103.
- Nurchayoh, H. D., Prasetyo, R., & Komariah, A. (2024). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN

- METODE SWOT DAN QSPM UNTUK MENINGKATKAN TARGET PENJUALAN (STUDI KASUS: AHASS SUMBER KARYA WONOGIRI). *Jurnal Inkofar*, 7(2). <https://doi.org/10.46846/JURNALINKOFAR.V7I2.314>
- Permana ridho., m. &. (2024). Implementasi Digital Marketing pada UMKM Donat Kekinian (Rasadonat) dalam Upaya Membangun Strategi Pemasaran. *Pengabdian Masyarakat Teknik Mesin*, 34-44.
- Permana, a. (2023). Literature review : Tiga Media Sosial Terbanyak Diminati di Indonesia Tahun 2023 dan Pemanfaatannya di Kalangan Masyarakat. *Research and Publication Innovation*, 1237 - 1242.
- Puspa, V. V. (2022). *ANALISIS STRATEGI BISNIS VIONA BAKERY DALAM UPAYA MELESTARIKAN KUE TRADISIONAL* [STIE Gici Business School]. <https://repository.stiegici.ac.id/document/614/analisis-strategi-bisnis-viona-bakery-dalam-upaya-melestarikan-kue-tradisional>
- Riyanto, A. B., & Fahira, F. (2024). *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Peran Strategi Pemasaran Digital dalam Membangun Keunggulan*. 3(2), 1582–1584.
- Saori, S. (2024). *MANAJEMEN STRATEGI PENINGKATAN MUTU PENDIDIKAN DI SMK BHAKTI CANDRA* [STIE Gici Bussiness School]. <https://repository.stiegici.ac.id/document/2698/manajemen-strategi-peningkatan-mutu-pendidikan-di-smk-bhakti-candra>.
- Safitri, A. N., & Arbainah, S. (2023). PERUMUSAN STRATEGI USAHA MENGGUNAKAN IFE, EFE, IE, SWOT, DAN QSPM. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 13(1), 25–38. <https://doi.org/10.37932/j.e.v13i1.673>.
- Wakerkwa, A. P. Z., & Munandar, A. (2022). Analisis Swot untuk Menentukan Strategi Pemasaran pada CV.Iman Nurcahaya. *Rekayasa Industri Dan Mesin (ReTIMS)*, 3(2), 63–70. <https://doi.org/10.32897/RETIMS.2022.3.2.1762>.