

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA PERCETAKAN PESONA INDAH ART STUDIO DI DESA BEJI KECAMATAN JENU

Siti Juni Veronika^{1*}, Niniek Widiarochmawati²

^{1,2} Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas PGRI Ronggolawe

*Email: sitijuniveronika90@gmail.com

ABSTRAK

Semua bisnis baik jasa ataupun produk selalu mempertahankan eksistensinya. Tingkat laba operasional perusahaan tetap stabil bahkan meningkat untuk memenuhi tujuan tersebut. Dengan memanfaatkan peluang pertumbuhan penjualan dan menggunakan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat mempertahankan atau memperkuat posisi pasarnya. Guna menggapai tujuan yang telah diindikasikan diperlukan strategi jitu dalam pemasaran. Industri percetakan adalah salah satu sektor ekonomi kreatif yang tidak akan hilang seiring waktu. Perkembangan industri percetakan didukung oleh perusahaan besar maupun bisnis menengah dan kecil, yang berkontribusi signifikan terhadap ekonomi Indonesia. Usaha kecil dan menengah (UKM) adalah inti perekonomian di Indonesia, menyumbang 60% PDB dan mempekerjakan 97% angkatan kerja. Di kota Tuban, peluang usaha percetakan sangat menjanjikan dengan banyaknya pebisnis yang mulai merambah industri ini, meskipun persaingan semakin ketat. Pesona Indah Art Studio merupakan salah satu usaha percetakan di kota Tuban yang mengalami dampak dari persaingan usaha yang ketat. Tujuan penelitian ini mendeskripsikan strategi pemasaran yang diimplementasikan oleh Pesona Indah dan mendeskripsikan tentang strategi pemasaran yang tepat untuk pengembangan usaha Pesona Indah dengan menggunakan penelitian jenis kualitatif dan metode deskriptif. Untuk menghadapi tantangan yang dihadapi, Pesona Indah Art Studio menerapkan strategi bauran pemasaran 4P yaitu product, price, place, dan promotion. Untuk strategi yang bisa digunakan untuk pengembangan usaha didasarkan pada analisis SWOT. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi diversifikasi produk dan jasa merupakan langkah yang tepat untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar. Dengan demikian, Pesona Indah Art Studio akan fokus pada peningkatan kualitas produk, inovasi desain, serta layanan pelanggan yang unggul untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang.

Kata Kunci: strategi pemasaran, bauran pemasaran 4P, usaha percetakan, analisis SWOT, diversifikasi

PENDAHULUAN

Pemertahanan eksistensi akan terus digalakkan oleh suatu Perusahaan yang menjajankan baik pelayanan ataupun barang. Menelusuri pernyataan tersebut maka diperlukan upaya pemertahanan disertai dengan peningkatan keuntungan operasional perusahaan dimungkinkan apabila perusahaan mampu mempertahankan penjualan barang dan jasa dihasilkannya. Memanfaatkan peluang pertumbuhan pada proses penjualan menjadi upaya yang dapat diimplementasikan untuk menjawab tantangan yang ada. Dalam konteks ini, praktik pemasaran memiliki andil penting dalam memberikan tambahan profit bagi perusahaan.

Peluang yang ada menjadi strategi yang inovatif dalam proses pemasaran dengan berlandaskan pengetahuan bisnis yang kompeten terhadap dinamika pasar, dipadukan pemahaman competitor, kebutuhan, potensi SDM, serta distributor yang keluar masuk. Selain itu, keahlian dalam mengubah bauran pemasaran, penargetan segmentasi, dan letak dapat mempermudah memenangkan persaingan dalam dunia bisnis.

Strategi yang diimplementasikan dalam pemasaran dapat dimaknai sebagai dari kelogisan pemasaran yang menjadi dasar setiap bisnis yang diinginkan sesuai tujuan. Strategi yang dimaksud diantaranya kesesuaian biaya, jumlah pemasaran, dan bauran pemasaran. Hal itu dapat dipahami sebagai landasan tindakan yang dilakukan suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitas dan inisiatif pemasarannya kompetisi dan habitat bisnis akan terus beradaptasi untuk menuai pencapaian tujuan.

Salah satu industri yang tidak akan hilang seiring berjalannya waktu adalah industri percetakan. Industri percetakan merupakan salah satu industri kreatif dan banyak sekali industrinya seperti sablon manual/digital, desain grafis, digital print, media cetak, periklanan, dll. Dari perspektif teknologi percetakan, manajemen dan bakat desain, kelangsungan industri percetakan menjadi semakin mudah. Percetakan bukan hanya jasa cetak, namun juga mencakup merancang semua produk yang dibuat. Dilganoro (Rohman & Faddila, 2023).

Perkembangan industri percetakan tidak hanya didukung oleh perusahaan-perusahaan besar tetapi juga oleh usaha-usaha kecil dan menengah sehingga turut berkontribusi terhadap perkembangan perekonomian Indonesia. Oleh karena itu, perlu adanya pembinaan dan pembinaan yang berkesinambungan agar perusahaan percetakan kecil dan menengah dapat berkembang menjadi perusahaan yang mandiri dan kuat. Usaha kecil juga mempunyai keuntungan dalam menjamin kepuasan konsumen dan menciptakan peluang pasar yang lebih besar.

UMKM/ UKM yang ada di Indonesia menjadi pusat perekonomian. Pada tahun 2011, usaha kecil dan menengah berkisar 52 juta. Urgensi usaha tersebut memberikan 60% PDB dan menaungi 97% pekerja. Namun, akses lembaga keuangan memiliki keterbatasan, hanya 25% sekitar 13 juta UMKM yang memiliki akses. Pemerintah memberikan pembinaan kepada usaha kecil dan menengah melalui Dinas Koperasi dan Dinas Usaha Kecil dan Menengah di setiap provinsi atau provinsi/kota.

Peluang usaha percetakan di kota Tuban sangat menjanjikan dan banyak pebisnis yang mulai merambah dunia usaha ini. Tentu saja hal ini meningkatkan persaingan bisnis. Persaingan menjadi semakin ketat, dan masing-masing pabrikan menawarkan keunggulan yang tidak dimiliki pabrikan lain. Yang terpenting adalah menciptakan produk-produk yang menarik, kreatif dan inovatif.

Pesona Indah Art Studio didirikan pada tahun 2014 dan berlokasi di Jalan Utama, Semarang, Kecamatan Beji. Jenu merupakan salah satu usaha kecil yang mampu bertahan meski menghadapi persaingan ketat dari perusahaan percetakan lainnya. Oleh karena itu, para pengusaha mulai menerapkan strategi bisnisnya sendiri untuk menjamin kelangsungan bisnisnya dalam jangka panjang dan membuat konsumen semakin tertarik untuk menerima jasa percetakan di sana.

Menurut Kotler sebagaimana dikutip Rohman (2023), untuk memperoleh keunggulan atas pesaing, suatu perusahaan perlu memahami tujuannya, baik kekuatan maupun kelemahan internalnya, serta pola respons terhadap pesaingnya, kemudian menyusun strategi yang tepat. Akibatnya, Untuk mencapai tujuan, proses perumusan strategi sangat penting. perusahaan. Perusahaan harus mampu mengidentifikasi elemen eksternal yang menunjukkan peluang dan risiko juga elemen internal yang menunjukkan kelemahan dan keunggulan perusahaan saat membuat perencanaan. Dengan memahami setiap aspek, para pelaku bisnis dapat membuat berbagai rencana alternatif dan memilih yang terbaik untuk diterapkan, kata David (Economism & Makassar, 2019).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berjenis deskriptif yang memroyeksikan hasil yang diperoleh dalam penelitian sebagaimana kenyataannya disertai penjelasan dan validasi terhadap peristiwa yang diteliti (Restini & Satria, 2023). Jenis penelitian ini juga dilengkapi dengan pendekatan kualitatif yang tidak berupa nominal. Adapun tujuan dari pendekatan yang diterapkan adalah untuk mengembangkan rancangan dalam menjawab permasalahan secara faktual sesuai dengan teori sehingga terciptalah pemahaman konkret berdasarkan fenomena yang ada (Faradillah & Iriani, 2022).

Penelitian ini dilakukan di Pesona Indah Art Studio, sebuah usaha percetakan yang terletak di Jalan Raya Semarang, Beji, Kecamatan Jenu. Lokasi ini dipilih secara sengaja karena Pesona Indah Art Studio termasuk salah satu industri di bidang percetakan yang menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, maka perlu merumuskan strategi alternatif untuk perkembangan bisnis. Tahapan dalam menghimpun data pada penelitian kualitatif ini meliputi: (1) Observasi, yang menurut Sugiyono *dalam* Derama & Aransyah (2022), merupakan teknik ini memiliki kekhasan tersendiri. (2) Wawancara yang dilakukan secara langsung dengan partisipan guna mengetahui sudut pandang, pengalaman, serta perspektif individu tentang fenomena yang sedang diteliti. (3) Dokumentasi, yang menurut Sugiyono *dalam* Derama & Aransyah (2022) teknik ini memiliki luaran dalam bentuk foto, arsip, dokumen, dan lain sebagainya.

Data yang telah diperoleh kemudian dilanjutkan dengan tiga tahapan analisis, yaitu: (1) Reduksi data, penciutan ini merupakan tahap memilah bagian yang penting dengan menggambarkan hasil yang diperoleh, (2) Penyajian data adalah pengumpulan data dan informasi yang terorganisir yang mendorong kesimpulan dan tindakan. Pada fase ini, data dijelaskan dalam teks deskriptif untuk membantu peneliti menuai pemahaman dan desain proses selanjutnya. (3) Menyimpulkan dan memverifikasi, memverifikasi data langkah terakhir dalam proses analisis data kualitatif. Kesimpulan yang diperoleh selanjutnya dicek untuk memastikan penarikan pemahaman baik penjelasan, makna, sebab akibat, dan lainnya (Nurfadilah & Fitriah, 2022) Tujuannya untuk memahami pentingnya pengumpulan data penelitian tentang perbedaan dan persamaan agar dapat ditarik kesimpulan yang dapat dijadikan jawaban atas pertanyaan yang ada. Dan memastikan evaluasi konsisten sesuai dengan konsep analisis sehingga data lebih akurat dan objektif.

Pada teknik pengecekan keabsahan temuan, peneliti menggunakan teknik Triangulasi sumber untuk menguji keabsahan hasil temuan dengan cara mengecek atau memvalidasi data yang didapat dari berbagai sumber. Untuk melakukan triangulasi data, data tambahan dapat dikumpulkan sebagai bahan perbandingan, dan pihak-pihak yang terkait dapat dimintai keterangan tambahan berdasarkan data yang telah dikumpulkan. Triangulasi sumber dapat dilaksanakan dengan cara meninjau data wawancara antara satu informan dengan informan yang lainnya untuk memperoleh informasi yang valid.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan Penelitian dari hasil wawancara dengan pemilik usaha

1. Audit manajemen Pesona Indah Art Studio, yakni rangkaian organisasi yang ditetapkan selaras dengan peran, Bapak Listiyono sebagai pemilik dan yang mengatur keuangan, lalu Bapak Erwin sebagai divisi produksi dan Ibu Ifa sebagai divisi pemasaran.
2. Produksi percetakan Pesona Indah Art Studio, yakni produk yang dihasilkan antara lain cetak foto, undangan, kartu nama, spanduk/banner, custom produk, flyer, pamflet, dan sticker
3. Keuangan Pesona Indah Art Studio, yakni modal awal yang digunakan merupakan tabungan pribadi. Selain itu kontrolisasi keuangan, Pesona Indah masih memiliki arsip sederhana dan dicatat secara manual dengan kondisi keuangan yang masih stabil setiap tahunnya
4. Sumber daya manusia bahwa usahanya memiliki 2 karyawan yang direkrut dengan kriteria sendiri dan untuk semangat karyawan dalam menyelesaikan pekerjaan selalu tinggi
5. Bauran pemasaran Pesona Indah Art Studio menerapkan 4P (product, price, place, dan promotion)
6. Berdasarkan hasil wawancara peluang, ancaman, dan keunggulan yaitu bisnis percetakan mempunyai karakteristik tersendiri dan dengan banyaknya pesaing saat ini diperlukan analisa tentang kekuatan, peluang, ancaman, dan kelemahan
7. Strategi pemasaran yang digunakan yaitu bauran pemasaran 4P

Temuan Penelitian dari hasil wawancara dengan pelanggan

1. Sumber informasi mengenai usaha cetak Pesona Indah, yakni sebagian dari facebook dan sebagian lagi dari mulut ke mulut.
2. Kualitas hasil produk pesona indah, yakni hasil cukup kreatif dan bagus sesuai dengan uang diharapkan
3. Harga yang diberikan, yakni harga yang terjangkau dan pemberian diskon 5% disetiap pembelian produk 300 pcs
4. Tempat usaha strategis karena dekat dengan jalan raya dan tercantum di Google Maps.
5. Tenggat waktu pemesanan, yakni selalu terselesaikan dengan tepat waktu
6. Kesetiaan pelanggan, yakni melihat prospek kedepannya jika masih sama memberikan hasil yang memuaskan pasti akan melakukan repeat order
7. Saran dan harapan untuk pesona indah kedepannya adalah agar bisa lebih berkembang dan tetap mempertahankan kualitas produknya

Strategi pemasaran Pesona Indah Art Studio

Strategi pemasaran yang digunakan oleh Pesona Indah Art studio menjadi penentu keberhasilan usaha. Strategi yang diimplementasikan, yaitu:

1. Segmentasi, Targeting, dan Positioning

Terdapat lebih dari satu variabel yang perlu dipusatkan dalam segmentasi agar tepat target diantaranya, a) Segmentasi berdasarkan wilayah/geografis; b) Segmentasi berdasarkan demografis; dan c) Segmentasi berdasarkan psikografis. Pada Segmentasi berdasarkan wilayah/geografis, Pesona Indah memusatkan pada daerah yang belum ada usaha sejenis. Karena seperti yang telah dipaparkan dalam wawancara bahwa pemilik mendirikan usahanya karena adanya peluang di daerah tersebut, karena saat itu belum ada usaha pesaing. Sedangkan pada segmentasi berdasarkan demografis, Pesona Indah telah mengamati peluang sebelumnya dengan membagi pasar berdasarkan umur, pekerjaan, dan pendidikan sehingga produknya tepat sasaran. Pada segmentasi berdasarkan psikografis, Pesona Indah telah membagi pembeli berdasarkan karakteristik kelas sosial, mulai dari pendidikan dan pekerjaan. Pesona Indah juga merancang targeting, yakni pelajar, pekerja kantoran, dan masyarakat yang membutuhkan produk. Untuk Positioning Pesona Indah menjual produk berkualitas terbaik.

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran yang dilakukan oleh Pesona Indah Art studio meliputi produk, harga, *place*, dan *promotion*. Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Listiyono mengenai produksi di percetakan miliknya, produk yang dihasilkan di percetakan Pesona Indah ini ada beberapa jenis seperti percetakan foto, undangan, kartu nama, spanduk, produk customized, flyer, dll. Produk yang disediakan untuk Masyarakat dapat berupa brosur, stiker, dan yang paling diinginkan pelanggan adalah cetakan foto, undangan, dan stiker.

Selain produk, harga juga memberikan pengaruh terhadap Keputusan konsumen. Dapat dikatakan bahwa nilai suatu produk di benak konsumen ditentukan oleh harganya. Harga adalah jumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk membeli suatu produk atau jasa. Harga yang tepat harus ditetapkan oleh setiap perusahaan. Berdasarkan wawancara dengan Pak Listiyono, terlihat bahwa beliau sebagai pemilik perusahaan percetakan ini bertanggung jawab dalam menetapkan harga perusahaan. Harga bervariasi tergantung desain dan jumlah yang dipesan. Karena harga juga mempengaruhi kesediaan konsumen untuk menggunakan produk komersial, pembeli 300 produk atau lebih menerima diskon sekitar 5%.

Berikutnya adalah *Place*, dimana untuk saat ini tempat yang digunakan untuk usaha hanya ada di daerah Jenu saja. Dari hasil wawancara Bapak Listiyono belum memiliki cabang di daerah lain, tetapi jika ada kesempatan beliau ingin membuka cabang di pusat kota.

Kemudian untuk *Promotion*, setelah peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Listiyono, kegiatan promosi yang dilakukan usaha percetakan Pesona Indah adalah dengan cara mengenalkan dan mempromosikan lewat mulut ke mulut. Dan untuk promosi di media sosial, yang digunakan percetakan Pesona Indah dalam mempromosikan usahanya dengan menggunakan media promosi di Facebook.

Analisis SWOT

Analisis SWOT menjadi dasar untuk menggambarkan keadaan suatu perusahaan dengan cara menghubungkan sumber daya internal, yang mencakup kekuatan dan kelemahan, dan sumber daya eksternal, yang mencakup peluang dan ancaman.

Berdasarkan hasil interview informan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada Pesona Indah, maka hasil analisis SWOT ditunjukkan pada Gambar 1 berikut.

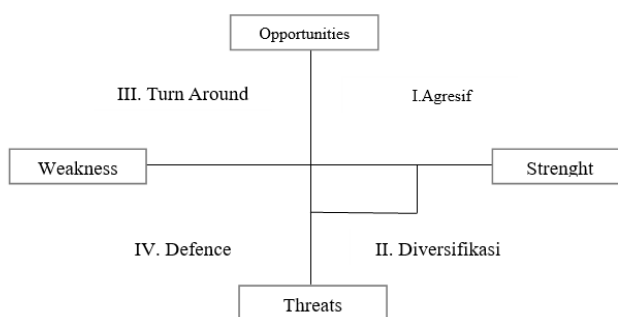
Analisis Internal (IFAS) Analisis Eksternal (EFAS)	Kekuatan (S) Faktor-faktor kekuatan	Kelemahan (W) Faktor-faktor kelemahan
	<ul style="list-style-type: none"> a. Semangat kerja pegawainya yang tinggi b. Pelayanan yang baik dan ramah c. Mutu produk yang unggul dan mengutamakan kebutuhan pelanggan d. Jadwal yang tepat waktu menyelesaikan pekerjaan e. Telah memiliki konsumen tetap f. Harga yang kompetitif 	<ul style="list-style-type: none"> a. Produk mungkin rusak b. Kegiatan promosi belum dilakukan meluas dan optimal c. Jauh dari pusat kota d. Kurangnya dana untuk pengembangan usaha
Peluang (O) Faktor peluang <ul style="list-style-type: none"> a. Minat pelanggan yang tinggi terhadap bisnis percetakan Pesona Indah b. Sudah mempunyai pelanggan tetap c. Harga cukup kompetitif bagi pelanggan d. Kepercayaan konsumen e. Memiliki kerjasama yang baik dengan konsumen f. Kebijakan Pemerintah dalam memberikan dukungan terhadap pengembangan UKM g. Telah memiliki izin usaha dan NPWP h. Dapat membuka usaha percetakan di tempat lain untuk menguasai pasar i. Memiliki mesin cetak terbaru 	S-O (strategi menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang) <ul style="list-style-type: none"> a. Menjaga semangat kerja karyawan b. Meningkatkan pelayanan yang sopan dan ramah c. Menjaga produk yang dihasilkan agar tetap bermutu dan unggul d. Memberikan harga yang terjangkau kepada pelanggan e. Menjaga kepercayaan pelanggan dalam menyelesaikan pesanan f. Memperluas pasar dengan memperbanyak promosi g. Membuka cabang baru di tempat lain h. Punya mesin cetak baru 	W-O (strategi mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang) <ul style="list-style-type: none"> a. Memiliki mesin cetak baru b. Lebih memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan c. Melakukan promosi yang optimal kepada masyarakat d. Membuka usaha baru yang dekat dengan pusat kota e. Berani mengambil risiko dengan menambah modal dengan cara meminjam kepada pemerintah melalui BUMN
Ancaman (T) Faktor ancaman <ul style="list-style-type: none"> a. Persaingan usaha sejenis b. Persaingan harga yang kompetitif c. Kegiatan dan layanan promosi yang inovatif dan menarik dari pesaing d. Pelanggan beralih ke bisnis percetakan lain e. Perkembangan teknologi baru 	S-T (strategi penggunaan kekuatan untuk menghindari ancaman) <ul style="list-style-type: none"> a. Meningkatkan pelayanan yang baik dan ramah kepada pelanggan b. Menawarkan harga yang terjangkau terhadap produk yang ditawarkan c. Melakukan kegiatan promosi di media sosial d. Menambah kreativitas desain pada produk percetakan e. Menjaga kualitas produk agar tetap unggul f. Mempunyai mesin cetak baru 	W-T (strategi yang berguna untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman) <ul style="list-style-type: none"> a. Kualitas layanan yang baik bagi konsumen b. Menerapkan harga yang kompetitif namun tidak merugikan c. Lebih memperhatikan kualitas produk sesuai kebutuhan konsumen d. Memiliki mesin cetak baru

Gambar 1. Matriks SWOT pada Pesona Indah

Empat strategi utama dapat disusun berdasarkan matriks SWOT: strategi SO (strength-opportunities), strategi ST (strength-threats), strategi WO (weakness-opportunities), dan strategi WT (weakness-threats).

- 1) Strategi SO berbasis aktivitas agresif, yang merupakan cara perusahaan berpikir, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Ada strategi percetakan alternatif yang didasarkan pada kekuatan dan peluang tersebut Pesona Indah Art Studio, yakni mempertahankan produk unggul dan berkualitas, pelayanan yang baik, dan menciptakan kepercayaan pelanggan untuk menggait jejaring pemasaran melalui promosi dan menambah cabang baru di lokasi yang berbeda.

- 2) Strategi ST menggunakan kekuatan internal Perusahaan guna menjawab permasalahan. Strategi ini sering disebut sebagai strategi diversifikasi. Pernyataan tersebut mengindikasikan alternatif strategi bagi percetakan Pesona Indah Art Studio adalah menetapkan harga yang kompetitif untuk produk yang ditawarkan, terus meningkatkan pelayanan yang baik dan ramah pelanggan, terus meningkatkan inovasi desain percetakan, mengembangkan strategi pemasaran yang efektif yang sesuai dengan visi dan misi, menjaga kualitas produksi yang unggul, dan berusaha mendapatkan mesin cetak baru.
- 3) Strategi WO ini berpusat pada kegiatan turnaround yang dilakukan untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan yang ada. Berdasarkan kelemahan dan peluang ini, strategi alternatif untuk Pesona Indah yaitu berupaya menambah karyawan saat permintaan pelanggan tinggi, perhatian dan respon pemerintah terkait bantuan produksi peralatan (teknologi) agar produktivitas meningkat, mengoptimalkan kegiatan promosi kepada masyarakat, menjamin kerusakan barang konsumsi, berani mengambil risiko dengan menambah modal dengan cara meminjam kepada pemerintah melalui BUMN.
- 4) Strategi WT ini berbasis pada kegiatan defensive dan berupaya meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman. Berdasarkan kelemahan dan ancaman tersebut, ada beberapa alternatif strategi bagi Sanggar Seni Pesona Indah yaitu, harga bersaing namun tidak berbahaya, perhatian lebih besar terhadap kualitas dan kebutuhan pelanggan, produk desain yang unggul dan kualitas pelayanan kepada pelanggan, serta dukungan alat produksi (teknologi) untuk meningkatkan produktivitas dan usaha menengah dari perspektif ini



Gambar 2. Diagram Matriks SWOT

Berdasarkan gambar tersebut menunjukkan bahwa posisi percetakan Pesona Indah Art Studio berada pada kuadran kedua (II) dengan ini dapat dilihat bahwa usaha cetak Pesona Indah Art Studio Percetakan Pesona Indah masih berada dalam posisi yang menguntungkan karena memiliki kekuatan untuk mendorong kemajuan. Mereka harus memanfaatkan kekuatan internal mereka untuk menghadapi ancaman saat ini jika mereka ingin terus berkembang di masa depan. Oleh karena itu, strategi diversifikasi adalah yang terbaik untuk diterapkan dalam kondisi seperti ini.

KESIMPULAN

Interpretasi telah disampaikan sehingga dapat ditarik Kesimpulan bahwa menjalankan strategi pemasaran Pesona Indah Art Studio melaksanakan segmentasi, penargetan, dan positioning secara akurat dan tepat. Pesona Indah kemudian mengimplementasikan bauran pemasaran 4P, yang terdiri dari strategi produk, iklan, Lokasi, dan harga. SWOT, menunjukkan strategi utama dari Pesona Indah adalah strategi diversifikasi. Pesona Indah Art Studio dapat menggencarkan pemanfaatan internal untuk menumpas ancaman yang ada guna mempertahankan eksistensi dan keberlanjutan di masa depan melalui strategi diversifikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- AULIA, Y. S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Pada CV. Padaidi Utama Indonesia (*Doctoral dissertation*, UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR).
- Derama, T., & Aransyah, M. F. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Analisis

- Swot Dan Waspas Pada Jasa Percetakan Undangan Confetti Project. *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 8(1), 18-29.
- Faradillah, V. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Jasa Percetakan Pada CV. Kita Printing dengan Pendekatan Analisis SWOT dan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) (*Doctoral dissertation*, UPN Veteran Jawa Timur).
- Ladiku, A. T. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Menengah (UKM)(Studi Kasus pada Usaha Telur Ayam Kampung Salma di Manado) (*Doctoral dissertation*, IAIN MANADO).
- Luntungan, W. G., & Tawas, H. N. (2019). Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis SWOT. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4).
- Nurfadilah, E. W., & Fitriah, E. (2022, January). Analisis Strategi Pemasaran di Era Pandemi Covid-19 untuk Meningkatkan Penjualan Perusahaan. *In Bandung Conference Series: Accountancy* (Vol. 2, No. 1, pp. 532-538).
- Pratama, A. (2020). Analisis strategi pemasaran jasa percetakan dengan menggunakan metode swot dan analytichierarchy process. *Journal of Industrial and Manufacture Engineering*, 4(1), 12-21.
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213-223.
- Restini, N. K., & Satria, G. A. (2023). Strategi Peningkatan Penjualan UMKM Melalui Analisis SOAR (Studi Pada Usaha Bakso Di Desa Banyuning). *JNANA SATYA DHARMA*, 11(2).
- Rohman, A. F., & Faddila, S. P. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Pada Percetakan Cipta Ratu. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(3), 34-51.
- Sainuddin, I. H. (2020). Pengoperasian Penelitian Grounded Theory. *As-Shaff: Jurnal Manajemen Dan Dakwah*, 1(1), 14-23.
- Setyawan, A. (2022). Upaya Pengelolaan Percetakan Biru dengan Analisis SWOT. *EKSYAR: Jurnal Ekonomi Syari'ah & Bisnis Islam*, 9(1), 72-81.
- Setyorini, H., & Santoso, I. (2017). Analisis strategi pemasaran menggunakan matriks SWOT dan QSPM (studi kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46-53.
- Suhartini, S. (2018). Analisa Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan. *MATRIK: Jurnal Manajemen Dan Teknik Industri Produksi*, 12(2), 82-87.
- Utama, I. D. (2019). Analisis strategi pemasaran pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) pada era digital di Kota Bandung. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 7(1), 1-10.
- Witari, S. R. A. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Pada Peningkatan Pendapatan Foto Copy Spectra Rumbai Pekanbaru Di Tinjau Menurut Ekonomi Syariah (*Doctoral dissertation*, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506-515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>
- Zevi, I. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Pt. Proderma Sukses Mandiri (*Bachelor's thesis*, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).