

Strategi Perbaikan Kinerja Operasional Melalui Analisa SWOT

Tri Wahjoedi*¹, Anita Kartika Sari², Amrina Yulfajar³, Shobikin⁴, Fajar Tenovita Sari⁵, Etin Puspita Sari⁶,
Purwanto⁷

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, Surabaya, Indonesia

*e-mail: tri.wahjoedi@stiemahardhika.ac.id¹, anitikartika@stiemahardhika.ac.id², amrinayu@stiemahardhika.ac.id³,
shobikin@stiemahardhika.ac.id⁴, fajar.novitasari@stiemahardhika.ac.id⁵, etin.puspitasari@stiemahardhika.ac.id⁶,
purwanto@stiemahardhika.ac.id⁷

Nomor Telepon Author: 087721247195

Received:	Revised:	Accepted:	Available online:
10.01.2024	25.01.2024	31.01.2024	16.02.2024

Abstract: *This community service aims to present a SWOT analysis to provide support to the company PT SJL in facing the challenges of increasing competition in the logistics industry. This SWOT approach identifies internal strengths, weaknesses, opportunities and external threats. From this analysis, 13 recommended actions were produced which were ordered based on priority to improve operational performance. S-O (optimizing strengths to take advantage of opportunities) and W-O (overcoming weaknesses to take advantage of opportunities) strategies are the main focus. Implementation of subsequent corrective actions is carried out by considering the resources owned by PT SJL, in accordance with predetermined priorities. It provides systematic and adaptive guidance to improve a company's competitiveness in a dynamic business environment.*

Keywords: *Logistic, Performance, SWOT*

Abstrak: Naskah pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk menyajikan strategi perbaikan menggunakan analisis SWOT yang dilakukan dalam memberikan dukungan terhadap perusahaan PT SJL dalam menghadapi tantangan meningkatnya persaingan di industri logistik. Pendekatan SWOT ini melalui identifikasi faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan dan faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman. Dari analisis tersebut, dihasilkan 13 rekomendasi tindakan yang diurutkan berdasarkan prioritas untuk meningkatkan kinerja operasional. Strategi S-O (mengoptimalkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang) dan W-O (mengatasi kelemahan untuk memanfaatkan peluang) menjadi fokus utama. Implementasi tindakan perbaikan selanjutnya dilakukan dengan mempertimbangkan sumber daya yang dimiliki PT SJL, sesuai dengan prioritas yang telah ditentukan. Ini memberikan panduan yang sistematis dan adaptif untuk meningkatkan daya saing perusahaan dalam lingkungan bisnis yang dinamis.

Kata kunci: Logistik, Kinerja, SWOT

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah mengubah banyak aspek kehidupan manusia, dan salah satu bidang yang paling terkena dampak adalah ekonomi. Perubahan ini terjadi dikarenakan perkembangan teknologi informasi, yang telah menghasilkan fenomena e-commerce. E-commerce tidak sekadar memanfaatkan teknologi, tetapi juga menjadi manifestasi digital dari aktivitas perdagangan yang mengubah fundamental cara manusia berinteraksi dengan produk dan jasa. Sebagai bukti, peningkatan signifikan dalam adopsi e-commerce telah menciptakan paradigma baru dalam perilaku konsumen dan pola konsumsi (Chaffey et al., 2019). E-commerce bukan hanya sekadar perubahan inkremental dalam cara produk dan jasa disediakan, tetapi sebuah pergeseran paradigma yang mengubah lanskap bisnis secara menyeluruh. E-commerce memungkinkan konsumen untuk mengakses berbagai produk dan jasa tanpa batasan geografis, mengubah interaksi konsumen dengan pasar global (Christensen, 2013).

Dalam konteks ini, logistik memainkan peran krusial dalam menjaga kelancaran operasional e-commerce (Luthfan, 2020), (Saputra et al., 2023). Logistik tidak hanya mencakup perpindahan barang, tetapi juga pengaturan perpindahan serta penyimpanan material selama perjalanannya melalui rantai

pasok, dari pengirim awal hingga mencapai pelanggan akhir (Waters & Rinsler, 2014). Teknologi memainkan peran kunci dalam meningkatkan efisiensi operasional dalam logistik. Sistem otomatisasi, pelacakan inventaris real-time, dan integrasi teknologi informasi membantu dalam pemantauan yang akurat dan manajemen yang efisien dari seluruh rantai pasok (Christopher, 2016). Strategi juga menjadi elemen kunci dalam keseluruhan proses logistik. Strategi logistik melibatkan perencanaan yang matang untuk memastikan koordinasi yang efektif dalam setiap tahap perjalanan material (Coyle et al., 2021). Kreativitas juga memainkan peran penting dalam mengatasi tantangan yang mungkin muncul selama perjalanan material. Kreativitas dalam logistik melibatkan kemampuan untuk berpikir inovatif dalam menemukan solusi untuk masalah-masalah unik yang mungkin muncul selama pergerakan dan penyimpanan barang. Keseluruhan proses ini membutuhkan sinergi yang baik antara teknologi, strategi, dan kreativitas untuk memastikan bahwa pengiriman barang berlangsung efisien, tepat waktu, dan mencapai pelanggan dalam kondisi prima.

Salah satu entitas yang memahami pentingnya integrasi teknologi dan logistik dalam era e-commerce adalah PT SJL. Sebagai perusahaan logistik yang berada di Surabaya dengan fokus pada muatan kapal laut untuk pengiriman domestik. PT SJL telah berdedikasi untuk memberikan perlakuan khusus pada berbagai jenis barang, baik yang berukuran kecil maupun besar, untuk kebutuhan bisnis dan pemerintah.

Sejak tahun 2020, PT SJL telah mengadopsi strategi pemasaran modern dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan website guna lebih efektif mengenalkan produk dan layanannya kepada masyarakat. Dengan menggabungkan strategi, inisiatif, dan kreativitas, perusahaan ini bertujuan untuk memastikan bahwa proses pengiriman barang tidak hanya efisien, tetapi juga memenuhi standar kualitas sehingga barang yang dikirim dapat sampai ke tujuan dengan tepat waktu dan dalam kondisi optimal.

Namun, seperti halnya dalam setiap bisnis, tantangan selalu ada. Saat ini, PT SJL dihadapkan pada kendala dalam proses pendistribusian barang yang menyebabkan keluhan dari pihak pelanggan. Pelanggan mengeluhkan kurangnya optimalitas dalam proses pengiriman, yang dipicu oleh kendala di lokasi pengiriman.

Dalam rangka memperbaiki dan meningkatkan pengalaman pelanggan, pendampingan usaha dan inovasi dalam proses logistik diharapkan dapat menjadi solusi untuk mengatasi kendala yang dihadapi, sekaligus memperkuat posisi perusahaan ini dalam menghadapi dinamika kompetitif di era e-commerce yang terus berkembang. Melalui pendekatan holistik ini, PT SJL berkomitmen untuk terus menyempurnakan prosesnya agar dapat memberikan pelayanan logistik yang prima dan memenuhi harapan pelanggan.

2. METODE

Metode Pengabdian Masyarakat yang diterapkan di PT SJL mengusung pendekatan perumusan strategi perbaikan melalui Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Pendekatan ini menjadi landasan untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja perusahaan, serta merumuskan strategi perbaikan yang relevan dengan tantangan yang dihadapi.

Analisis SWOT merupakan alat analisis strategis yang komprehensif (Battista, 2016), (Nugraha & Kartika, 2021), (Wiaro, 2022). Pertama-tama, mengidentifikasi kekuatan internal yang dimiliki perusahaan. Kekuatan internal ini melibatkan aspek-aspek seperti keahlian khusus dan keunggulan kompetitif yang dapat membedakan perusahaan dari pesaingnya (David, 2011). Seperti keahlian

khusus dalam muatan kapal laut, perlakuan khusus pada barang berukuran besar, dan strategi pemasaran yang inovatif melalui media sosial. Sementara itu, kelemahan internal dapat menjadi hambatan yang signifikan untuk pencapaian tujuan bisnis (Hitt et al., 2009). Kelemahan internal seperti kendala dalam proses distribusi barang di lokasi pengiriman diidentifikasi sebagai area perbaikan.

Dalam mengevaluasi peluang eksternal, mempertimbangkan tren industri logistik dan e-commerce, kemungkinan kemitraan strategis, dan potensi peningkatan penggunaan teknologi dalam operasionalnya. Di sisi lain, ancaman eksternal seperti persaingan yang ketat, fluktuasi ekonomi, dan ketidakpastian regulasi di bidang logistik juga dianalisis. Evaluasi peluang dan ancaman eksternal membantu organisasi memahami bagaimana faktor-faktor di luar kendali internal perusahaan dapat mempengaruhi kinerja dan arah masa depan (Evans & Lindsay, 2010). Memahami tren industri adalah kritis karena tren dapat membentuk arah yang diperkirakan dan mengidentifikasi peluang untuk keunggulan bersaing (Porter, 2008). Persaingan yang ketat dapat merusak profitabilitas dan mendorong perusahaan untuk menciptakan strategi untuk membedakan diri dari pesaing (Porter, 2008).

Setelah identifikasi, selanjutnya memberikan prioritas pada elemen-elemen SWOT yang paling relevan dengan kendala utama dalam proses pendistribusian barang. Misalnya, kelemahan internal terkait dengan proses distribusi dapat menjadi fokus utama untuk diperbaiki. Sebagai respons terhadap temuan ini, dirumuskan strategi perbaikan yang sesuai.

Berbagai strategi dapat diusulkan, seperti peningkatan pelatihan bagi staf logistik, pengoptimalan rute pengiriman, implementasi teknologi pelacakan barang yang lebih canggih, dan penguatan kerjasama dengan mitra lokal di lokasi pengiriman. Strategi ini diarahkan untuk mengatasi kelemahan internal dan mengambil keuntungan dari peluang eksternal yang teridentifikasi.

Penerapan Analisis SWOT sebagai metode pengabdian masyarakat di PT SJL menunjukkan komitmen perusahaan untuk mendekati perbaikan bisnis secara sistematis dan berbasis data. Dengan merinci kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang terukur dan adaptif, sejalan dengan dinamika industri logistik dan e-commerce yang terus berkembang. Melalui langkah-langkah ini, diharapkan PT SJL dapat meningkatkan efisiensi operasionalnya, memperkuat layanannya, dan memenuhi ekspektasi pelanggan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisa SWOT

1. Strength (Kekuatan)

- 1) Perusahaan memiliki reputasi yang baik di bidangnya.
- 2) Perusahaan sangat fleksibel dalam menanggapi permintaan pelanggan.
- 3) Perusahaan memperhatikan setiap keinginan dan kebutuhan pelanggan.
- 4) Perusahaan mempunyai biaya overhead yang rendah.
- 5) Penawaran harga yang lebih baik dibandingkan perusahaan sejenis lainnya.
- 6) Perusahaan merespons permintaan pelanggan dengan cepat tanpa birokrasi apa pun.
- 7) Tempat usaha/kantor berada di gedung perkantoran yang relatif aman dan terpercaya.
- 8) Jangkauan pengiriman lokal yang kuat.
- 9) Legalitas perusahaan yang sah dan lengkap.
- 10) Hubungan antar staff yang berbasis kekeluargaan.
- 11) Kecilnya jarak hubungan antara top management dan staff.

- 12) Pemilik mudah memberikan bantuan apabila perusahaan kekurangan modal untuk mengambil suatu pekerjaan
- 13) Memiliki akses langsung ke berbagai perusahaan pelayaran.
- 14) Berkat karyawan yang berpengalaman, proses kerja menjadi cepat dan efisien.

2. Weakness (Kelemahan)

- 1) Sistem administrasi yang masih konvensional.
- 2) Kekuatan modal yang terbatas.
- 3) Kepemilikan kantor yang masih sewa/kontrak.
- 4) Sumber daya manusia yang terbatas/sedikit.
- 5) Staf yang kurang optimal untuk menghadapi era digital.
- 6) Komunikasi yang kurang antar sesama personel.
- 7) Sering menerima pekerjaan dadakan yang sangat mengganggu cash flow perusahaan.
- 8) Aset terbatas.
- 9) Alat untuk menyelesaikan pekerjaan yang terbatas.
- 10) Kekuatan tawar yang rendah saat bernegosiasi dengan klien.
- 11) Kurang mampu mengarahkan klien untuk dapat mengikuti standard keamanan pelayaran.

3. Opportunity (Peluang)

- 1) Pedagang semakin banyak menggunakan jasa logistik untuk mengirimkan barang ke luar pulau.
- 2) Potensi pasar dalam negeri yang meningkat seiring kebijakan pemerintah tentang produk dalam negeri.
- 3) Kebutuhan perusahaan manufaktur untuk mengirimkan barang dengan penanganan khusus.

4. Threat (Ancaman)

- 1) Ada pesaing baru yang menawarkan harga lebih murah.
- 2) Kendala terhambat oleh perubahan kondisi cuaca.
- 3) Adanya bencana alam.
- 4) Regulasi pemerintah tentang pajak dan logistik yang dapat berubah sewaktu-waktu.

Menurut (Rangkuti, 1998), matriks SWOT dapat menggambarkan dengan jelas bagaimana suatu perusahaan dapat menyesuaikan peluang dan ancaman eksternal yang dihadapinya terhadap kekuatan dan kelemahannya. Matriks ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategis.

Tabel 1.
 Matrix SWOT

	Strength (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
Opportunity (Peluang)	S4, O1. Meningkatkan promosi agar lebih dikenal dan menarik pelanggan baru. S3, O1. Perusahaan harus terus menjaga hubungan baik dengan seluruh mitra usahanya yaitu pelanggannya agar loyalitasnya tetap terjaga. S2, O1. Perusahaan tetap harus menjaga fleksibilitas pelayanannya terhadap pelanggan. S8, O2. Memperluas jangkauan pengiriman, seiring dengan makin banyaknya peluang pasar. S14, O3. Meningkatkan ketrampilan pegawai	W1, O1. Memperbaiki sistem administrasi dengan e-commerce agar pelanggan baru mudah mencari. W2, O2. Menambah permodalan agar dapat meningkatkan omzet. W9, O3. Memperbaiki /menambah peralatan untuk muatan dengan perlakuan khusus. W11, O1. Membuat SOP standard keamanan pelayaran untuk diedukasikan pada pelanggan.

Threat (Ancaman)	<p>dalam menangani muatan dengan perlakuan khusus.</p> <p>S1, T1. Selalu mengedepankan kualitas pelayanan agar pelanggan merasa puas dan setia.</p> <p>S14, T2. Memberikan pelayanan berkualitas tinggi, harga kompetitif, dan ketepatan waktu, serta layanan berkualitas tinggi yang disesuaikan dengan spesifikasi dan jadwal pelanggan.</p> <p>S13, T3. Mengasuransikan armada kendaraan dengan pertanggungan yang cukup dan sesuai.</p>	<p>W6, T1. Meningkatkan komunikasi antar karyawan agar mempunyai daya saing di industri logistik.</p> <p>W9, T3. Mengasuransikan armada kendaraan dengan pertanggungan yang cukup dan sesuai.</p>
------------------	---	---

B. Skala Prioritas

Menyusun urutan kebutuhan berdasarkan tingkat kepentingannya disebut skala prioritas kebutuhan. Fungsinya adalah untuk menentukan kebutuhan mana yang harus diprioritaskan dan mana yang dapat ditunda. Perusahaan tidak memiliki banyak sumber daya dan alat untuk memenuhi semua kebutuhannya. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk memprioritaskan kebutuhan yang dianggap paling mendesak dan penting daripada kebutuhan lainnya.

Tabel 2.
 Kriteria Pembobotan

No	Kriteria	Nilai
1	Severity (Keseriusan):	
	- Sangat Serius	9
	- Serius	8
	- Sedang	7
	- Ringan	6
2	Solvability (kemudahan penyelesaian):	
	- Sangat Mudah	9
	- Mudah	8
	- Sedang	7
	- Berat	6
3	Occurance (Keseringan permasalahan muncul):	
	- Sangat Sering	9
	- Sering	8
	- Sedang	7
	- Jarang	6
	- Sangat Jarang	5

Tabel 3.
 Pembobotan pada permasalahan

No	Deskripsi	Severity	Solvability	Occurance	Total x
1	Kurangnya pelanggan baru yang melakukan transaksi	9	8	8	576
2	Konsistensi ketepatan waktu dalam pengiriman barang sesuai dengan permintaan pelanggan	9	8	8	576
3	Komunikasi horizontal antar pegawai yang kurang lancar	8	8	9	576
4	Adanya pesaing pendatang baru yang memberikan harga yang lebih murah	7	9	9	567
5	Kurangnya asuransi untuk armada yang dimiliki dengan nilai pertanggungan yang cukup dan memadai	9	9	7	567

6	SOP standard keamanan pelayaran yang tidak diedukasikan pada pelanggan	8	9	7	504
7	Kekurangan modal sehingga tidak dapat meningkatkan omzet	9	7	7	441
8	Fleksibilitas pelayanan terhadap pelanggan yang kurang	7	7	9	441
9	Intensitas yang kurang dalam hal komunikasi dan layanan terhadap customer loyal	6	9	8	432
10	Jangkauan pengiriman yang kurang luas	8	7	7	392
11	Ketrampilan pegawai masih minim dalam menangani muatan dengan Treatment khusus	7	7	8	392
12	Peralatan yang minim dalam menangani muatan dengan Treatment khusus	6	8	8	384
13	Perusahaan tidak menggunakan teknologi ecommerce agar pelanggan baru mudah mencari	8	7	6	336

Tabel 4.
 Urutan Prioritas berdasar pembobotan

No	Deskripsi
1	Meningkatkan promosi melalui sosial media instagram baik berupa gambar atau video, agar lebih dikenal dan menarik pelanggan baru
2	Memberikan pelayanan berkualitas tinggi, harga kompetitif, dan ketepatan waktu, serta layanan berkualitas tinggi yang disesuaikan dengan spesifikasi dan jadwal pelanggan
3	Meningkatkan komunikasi antar karyawan agar mempunyai daya saing di industri logistik.
4	Selalu mengedepankan kualitas pelayanan agar pelanggan merasa puas dan setia.
5	Mengasuransikan armada kendaraan dengan pertanggung jawaban yang cukup dan sesuai.
6	Membuat SOP standard keamanan pelayaran untuk diedukasikan pada pelanggan
7	Menambah permodalan agar dapat meningkatkan omzet
8	Perusahaan tetap harus menjaga fleksibilitas pelayanannya terhadap pelanggan
9	Perusahaan harus terus menjaga hubungan baik dengan seluruh mitra usahanya yaitu pelanggannya agar loyalitasnya tetap terjaga
10	Memperluas jangkauan pengiriman,
11	seiring dengan makin banyaknya peluang pasar
12	Meningkatkan ketrampilan pegawai dalam menangani muatan dengan Treatment khusus
13	Memperbaiki /menambah peralatan untuk muatan dengan Treatment khusus

C. Penerapan Strategi Promo Media Sosial

Instagram merupakan media sosial yang memungkinkan penggunaannya berbagi foto dan video dengan pengguna lain melalui telpon genggam. Instagram menawarkan beberapa pilihan warna yang menarik saat mengedit. Instagram juga memiliki hashtag dan caption yang dapat ditetapkan sebagai hashtag, sehingga memungkinkan pengguna Instagram untuk langsung mencari informasi yang mereka inginkan, dan brand yang menggunakan hashtag dapat dengan cepat membagikan informasi tentang akunnya kepada pengguna Instagram di hadapan calon pelanggan. Strategi periklanan media sosial adalah suatu proses pemasaran yang dilakukan melalui pihak ketiga, khususnya website berbasis media sosial. Saat ini sudah banyak media sosial yang bisa digunakan untuk memasarkan dan mempromosikan produk dan jasa. Media sosial yang biasa digunakan untuk pemasaran dan periklanan antara lain Facebook, Instagram, dan Twitter. Bisnis dan merek dapat menggunakan media ini untuk menjalankan kampanye periklanan yang terstruktur dan bertarget. Pemasaran ini memungkinkan untuk memasarkan konten. Konten yang dipasarkan melalui media sosial relevan dengan produk yang dijual. Teknik pemasaran modern ini digunakan untuk pemasaran konten serta pemasaran merek. Tujuan pemasaran merek disini adalah untuk memperkenalkan merek kepada masyarakat luas atau

yang sering disebut dengan brand awareness. Memperkenalkan merek dan menciptakan kesan positif akan meningkatkan kepercayaan dan meningkatkan kemungkinan promosi menghasilkan penjualan.

PT. Shaka Jaya Logistik merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman. Produk utama yang dijual adalah jasa pengiriman produk dan informasi proses pengiriman produk. Strategi Promosi melalui media sosial dalam perusahaan PT. Shaka Jaya Logistik dapat dengan cara pemasaran yang bertujuan untuk mendapatkan pembeli potensial dan mengangkat nama brand dengan menggunakan aplikasi yang tersedia yang dengan mudah dapat digunakan dan di akses secara langsung oleh setiap pemilik peralatan hp mobile. Dengan adanya aplikasi tersebut maka kustomer yang akan mengirim barang dapat dengan mudah mengetahui informasi terkait perusahaan logistik yang akan dipilih.

4. KESIMPULAN

Dengan pendekatan SWOT didapatkan beberapa strategi (S-O, W-O, S-T, W-T) yang mana didapat dengan melakukan exploring atas faktor internal (Kekuatan & Kelemahan) dan faktor eksternal (Kesempatan & Ancaman). Dihasilkan 13 rekomendasi tindakan yang telah diurutkan berdasar skala prioritas mulai dari no 1 sampai dengan no 13. Tindakan perbaikan dapat dilakukan menyesuaikan dengan sumber daya yang dimiliki PT. Shaka Jaya Logistik sebagaimana urutan yang telah dihasilkan dari prioritasasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Battista, T. G. (2016). *Strategi Distribusi PT CLTM Central di Bandarlampung dengan Pendekatan Analisis SWOT*.
- Chaffey, D., Edmundson-Bird, D., & Hemphill, T. (2019). *Digital business and e-commerce management*. Pearson UK.
- Christensen, C. M. (2013). *The innovator's dilemma: when new technologies cause great firms to fail*. Harvard Business Review Press.
- Christopher, M. (2016). *Logistics and Supply Chain Management: Logistics & Supply Chain Management*. Pearson UK.
- Coyle, J. J., Novack, R. A., Gibson, B. J., & Langley, C. J. (2021). *Supply chain management: a logistics perspective*. Cengage Learning.
- David, F. R. (2011). *Strategic management concepts and cases*. Prentice hall.
- Evans, J. R., & Lindsay, W. M. (2010). *Managing for quality and performance excellence*. Delmar Learning.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2009). *Strategic Management: Concepts & Cases Competitiveness and Globalization 8th Edition*. South-Western Cengage Learning.
- Luthfan, A. (2020). Dinamika Kebijakan Pemerintah Tentang E-Commerce (Analisa Formulasi Peraturan Pemerintah Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik Tahun 2017-2019). *Universitas Indonesia*.
- Nugraha, L. A., & Kartika, N. (2021). Perumusan Strategi Pengembangan Bisnis Bebeys Coffee Menggunakan Analisis Swot dengan Neutrosophic Analytic Hierarchy Process. *PERWIRA-Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia*, 4(2), 123–138.
- Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 86(1), 78.
- Rangkuti, F. (1998). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Saputra, D., Berry, Y., Hamali, S., Gaspersz, V., Syamil, A., Ubud, S., Waty, E., Rahadian, D., Ali, A., & Marpaung, A. B. (2023). *MANAJEMEN OPERASI: Inovasi, Peluang, dan Tantangan Ekonomi Kreatif di Indonesia*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Waters, D., & Rinsler, S. (2014). *Global logistics: New directions in supply chain management*. Kogan Page Publishers.
- Wiarto, J. (2022). Global Strategi dan Strategi SMC (supply chain management) terhadap Perusahaan Nestle. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(12), 4355–4364.
- Fatchurrohman, Mochamad, Noneng R Sukatmadiredja, Bambang Sri Wibowo, and Ajeng Nurwinda Desiane. 2023. "Strategi Pemasaran Dan Penjualan Dengan Pendekatan Analisa SWOT Pada Produk Usaha Leche." *Jurnal Penelitian Inovatif* 3(1): 67–72.
- Indra Santoso, Fransisco, and Mochamad Fatchurrohman. 2022. "Strategi Pemasaran Online Dan Offline Dalam Meningkatkan Penjualan Outlet Makbule." *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia* 2(2): 51–57.