

Strategi Pengembangan Bisnis pada Produk MACS Menggunakan Analisis SWOT, QSPM dan Strategi 4C

Cindy Listiani¹, Rama Chandra Jaya²

Universitas Indonesia Membangun, Indonesia¹⁻²

Email Korespondensi: cindylistiani@student.inaba.ac.id¹, rama.chandra@inaba.ac.id²

Article received: 15 Oktober 2025, Review process: 21 Oktober 2025

Article Accepted: 11 November 2025, Article published: 30 November 2025

ABSTRACT

The stationery industry in Indonesia has experienced significant dynamics driven by shifting consumer behavior, increased digital channel penetration, and growing competition among local and international brands. However, MACS has faced a consistent decline in sales throughout 2023–2024, indicating the need for a more appropriate business development strategy. This study aims to analyze the internal and external factors influencing MACS' performance and to formulate relevant strategic priorities using the SWOT analysis, QSPM matrix, and the 4C marketing approach. This research employs a qualitative case study method supported by sales data analysis, interviews, and a review of accredited scholarly literature. The results indicate that declining performance is caused by weak product innovation, uneven distribution, suboptimal promotional strategies, price competition, and shifting consumer purchasing patterns. The QSPM results identify priority strategies including strengthening regional distribution, diversifying products based on consumer needs, and optimizing digital marketing. Through the 4C framework, Customer and Convenience emerge as key factors requiring improvement to enhance product accessibility and relevance across regions. This study concludes that the integrative SWOT–QSPM–4C approach provides a comprehensive strategic direction for MACS to improve competitiveness and stabilize sales performance.

Keywords: SWOT, QSPM, 4C Strategy, Business Development, MACS.

ABSTRAK

Perkembangan industri alat tulis di Indonesia menunjukkan dinamika yang signifikan akibat perubahan perilaku konsumen, meningkatnya kanal digital, serta persaingan antar merek lokal dan internasional. Namun, MACS mengalami penurunan penjualan secara konsisten selama 2023–2024, sehingga diperlukan strategi pengembangan bisnis yang lebih tepat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja MACS serta merumuskan strategi prioritas yang relevan menggunakan SWOT, QSPM, dan pendekatan pemasaran 4C. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi kasus, melibatkan analisis data penjualan, wawancara, dan telaah literatur terakreditasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penurunan terjadi karena lemahnya inovasi produk, distribusi yang belum merata, promosi yang kurang optimal, serta persaingan harga dan perubahan pola belanja konsumen. QSPM mengidentifikasi strategi prioritas berupa penguatan distribusi wilayah, diversifikasi produk berbasis kebutuhan konsumen, dan optimalisasi digital marketing. Melalui strategi 4C, ditemukan bahwa aspek Customer dan Convenience

menjadi faktor kunci yang perlu ditingkatkan untuk memperbaiki aksesibilitas dan relevansi produk bagi berbagai wilayah. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pendekatan integratif SWOT-QSPM-4C mampu memberikan arah strategi yang komprehensif bagi MACS untuk meningkatkan daya saing dan stabilitas penjualan.

Kata kunci: SWOT, QSPM, Strategi 4C, Pengembangan Bisnis, MACS.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri alat tulis dan perlengkapan pendidikan di Indonesia mengalami dinamika yang signifikan akibat perubahan perilaku konsumen, peningkatan penetrasi kanal digital, serta persaingan yang semakin kompetitif antara merek lokal dan internasional. Meskipun penggunaan media digital dalam pembelajaran semakin meningkat, kebutuhan terhadap alat tulis fisik tetap tinggi karena mendukung aktivitas kreatif dan pembelajaran anak usia sekolah. Perusahaan perlu beradaptasi dengan strategi pemasaran yang lebih berorientasi pada konsumen untuk mempertahankan daya saing dalam pasar yang dinamis (Setyorini et al., 2023; Hapsari et al., 2023). Perusahaan saat ini menghadapi tantangan berupa penurunan omset penjualan yang terjadi secara konsisten dari tahun ke tahun selama 2023 hingga 2024.

Tabel : 1 Penjualan MACS tahun 2023 dan 2024.

Sum Of Bill Amount				
KP	Row Labels	2023	2024	Grand Total
MACS	01. JAN	152.147.679	76.371.517	228.519.196
MACS	02. FEB	142.490.696	89.295.415	241.443.094
MACS	03. MAR	102.422.090	35.191.291	187.338.970
MACS	04. APR	57.435.757	28.754.209	180.901.888
MACS	05. MEI	350.366.472	115.348.752	267.496.431
MACS	06. JUN	248.994.084	549.656.069	701.803.748
MACS	07. JUL	614.227.269	639.863.335	792.011.014
MACS	08. AUG	117.827.741	112.307.729	264.455.408
MACS	09. SEP	127.940.680	74.692.003	226.839.682
MACS	10. OKT	106.963.987	238.062.939	390.210.618
MACS	11. NOV	81.491.613	15.873.450	168.021.129
MACS	12. DES	106.972.198	6.009.996	158.157.675
	Grand Total	2.209.280.266	1.981.426.705	2.133.574.384

Sumber : Data perusahaan diolah penulis (2025)

Dalam beberapa tahun terakhir, tantangan yang dihadapi perusahaan alat tulis semakin nyata dengan terjadinya penurunan omzet penjualan secara konsisten. Fenomena ini turut dialami oleh MACS, sebuah merek lokal yang memproduksi krayon, pensil warna, spidol, cat air, serta perlengkapan kerajinan untuk anak-anak. Meskipun produk MACS dikenal memiliki desain yang menarik, aman, dan ramah anak, performa penjualannya mengalami penurunan signifikan sepanjang tahun 2023 hingga 2024. Kondisi tersebut menjadi indikasi adanya permasalahan strategis, baik dari faktor internal seperti kurangnya inovasi produk,

strategi promosi yang belum optimal, serta manajemen distribusi yang belum terintegrasi, maupun dari faktor eksternal seperti persaingan harga, kemunculan merek-merek baru, dan perubahan pola pembelian di kanal offline maupun online (Permadi et al., 2024; Prasetyo & Sari, 2021).

Tabel : 2 Data Selling Out Jawa Barat 2023

Sum of Bill Amc	Column Labe					
Row Labels	Bandung	Cirebon	Garut	Kadipaten	Tasikmalaya	Grand Total
01. JAN_2023	102.188.507	14.059.504			35.899.668	152.147.679
02. FEB_2023	96.741.628	15.029.885			30.719.183	142.490.696
03. MAR_2023	79.495.876	11.933.566			10.992.648	102.422.090
04. APR_2023	27.078.832	11.846.272			18.510.653	57.435.757
05. MEI_2023	288.407.460	23.027.535			38.931.477	350.366.472
06. JUN_2023	157.582.458	20.447.815			70.963.811	248.994.084
07. JUL_2023	446.144.810	48.898.748			119.183.711	614.227.269
08. AUG_2023	99.805.507	10.308.784	3.184.738		4.528.712	117.827.741
09. SEP_2023	99.624.995	15.212.164	987.610		12.115.911	127.940.680
10. OKT_2023	86.292.677	9.269.343	1.785.542	179.878	9.436.547	106.963.987
11. NOV_2023	56.779.801	5.652.994	1.242.604	1.765.628	16.050.586	81.491.613
12. DES_2023	83.527.917	6.533.719	225.476	769.595	15.915.491	106.972.198
Grand Total	1.623.670.468	192.220.329	7.425.970	2.715.101	383.248.398	2.209.280.266

Sumber : Data perusahaan diolah penulis (2025)

Tabel : 3 Data Selling Out Jawa Barat 2024

Sum of Bill Qty	Column Labels					
Row Labels	BDG	CRB	GRT	KDPT	TSK	Grand Total
01. JAN_2023	5351	635			2060	8046
MACS 12 COLOR OIL PASTEL - OP 12	1654	122			495	2271
02. FEB_2023	3912	831			1370	6113
MACS 12 COLOR OIL PASTEL - OP 12	917	250			327	1494
03. MAR_2023	3444	706			347	4497
MACS 12 COLOR OIL PASTEL - OP 12	623	423			-31	1015
04. APR_2023	1309	528			1253	3090
MACS 12 COLOR OIL PASTEL - OP 12	247	63			176	486
05. MEI_2023	11784	1043			2144	14971
MACS 12 COLOR OIL PASTEL - OP 12	615	77			386	1078
06. JUN_2023	6618	1180			4577	12375
MACS SOFT ERASER SMALL	80	65			844	989
07. JUL_2023	17880	2532			7165	27577
MACS SOFT ERASER SMALL	1612	152			1440	3204
08. AUG_2023	621	639	131		324	1715
MACS 12 COLOR OIL PASTEL - OP 12	666	423	12		112	1213

09. SEP_2023	7186	743	42		662	8633
MACS 12 COLOR OIL PASTEL - OP 12	1694	175			181	2050
10. OKT_2023	4778	354	95	6	402	5635
MACS SOFT ERASER SMALL	880				40	920
11. NOV_2023	2625	254	36	61	700	3676
MACS 12 COLOR OIL PASTEL - OP 12	462	-34			74	502
12. DES_2023	3818	206	8	36	699	4767
MACS 12 COLOR OIL PASTEL - OP 12	1086	-14	2		71	1145
Grand Total	69326	9651	312	103	21703	101095

Sumber : Data perusahaan diolah penulis (2025)

Berdasarkan perbandingan data penjualan tahun 2023 dan 2024 pada seluruh area (Bandung, Cirebon, Garut, Indramayu, Kadipaten, dan Tasikmalaya), terlihat adanya ketidakstabilan performa penjualan antarbulan dan antarwilayah, di mana beberapa area mengalami penurunan yang signifikan pada bulan tertentu, terutama di Cirebon, Garut, dan Tasikmalaya. Meski Bandung tetap menjadi penyumbang terbesar, fluktuasi yang tinggi menunjukkan bahwa strategi distribusi dan pemasaran belum merata serta belum optimal dalam menjaga konsistensi penjualan. Selain itu, sebagian area seperti Kadipaten dan Garut menunjukkan kontribusi yang sangat kecil dibandingkan wilayah lain, sehingga mengindikasikan adanya permasalahan jangkauan pasar, efektivitas promosi, atau penetrasi produk yang belum maksimal. Secara keseluruhan, data ini mengungkapkan perlunya evaluasi strategi penjualan per wilayah, peningkatan koordinasi distribusi, serta penguatan pemasaran di area dengan kontribusi rendah agar pertumbuhan penjualan lebih stabil dan merata.

Tabel : 4 Best Seller Sellingout MACS di Jawa Barat 2023

Sum of Bill Qty	Column Labels					
Row Labels	BDG	CRB	GRT	KDPT	TSK	Grand Total
01. JAN_2023	5351	635			2060	8046
MACS 12 COLOR OIL PASTEL - OP 12	1654	122			495	2271
02. FEB_2023	3912	831			1370	6113
MACS 12 COLOR OIL PASTEL - OP 12	917	250			327	1494
03. MAR_2023	3444	706			347	4497
MACS 12 COLOR OIL PASTEL - OP 12	623	423			-31	1015
04. APR_2023	1309	528			1253	3090
MACS 12 COLOR OIL PASTEL - OP 12	247	63			176	486
05. MEI_2023	11784	1043			2144	14971
MACS 12 COLOR OIL PASTEL - OP 12	615	77			386	1078
06. JUN_2023	6618	1180			4577	12375
MACS SOFT ERASER SMALL	80	65			844	989
07. JUL_2023	17880	2532			7165	27577

MACS SOFT ERASER SMALL	1612	152			1440	3204
08. AUG_2023	621	639	131		324	1715
MACS 12 COLOR OIL PASTEL - OP 12	666	423	12		112	1213
09. SEP_2023	7186	743	42		662	8633
MACS 12 COLOR OIL PASTEL - OP 12	1694	175			181	2050
10. OKT_2023	4778	354	95	6	402	5635
MACS SOFT ERASER SMALL	880				40	920
11. NOV_2023	2625	254	36	61	700	3676
MACS 12 COLOR OIL PASTEL - OP 12	462	-34			74	502
12. DES_2023	3818	206	8	36	699	4767
MACS 12 COLOR OIL PASTEL - OP 12	1086	-14	2		71	1145
Grand Total	69326	9651	312	103	21703	101095

Sumber : Data perusahaan diolah penulis (2025)

Tabel : 5 Best Seller Sellingout MACS di Jawa Barat 2024

Sum of Bill Qty	Column Labels						
Row Labels	BDG	CRB	GRT	INDR	KDPT	TSK	Grand Total
01.JAN	4876	418	4	47	248	549	6142
MACS 12 COLOR OIL PASTEL - OP 12	1368	15	1		30	7	1421
02.FEB	3387	291	19	18	122	754	4591
MACS 12 COLOR OIL PASTEL - OP 12	942					32	974
03.MAR	2250	74	8	89	56	280	2757
MACS CLEAR GLUE PRESS & ROLL-ON	296					6	302
04.APR	1201	30			36	336	1603
MACS 12 COLOR OIL PASTEL - OP 12	530					20	550
05.MEI	2543	864	18		215	1317	4957
MACS SOFT ERASER SMALL						600	600
06.JUN	13607	1259	276	132	84	647	16005
MACS SOFT ERASER SMALL	2959	480				41	3480
07.JUL	25264	1966	152	78	158	6974	34592
MACS SOFT ERASER SMALL	2017	24				3440	5481
08.AUG	3873	274	1		12	342	4502
MACS 12 COLOR OIL PASTEL - OP 12	427	61				27	515
09.SEP	3478	128		41		347	3994
MACS 12 COLOR OIL PASTEL - OP 12	349	12				142	503
10.OKT	14362	62	5	78	33	315	14855
MACS 12 COLOR OIL PASTEL - OP 12	7413	12	3	6		98	7532
11.NOV	561	277	2		45	103	988
MACS 12 COLOR OIL PASTEL - OP 12	405	1			6	11	423
12.DES	214	14				84	312
MACS SOFT ERASER SMALL						40	40
Grand Total	75616	5657	485	483	1009	12048	95298

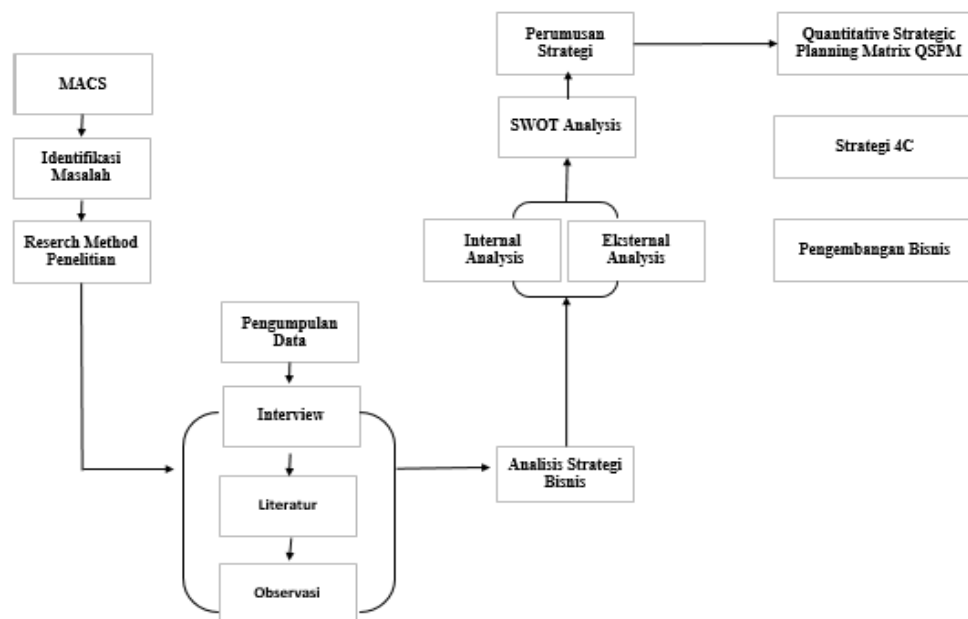
Sumber : Data perusahaan diolah penulis (2025)

Berdasarkan data penjualan SKU MACS tahun 2023 dan 2024, terlihat bahwa kinerja produk masih menunjukkan ketidakseimbangan antarwilayah dan antarjenis produk, di mana sebagian besar volume penjualan masih terpusat pada Bandung dan Tasikmalaya, sementara wilayah seperti Garut, Kadipaten, dan Indramayu terus menunjukkan kontribusi yang sangat rendah. Selain itu, beberapa SKU inti seperti MACS 12 Color Oil Pastel mengalami fluktuasi signifikan, sementara variasi produk lain seperti gel crayon atau premium pencils masih belum berkembang optimal. Kondisi ini mengindikasikan adanya permasalahan pada distribusi, penetrasi pasar, serta komunikasi nilai produk di wilayah dengan performa rendah. Dari perspektif SWOT, situasi ini mencerminkan kelemahan pada jangkauan area dan bauran produk, serta ancaman dari kurangnya diferensiasi di pasar lokal. Melalui QSPM, masalah ini perlu diprioritaskan sebagai faktor strategis untuk penguatan distribusi dan perluasan pasar. Sementara itu, dalam strategi 4C, terutama Customer dan Convenience, tampak bahwa kebutuhan dan aksesibilitas pelanggan di area tertentu belum terpenuhi secara optimal. Secara keseluruhan, data tersebut menunjukkan perlunya strategi pengembangan bisnis yang menekankan stabilisasi distribusi, diversifikasi produk yang sesuai kebutuhan area, peningkatan komunikasi pemasaran, dan penguatan hubungan dengan pelanggan di wilayah yang kontribusinya masih rendah.

Dengan mempertimbangkan berbagai dinamika tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna membantu MACS memahami kondisi bisnis terkini dan merumuskan strategi pengembangan yang komprehensif. Analisis SWOT dan QSPM akan digunakan untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal perusahaan serta menentukan prioritas strategi yang paling potensial untuk diterapkan. Selanjutnya, kerangka strategi pemasaran 4C akan digunakan untuk merumuskan pendekatan pemasaran yang lebih berorientasi pada konsumen dan relevan dengan kebutuhan pasar saat ini. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam meningkatkan kinerja bisnis dan memperkuat posisi kompetitifnya, tetapi juga memberikan nilai akademik bagi pengembangan literatur manajemen strategis pada sektor alat tulis dan perlengkapan pendidikan di Indonesia (Setyorini et al., 2023; Permadi et al., 2024; Saputra, 2021).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pendekatan SWOT dan QSPM efektif dalam menghasilkan alternatif strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing dan penjualan pada usaha kecil dan menengah di berbagai sektor. Kombinasi kedua metode tersebut memungkinkan perusahaan untuk merancang langkah strategis yang lebih terukur. Ketika dipadukan dengan strategi pemasaran berbasis 4C, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dan preferensi konsumen (Saputra, 2021; Hapsari et al., 2023; Prasetyo & Sari, 2021).

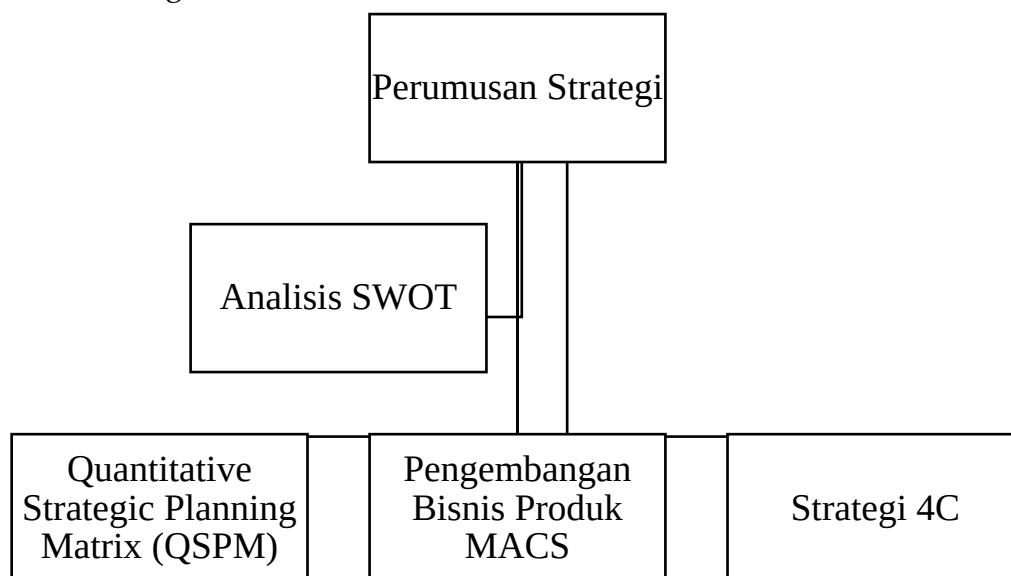
METODE



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Diolah Penulis 2025

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka gambaran tentang model penelitian ini sebagai berikut.



Gambar 2 Model Penelitian

Sumber : Diolah Penulis 2025

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena strategi pengembangan usaha yang diterapkan oleh

MACS, sebuah UMKM Stationery di Kota Bandung. Menurut Sugiyono (2022), pendekatan kualitatif bertujuan untuk memahami makna di balik perilaku, persepsi, dan strategi yang dilakukan oleh subjek penelitian dalam konteks yang alami. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi nyata di lapangan secara sistematis berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Dalam penelitian kualitatif ini, jenis data yang digunakan terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan manajemen, karyawan, dan pelanggan untuk menggali faktor internal dan eksternal produk MACS yang relevan dengan analisis SWOT dan prioritas strategi dalam QSPM. Selain itu, observasi langsung terhadap proses produksi, pemasaran, dan distribusi dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, serta aspek convenience dalam strategi 4C. Data sekunder dikumpulkan melalui dokumen internal perusahaan, seperti laporan penjualan, laporan keuangan, dan dokumen pemasaran, serta sumber eksternal berupa jurnal ilmiah, laporan industri alat tulis, ulasan pelanggan di marketplace, dan konten media sosial. Data tersebut digunakan untuk memperkuat analisis peluang dan ancaman, mengevaluasi strategi pemasaran, serta memvalidasi hasil QSPM secara komprehensif (Creswell, 2018; Sugiyono, 2020).

HASIL PENELITIAN

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa faktor internal perusahaan memberikan sejumlah kekuatan seperti kualitas produk yang konsisten, jaringan distribusi yang sudah stabil, serta harga jual yang kompetitif. Pada saat yang sama, perusahaan memiliki kelemahan utama berupa minimnya aktivitas promosi digital, variasi produk yang terbatas, serta belum terintegrasinya sistem penjualan. Temuan ini sejalan dengan studi terkini yang menegaskan bahwa kapabilitas internal, khususnya inovasi produk dan efektivitas distribusi, merupakan faktor krusial dalam keunggulan kompetitif industri kreatif dan alat tulis (Putra & Yudianto, 2023; Khoirunnisa et al., 2022). Dapat dilihat pada Tabel Matriks di bawah ini.

Tabel : 6 Matriks IFE Produk MACS

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Terbobot
Kekuatan (Strengths)			
1. Kualitas produk MACS dianggap konsisten dan tahan lama berdasarkan hasil wawancara pelanggan.	0.12	4	0.48
2. Jaringan distributor lokal sudah terbentuk sehingga memudahkan convenience pelanggan.	0.10	3	0.30
3. Harga kompetitif dibanding pesaing utama di kategori stationery.	0.09	3	0.27
4. Desain produk menarik & mudah dibedakan dari kompetitor (hasil observasi).	0.08	3	0.24

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Terbobot
5. Hubungan dengan pemasok baik dan stabil.	0.06	3	0.18
Subtotal Strength	0.45		1.47
Kelemahan (Weaknesses)			
1. Aktivitas promosi digital dan komunikasi pemasaran masih terbatas (4C: Communication).	0.12	2	0.24
2. Variasi produk belum sebanyak pesaing (hasil observasi).	0.10	2	0.20
3. Sistem pencatatan penjualan manual dan kurang terintegrasi (temuan wawancara).	0.09	2	0.18
4. Program pemasaran yang tidak ada inovasi dari tahun ke tahun.	0.08	1	0.08
5. Minimnya riset pasar formal untuk mengenali perubahan kebutuhan pelanggan.	0.06	2	0.12
Subtotal Weakness	0.45		0.82
TOTAL	1.00		2.29

Sumber : Data yang telah diolah ; 2025

Berdasarkan hasil perhitungan Matriks IFE dengan total skor 2,29, dapat disimpulkan bahwa kondisi internal produk MACS berada pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki sejumlah kekuatan yang cukup penting, namun belum mampu memberikan posisi kompetitif yang kuat di pasar. Kekuatan utama perusahaan berasal dari kualitas produk yang konsisten, jaringan distribusi yang sudah terbangun, serta harga yang kompetitif. Faktor-faktor ini menjadi modal dasar untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar. Hasil IFE menunjukkan bahwa MACS perlu memperbaiki aspek internal yang lemah khususnya pada bidang pemasaran digital, diversifikasi produk, dan modernisasi operasional agar dapat memperkuat daya saing. Temuan ini menjadi dasar penting dalam penyusunan strategi QSPM serta pengembangan strategi pemasaran berbasis 4C.

Tabel : 7 Matriks EFE Produk MACS

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Terbobot
Peluang (Opportunities)			
1. Pertumbuhan pasar alat tulis kreatif dan kebutuhan stationery di sekolah/perkantoran meningkat.	0.12	4	0.48
2. Pelanggan semakin menyukai produk dengan desain estetik dan personalisasi.	0.10	3	0.30
3. Platform digital marketplace berkembang pesat sehingga memudahkan distribusi.	0.09	3	0.27
4. Tren konten marketing di media sosial membuka peluang komunikasi lebih efektif.	0.08	3	0.24

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Terbobot
5. Kolaborasi dengan sekolah, UMKM, atau komunitas kreatif semakin terbuka.	0.06	3	0.18
Subtotal Opportunity	0.45		1.47
Ancaman (Threats)			
1. Persaingan produk stationery semakin tinggi, termasuk brand internasional.	0.12	2	0.24
2. Kenaikan harga bahan baku (kertas, kayu, tinta) dapat menekan margin.	0.10	2	0.20
3. Perubahan preferensi pelanggan yang cepat (misal digitalisasi catatan).	0.09	2	0.18
4. Ketergantungan pada marketplace menyebabkan persaingan harga yang ketat.	0.08	2	0.16
5. Produk tiruan (imitation/dupe) di marketplace semakin mudah ditemukan.	0.06	1	0.06
Subtotal Threat	0.45		0.84
TOTAL	1.00		2.31

Sumber : Data yang telah diolah ; 2025

Matriks EFE dalam penelitian ini disusun berdasarkan hasil analisis kualitatif terhadap kondisi eksternal yang memengaruhi pengembangan produk MACS. Faktor peluang berasal dari pertumbuhan pasar alat tulis kreatif, perkembangan platform digital, serta meningkatnya potensi kolaborasi dengan komunitas dan lembaga pendidikan. Sementara itu, ancaman meliputi intensitas persaingan di industri stationery, fluktuasi harga bahan baku, perubahan preferensi konsumen, serta meningkatnya produk tiruan di marketplace. Bobot dan rating diberikan berdasarkan interpretasi kualitatif dari wawancara dan analisis dokumen eksternal, kemudian dikonversi secara kuantitatif untuk kebutuhan QSPM. Hasil perhitungan menunjukkan skor EFE sebesar 2,31, yang menandakan bahwa respons perusahaan terhadap dinamika eksternal masih berada pada kategori sedang dan memerlukan strategi adaptif yang lebih kuat (David & David, 2020).

Tabel : 8 Matriks IE Produk MACS

Skor EFE →	High (3,00–4,00)	Average (2,00–2,99)	Low (1,00–1,99)
Strong IFE (3,00–4,00)	I (Grow and Build)	II (Grow and Build)	III (Hold and Maintain)
Average IFE (2,00–2,99)	IV (Grow and Build)	V (Hold and Maintain)	VI (Harvest and Divest)
Weak IFE (1,00–1,99)	VII (Hold and Maintain)	VIII (Harvest and Divest)	IX (Harvest and Divest)

Sumber : Data yang telah diolah ; 2025

SKOR BOBOT TOTAL EFE

	Strong 3,00-4,00	Medium 2,00-2,99	Low 1,00-1,99
Strong 3,00-4,00	I (Grow and Build)	II (Grow and Build)	III (Hold and Maintain)
Medium 2,00-2,99	IV (Grow and Build)	V (Hold and Maintain)	VI (Harvest and Divest)
Low 1,00-1,99	VII (Hold and Maintain)	VIII (Harvest and Divest)	IX (Harvest and Divest)

Gambar 3 Matriks IE Produk MACS*Sumber : Data yang telah diolah ; 2025*

Berdasarkan hasil matriks evaluasi faktor internal dari tabel 6 dan matriks evaluasi faktor eksternal dari tabel 7, serta matriks internal dan eksternal yang ditunjukkan pada tabel 8, terlihat bahwa produk MACS pada posisi Sel V → Hold and Maintain (Internal average, eksternal average) yang berarti perusahaan disarankan untuk menerapkan strategi hold and maintain. Menurut David dan David (2020), posisi ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kemampuan internal pada tingkat sedang cukup kuat untuk mempertahankan operasional, tetapi masih memerlukan penguatan untuk bersaing lebih agresif. Sementara itu, lingkungan eksternal memberikan peluang yang moderat, seperti pertumbuhan kebutuhan produk alat tulis dan peluang digital marketing, namun juga diikuti ancaman berupa persaingan ketat dan substitusi produk.

Dengan demikian, strategi yang paling sesuai bagi Produk MACS adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk ringan, seperti variasi desain, peningkatan kualitas, serta penguatan promosi digital (Kotler & Keller, 2022). Strategi ini sejalan dengan temuan pada matriks IFE dan EFE, yang menunjukkan bahwa perusahaan perlu memaksimalkan peluang eksternal sambil memperbaiki kelemahan internal pada aspek pemasaran, inovasi, dan distribusi.

Tahap selanjutnya adalah analisis QSPM. Hasil QSPM menunjukkan bahwa strategi dengan nilai daya tarik tertinggi adalah penguatan promosi digital dan konten marketing. Strategi ini dinilai paling efektif karena langsung menjawab kelemahan utama perusahaan terkait rendahnya komunikasi pemasaran dan minimnya eksposur produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian empat tahun terakhir yang menekankan efektivitas konten marketing, media sosial, dan kolaborasi influencer dalam meningkatkan brand awareness dan purchase intention (Suharsono & Pratiwi, 2022; Pramudita & Santoso, 2023). Dapat dilihat pada Tabel Matriks dibawah ini.

Tabel : 9 Matriks QSPM Produk MACS

Faktor Kunci Strategi	Bobot	Strategi A : Customer Value		Strategi B : Convenience		Strategi C : Communication		Strategi D : Competitive Advantage	
		A	TA	A	TA	AS	TAS	AS	TAS
FAKTOR INTERNAL									
Kekuatan (Strengths)									
1. Kualitas produk konsisten dan tahan lama	0.12	4	0.4	2	0.2	3	0.36	2	0.24
2. Jaringan distributor lokal terbentuk	0.10	3	0.3	2	0.2	4	0.40	2	0.20
3. Harga kompetitif	0.09	2	0.1	4	0.3	2	0.18	2	0.18
4. Desain produk menarik dan unik	0.08	4	0.3	2	0.1	3	0.24	3	0.24
5. Hubungan pemasok baik dan stabil	0.06	3	0.1	3	0.1	2	0.12	2	0.12
Subtotal Strength	0.45								
Kelemahan (Weaknesses)									
1. Promosi digital masih terbatas	0.12	2	0.2	1	0.1	2	0.24	4	0.48
2. Variasi produk kurang banyak	0.10	4	0.4	2	0.2	2	0.20	3	0.30
3. Sistem pencatatan penjualan masih manual	0.09	2	0.1	3	0.2	4	0.36	1	0.09
4. Program pemasaran kurang inovasi	0.08	2	0.1	2	0.1	2	0.16	4	0.32
5. Minim riset kebutuhan pelanggan	0.06	3	0.1	1	0.0	2	0.12	3	0.18
Subtotal Weakness	0.45								
FAKTOR EKSTERNAL									
Peluang (Opportunities)									
1. Pertumbuhan pasar alat tulis kreatif	0.12	4	0.4	2	0.2	3	0.36	3	0.36
2. Preferensi pelanggan pada estetika & personalisasi	0.10	4	0.4	2	0.2	2	0.20	3	0.30
3. Marketplace berkembang pesat	0.09	3	0.2	2	0.1	4	0.36	2	0.18
4. Tren konten marketing meningkat	0.08	3	0.2	2	0.1	2	0.16	4	0.32
5. Peluang kolaborasi sekolah/komunitas	0.06	3	0.1	2	0.1	3	0.18	4	0.24
Subtotal Opportunity	0.45								
Ancaman (Threats)									
1. Persaingan tinggi dengan brand besar	0.12	3	0.3	2	0.2	2	0.24	4	0.48

2. Kenaikan harga bahan b	0.10	2	0.2	4	0.4	2	0.20	2	0.20
3. Perubahan preferensi pelanggan cepat	0.09	3	0.2	2	0.1	2	0.18	3	0.27
4. Ketergantungan pada marketplace	0.08	2	0.1	3	0.2	3	0.24	2	0.16
5. Produk tiruan marak di marketplace	0.06	2	0.1	2	0.1	2	0.12	3	0.18
Subtotal Threat	0.45								
TOTAL TAS	1.00		4.5		3.8		4.04		5.28

Sumber : Data yang telah diolah penulis 2025

PENJELASAN SKOR ATTRACTIVENESS (AS):

Strategi A: Customer Value

- 1.AS = 4 untuk " Kualitas produk konsisten & tahan lama " → memperkenalkan label "durability tested" dan menonjolkan nilai fungsional dan emosional.
- 2.AS = 4 untuk " Desain produk menarik & unik " → dengan merilis seri desain tematik, menyediakan opsi personalisasi, serta mengembangkan kampanye konten seperti "Design Story Behind MACS".
- 3.AS = 4 untuk "Variasi produk kurang banyak" → Upayanya meliputi riset tren visual, analisis review konsumen dan desain kolaboratif dengan ilustrator lokal
- 4.AS = 4 untuk " Pertumbuhan pasar alat tulis kreatif " → ekspansi ke lebih banyak marketplace dan kanal distribusi lokal
- 5.AS = 4 untuk "Preferensi pelanggan pada estetika & personalisasi" → membuat fitur "custom order", memanfaatkan UGC (user-generated content) untuk menampilkan hasil personalisasi pelanggan

Strategi B: Cost

- 1.AS = 4 untuk " Harga kompetitif " → Melakukan standardisasi bahan dan komponen agar proses produksi lebih hemat.
- 2.AS = 4 untuk " Kenaikan harga bahan baku " → Diversifikasi pemasok & alternatif bahan.

Strategi C: Convenience

- 1.AS = 4 untuk " Jaringan distributor lokal terbentuk " → Memastikan distributor menyediakan layanan pengiriman cepat (1-2 hari).
- 2.AS = 4 untuk " Sistem pencatatan penjualan masih manual " → Melatih staf dalam penggunaan sistem digital agar proses transaksi lebih cepat.
- 3.AS = 4 untuk " Marketplace berkembang pesat " → Menyediakan fitur same-day delivery dan pick-up point untuk kemudahan mobilitas.

Strategi D: Communication

- 1.AS = 4 untuk " Promosi digital masih terbatas " → Mengaktifkan promosi rutin di Instagram, TikTok, dan marketplace (Shopee Live, TikTok Shop Live).
- 2.AS = 4 untuk " Program pemasaran kurang inovasi " → Kolaborasi konten dengan micro-influencer kreatif.
- 3.AS = 4 untuk " Tren konten marketing meningkat " → Produksi konten video pendek (tutorial, aesthetic desk setup, stationery hacks).

4.AS = 4 untuk " Peluang kolaborasi sekolah/komunitas" → Mengadakan workshop kreatif (hand lettering, journaling, desain sampul MACS).

5.AS = 4 untuk " Persaingan tinggi dengan brand besar " → Menampilkan cerita brand (brand story) untuk membangun emotional branding.

Strategi 4C Berdasarkan Analisis SWOT dan QSPM Produk MACS

Strategi yang terpilih kemudian disesuaikan dengan pendekatan 4C yang meliputi Customer, Cost, Convenience, dan Communication. Penguatan aspek Communication menjadi inti implementasi strategi, khususnya melalui digital advertising, konten visual, dan engagement pelanggan. Aspek Customer Solution diarahkan pada pengembangan variasi produk yang lebih relevan, sedangkan Convenience dioptimalkan melalui kemudahan akses produk di marketplace dan sistem pemesanan yang lebih cepat. Studi terbaru menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran berbasis pelanggan seperti 4C terbukti meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen di berbagai sektor UMKM (Nirmala et al., 2022; Sumarni & Kurniawan, 2023).

Tabel : 10 Strategi 4C Produk MACS

Komponen 4C	Strategi Spesifik (Hasil SWOT & QSPM)	Relevansi dengan Temuan Penelitian 4 Tahun Terakhir
Customer Solution	➤ Pengembangan produk dengan desain estetik, fungsional, dan dapat dipersonalisasi. ➤ Penambahan varian produk sesuai tren dan riset pasar.	Penelitian terkini menegaskan bahwa personalisasi, desain kreatif, dan inovasi berkelanjutan meningkatkan <i>customer value</i> serta loyalitas konsumen di sektor produk kreatif (Putra & Yudianto, 2023; Khoirunnisa et al., 2022).
Cost to Customer	➤ Menjaga harga kompetitif melalui efisiensi biaya produksi. • Menawarkan paket bundling (produk + digital download). ➤ Transparansi harga di seluruh marketplace.	UMKM yang menerapkan efisiensi biaya dan strategi harga transparan terbukti lebih kompetitif pada pasar online, serta lebih dipercaya konsumen (Dewi & Suprpti, 2022; Hermawan & Fitria, 2021).
Convenience	➤ Optimalisasi distribusi melalui marketplace dan reseller lokal. ➤ Integrasi sistem penjualan untuk pelacakan pesanan. •	Penelitian 2021–2023 menunjukkan bahwa kemudahan akses digital, integrasi sistem, dan opsi pembayaran yang luas meningkatkan

Komponen 4C	Strategi Spesifik (Hasil SWOT & QSPM)	Relevansi dengan Temuan Penelitian 4 Tahun Terakhir
	Penyediaan metode pembayaran yang lengkap (QRIS, e-wallet, COD).	conversion rate dan kepuasan pelanggan (Nurhayati & Handayani, 2021; Nirmala et al., 2022).
Communication (WO1 – Strategi Prioritas QSPM)	➤ Promosi digital melalui TikTok, Instagram Reels, UGC. ➤ Kolaborasi micro-influencer (stationery & journaling).• Konten edukatif (tips belajar, journaling ideas). ➤ Penguatan brand story (kualitas, kreativitas, personalisasi).	Studi terbaru menemukan bahwa pemasaran digital berbasis konten visual, influencer mikro, dan storytelling efektif meningkatkan brand awareness dan niat beli konsumen (Suharsono & Pratiwi, 2022; Pramudita & Santoso, 2023; Sumarni & Kurniawan, 2023).

Sumber : Data yang telah diolah penulis 2025

Customer Solution.

Pengembangan produk MACS berfokus pada desain yang estetik, fungsional, dan dapat dipersonalisasi sebagai respons terhadap kekuatan kreatif internal dan peluang meningkatnya permintaan produk unik. Pendekatan user-centered design serta uji coba berbasis umpan balik pelanggan digunakan untuk meningkatkan nilai produk. Penambahan varian produk berbasis tren dilakukan melalui pemantauan media sosial dan survei pelanggan sehingga MACS tetap relevan, memperluas segmen konsumen, dan menjaga pertumbuhan penjualan.

Cost to Customer.

Strategi harga diarahkan pada efisiensi produksi melalui optimalisasi bahan baku, perbaikan alur kerja, dan negosiasi pemasok untuk menjaga daya saing. Paket bundling yang menggabungkan produk fisik dengan digital download digunakan untuk meningkatkan persepsi nilai tanpa menaikkan harga langsung. Konsistensi harga di seluruh marketplace diterapkan untuk menjaga transparansi, mengurangi ketidakpercayaan, dan memperkuat positioning merek.

Convenience.

Kenyamanan pelanggan ditingkatkan melalui optimalisasi distribusi di marketplace dan reseller lokal agar akses produk semakin luas dan cepat. Integrasi sistem penjualan, seperti ERP sederhana atau dashboard agregator, mendukung akurasi pemantauan stok dan pesanan. Penyediaan metode pembayaran yang beragam, termasuk QRIS, e-wallet, dan COD, membantu mengurangi hambatan transaksi dan meningkatkan konversi pembelian.

Communication.

Promosi digital melalui TikTok, Instagram Reels, dan konten UGC menjadi strategi prioritas untuk meningkatkan brand awareness. Kolaborasi dengan micro-influencer yang relevan memperkuat kredibilitas merek dan memperluas jangkauan audiens. Konten edukatif seperti tips belajar dan ide journaling membangun nilai tambah serta engagement jangka panjang. Penguatan brand story mengenai kreativitas, kualitas, dan personalisasi membantu memperkuat kedekatan emosional dan diferensiasi produk MACS di pasar.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa integrasi SWOT, QSPM, dan strategi 4C merupakan kerangka komprehensif untuk merumuskan strategi pengembangan bisnis. Prioritas strategi berupa penguatan promosi digital menjadi langkah strategis untuk meningkatkan daya saing produk MACS secara berkelanjutan, memanfaatkan peluang pasar digital, dan memperkuat posisi merek di tengah persaingan yang semakin ketat.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa produk MACS memiliki kondisi internal yang relatif kuat, terutama dari aspek kualitas produk, jaringan distribusi, dan harga yang kompetitif. Namun, keterbatasan variasi produk, promosi digital yang minim, dan sistem penjualan yang belum terintegrasi tetap menjadi hambatan yang perlu diperbaiki. Dari sisi eksternal, MACS menghadapi peluang besar melalui pertumbuhan marketplace dan tren konten kreatif, namun dalam waktu yang sama dihadapkan pada persaingan ketat dan cepatnya perubahan preferensi konsumen digital. Posisi MACS pada Matriks IE berada pada Kuadran V, yang menempatkannya pada strategi “hold and maintain”, dengan rekomendasi utama berupa penetrasi pasar dan pengembangan produk ringan sebagaimana diusulkan oleh Kotler dan Keller (2022). Temuan ini konsisten dengan literatur yang menegaskan bahwa kapabilitas internal serta adaptasi terhadap dinamika digital merupakan faktor penting dalam memperkuat daya saing UMKM (Putra & Yudianto, 2023; Dewi & Suprapti, 2022).

Hasil analisis QSPM menempatkan strategi WO1, yaitu penguatan promosi digital dan konten pemasaran, sebagai prioritas utama dengan nilai TAS tertinggi. Strategi ini relevan dengan perkembangan perilaku konsumen yang semakin responsif terhadap konten visual, micro-influencer, dan storytelling, sebagaimana ditegaskan dalam penelitian empat tahun terakhir (Suharsono & Pratiwi, 2022; Pramudita & Santoso, 2023). Implementasi strategi terpilih kemudian dirumuskan melalui pendekatan 4C, dengan fokus dominan pada aspek Communication yang mencakup penguatan konten edukatif, kolaborasi micro-influencer, serta pembangunan brand story yang konsisten. Komponen Customer Solution, Cost to Customer, dan Convenience turut disesuaikan untuk meningkatkan nilai pelanggan, efisiensi biaya, dan kemudahan akses produk. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kombinasi analisis SWOT, QSPM, dan strategi 4C memberikan kerangka komprehensif dalam merumuskan arah pengembangan bisnis MACS, dengan promosi digital sebagai fondasi utama peningkatan daya saing jangka panjang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moral maupun material sehingga proposal penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik, khususnya kepada Bapak Dr. Mochammad Mukti Ali, S.T., M.M. selaku Rektor Universitas Indonesia Membangun; Ibu Dr. Hj. Erna Herlinawati, S.E., M.Si. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik sekaligus Ketua Program Studi Manajemen; Bapak Dr. Dadan Abdul Aziz Mubarak, S.P., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen; Bapak Rama Chandra Jaya, S.Kom., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan sejak awal perkuliahan hingga penyusunan usulan penelitian; Ibu Listri Herlina, S.E., M.A.B. selaku dosen wali yang selalu memberikan pengarahan selama penulis menempuh studi di Universitas Inaba; kedua orang tua penulis atas doa, dukungan moral, materi, dan tenaga yang tiada henti; seseorang yang kebersamaan penulis dan selalu memberikan doa, semangat, serta dukungan dalam penyelesaian jurnal ini; serta kepada *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum* sebagai publisher yang telah memfasilitasi proses penerbitan jurnal dengan baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Akhdan, R. H., & Handrito, R. P. (2024). Formulasi strategi pengembangan bisnis. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, 3(2), 530–543. <https://doi.org/10.21776/jki.2024.03.2.18>
- Astuti, D., & Rahman, A. (2023). Media sosial, SEO, dan marketplace sebagai kanal digital marketing UMKM. *Marketing Science and Innovation Journal*, 4(1), 55–67.
- Atmaja, R., Nugroho, D., & Sulistyowati, W. (2025). Strategi SWOT-QSPM pada jasa pangkas rambut. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(1), 44–59.
- Azzahra, Q. (2024). Marketing strategy analysis using SWOT and QSPM matrix. *International Journal of Science, Technology & Management*.
- David, F. R. (2021). *Strategic management: Concepts and cases* (16th ed.). Pearson.
- Dewi, N. K., & Suprapti, N. (2022). Digital marketing capability and competitive advantage of creative SMEs. *Journal of Business and Management Review*, 3(2), 112–123.
- Dewi, N. P. S., Asnawi, A., Amelia, A., Adif, R. M., Putri, T. D., Okviana, L., ... Bramantyo, B. D. (2024). *Komunikasi pemasaran*. PT Penamuda Media.
- Djong, A. M. R. (2024). Analisis bauran pemasaran 4P dan 4C pada cafe Cleguk. *Jurnal Bukit Pengharapan*.
- Gustiana, J., & Jaya, R. C. (2025). Digital marketing and business performance. *IJMHRR*. <https://journal.jis institute.org/index.php/ijmhrr/article/view/2851>
- Hapsari, A. N., & Mafiddah, L. N. (2024). Strategi bisnis menggunakan analisis SWOT dan QSPM pada UMKM. *Jurnal Sistem Informasi*.
- Herlinawati, E. (2023). The model for improving business performance using microfinancial institutions and entrepreneurship competencies.

- Sosiohumaniora, 25(1).
<https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v25i1.44707>
- Herlinawati, E. (2024). Kader wisata berbasis digital di Desa Cibiru Wetan. *Jurnal Abdimas Pariwisata*, 5(1), 31–37.
- Hermawan, H., & Fitria, T. N. (2021). Pengaruh perkembangan marketplace terhadap daya saing UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1), 45–56.
- Hidayat, A., & Nurhadi. (2020). Observational methods in understanding consumer behavior. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 12(3), 112–121.
- Implementasi 4C context, communication, collaboration, connection dalam konten social media marketing pada Instagram JoyCurls. (2025). *e-Proceeding of Management*, 12(1). Telkom University.
- Jaya, R. C. (2024). *Modul start-up dan entrepreneurial*. Universitas Indonesia Membangun.
- Khoirunnisa, S., Sari, R., & Fitriyani, D. (2022). Product innovation and distribution channels in strengthening SMEs competitiveness. *International Journal of Entrepreneurship Research*, 6(3), 89–98.
- Lestari, D., & Fadhil, M. (2022). Penguatan analisis SWOT dalam penelitian pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Modern*, 4(1), 29–38.
- Mafiddah, L. N., & Hapsari, A. N. (2024). Analisis SWOT dan QSPM dalam perumusan strategi pengembangan bisnis Paripari. *Jurnal Kewirausahaan Indonesia*, 3(2), 102–115.
- Naufarizal, M., & Adi, A. P. (2024). Perancangan strategi pengembangan UMKM menggunakan SWOT dan QSPM. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*.
<https://jki.ub.ac.id/index.php/jki/article/view/321>
- Nirmala, I., Wibowo, A., & Prasetyo, A. (2022). Customer-oriented marketing strategy using 4C approach in SMEs. *Marketing Science and Innovation Journal*, 4(1), 55–67.
- Nugroho, D., & Rahmawati, S. (2022). Strategi pemasaran 4C dalam pelayanan kesehatan. *Jurnal Pelayanan Publik*, 8(2).
- Nurhayati, E., & Handayani, R. (2021). Digital marketing transformation for SMEs competitiveness. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 17(3), 185–196.
- Pramudita, W., & Santoso, R. (2023). Influencer collaboration and content marketing on consumer purchase decision. *Journal of Digital Business & Marketing*, 5(4), 201–214.
- Prasetyo, A., & Handayani, M. (2023). SWOT-QSPM in culinary SMEs. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2).
- Putra, A., & Yudianto, A. (2023). Competitive strategy and internal capability of SMEs in creative industries. *Journal of Management and Sustainability*, 13(2), 73–82.
- Putri, S., & Santoso, J. (2022). In-depth interview as a primary data collection technique in qualitative business research. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 5(2), 77–89.

- Ramadhani, F., Anggraini, N., & Suryani, D. (2023). Formulasi strategi pengembangan usaha jamu menggunakan SWOT, QSPM, dan 4C-Diamond. *Jurnal Jamu Indonesia*, 5(1), 45–58.
- Ramdan, A. T. M., Lubis, I. A. R., Zubair, F., Jaya, R. C., & Tawaqal, R. S. (2024). Pelatihan fotografi untuk meningkatkan branding dan digital marketing produk UMKM Cibiru Wetan. *Jurnal Media Pengabdian Komunikasi*, 4(1), 32–47.
- Sabrina, F., & Amran, T. G. (2024). Strategi pengembangan UMKM melalui SWOT dan QSPM pada toko roti X. *Jurnal Ilmu Sistem Industri*, 12(1), 55–67.
- Safitri, N., & Putri, R. (2023). QSPM untuk percepatan keputusan strategis industri kreatif. *Jurnal Manajemen Kreatif*, 4(2).
- Sari, F., & Pratama, A. (2022). Digital marketing in border areas to improve UMKM competitiveness. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Internasional*, 6(2).
- Setiawan, A. (2024). Implementasi strategi pemasaran berbasis 4C pada UMKM di era digital. *Jurnal Ilmu Sosial dan Manajemen Bisnis*, 6(3), 210–220*.
- Setyorini, N., Hapsari, A., & Widarti, R. (2023). Strategi pemasaran alat tulis di era digital. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 8(1).
- Sofiati, N. A. (2023). Increased customer satisfaction using digital marketing implementation. *Sosiohumaniora*, 25(1), 80–88. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v25i1.45604>
- Suharsono, S., & Pratiwi, D. (2022). Social media marketing, brand awareness, and purchase intention. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2), 134–147*.
- Sumarni, A., & Kurniawan, D. (2023). The role of 4C marketing strategy in improving SME performance. *Jurnal Pemasaran Nusantara*, 8(1), 91–102*.
- Suryo, M. A. R., & Fitria, S. (2024). Penerapan QSPM dalam strategi bisnis Kedai Minum Arah Coklat. *Jurnal Dinamika Bisnis dan Kewirausahaan*.
- Syukri, F., & Sunrawali, R. (2024). Digital marketing and sales improvement in Indonesian SMEs. *Jurnal Bisnis dan Digital Marketing*, 4(1).
- Trisianty, T., Wisnawa, I. M. B., & Marbun, S. (2025). Digital marketing and marketing mix 4C toward purchase decision. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(6), 1716–1724. <https://doi.org/10.56799/jceki.v4i6.11308>
- Warung Nasi. (2024). Perancangan strategi pemasaran 4C menggunakan Google My Business dengan analisis SWOT pada UMKM Warung Nasi. *ResearchGate*. <https://www.researchgate.net/publication/386104209>
- Wei, Y. M., & Lin, H. M. (2024). Revisiting business development: A review and proposed framework. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2351475>
- Zulfikar, T., Riyajana, R., & Saepudin, E. (2023). Marketing Mix (4C) creates purchasing decisions with implications for loyalty in Shopee platform users. *Jurnal Ekonomi*, 12(2).