



## ANALISIS STRATEGI SOAR DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN KALIBRASI DI PT. PAL INDONESIA

**Imam Ramadhani**

*20032010008@student.upnjatim.ac.id*

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

**Rusindiyanto**

*rusindiyanto.ti@upnjatim.ac.id*

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Teknik Industri Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Kota SBY, Jawa Timur 60294

**ABSTRACT** PT. PAL Indonesia, as a leading company in the production of the main defense system equipment in Indonesia, especially in the marine sector, is the largest producer in this country. This company consists of 22 divisions, including the Technology & Quality Assurance Division. This division is divided into several departments, one of which is the ISO, Standardization & Calibration Department. Within the department, there were fluctuations in calibration marketing strategies. Therefore, SOAR analyzes existing marketing strategies in calibration. In this research, the SOAR method as an analysis of the marketing strategy implemented by PT PAL Indonesia is appropriate by comparing the previous strategy. The study results show that to achieve certain marketing strategies in managing service quality. The goal is to provide service to customers in accordance with better service work standards to meet customer expectations and industry standards at PT. PAL Indonesia.

**Keywords:** *Soar, Calibration, Strategy, Quality, Service.*

**ABSTRAK** PT. PAL Indonesia, sebagai perusahaan terkemuka dalam produksi alat utama sistem pertahanan di Indonesia, terutama dalam sektor kelautan, merupakan produsen terbesar di negeri ini. Perusahaan ini terdiri dari 22 divisi, termasuk *Divisi Technology & Quality Assurance*. Divisi ini dibagi menjadi beberapa departemen, salah satunya adalah Departemen ISO, Standarisasi & Kalibrasi. Di dalam departemen tersebut, terdapat fluktuasi dalam strategi pemasaran kalibrasi. Oleh karena itu, *SOAR* sebagai menganalisis strategi pemasaran yang ada di kalibrasi. Dalam penelitian ini, metode *SOAR* sebagai analisis strategi pemasaran yang di jalankan oleh PT PAL Indonesia apakah Sudah tepat dengan membandingkan dari strategi sebelumnya. Hasil studi menunjukkan bahwa untuk mencapai strategi pemasaran tertentu dalam pengelolaan kualitas pelayanan. Sasaran adalah memberikan pelayanan kepada customer dengan sesuai standar kerja pelayanan yang lebih baik untuk memenuhi harapan pelanggan dan standar industri di PT. PAL Indonesia.

**Kata Kunci:** *Soar, Kalibrasi, Strategi, Kualitas, Pelayanan*

### PENDAHULUAN

PT. PAL Indonesia adalah produsen alat utama sistem pertahanan terkemuka di Indonesia, khususnya di sektor kelautan, dan merupakan perusahaan terbesar dalam industri ini di Indonesia. Fokus utama PT. PAL Indonesia adalah produksi kapal dan penyediaan layanan perbaikan serta pemeliharaan kapal. Keberadaannya memiliki peran strategis dalam mendukung pengembangan industri nasional, sesuai dengan tujuan awal pendiriannya sebagai pusat keunggulan industri maritim nasional.

Seiring dengan perkembangan jaman, PT. PAL Indonesia telah mengalami kemajuan signifikan dalam bidang teknologi, administrasi, dan manajemen. Namun, sebagai perusahaan yang berkomitmen untuk terus berkembang, masih terdapat beberapa kekurangan yang perlu diperbaiki guna menjaga dan meningkatkan efektivitas serta efisiensi pekerjaan agar dapat mencapai tingkat produktivitas yang lebih baik. Efektivitas dan efisiensi menjadi krusial dalam industri saat ini, dalam mana mengidentifikasi dan memprediksi kebutuhan pelanggan adalah langkah penting dalam menjaga kegiatan produksi atau jasa yang efisien.

PT. PAL Indonesia terdiri dari 22 divisi, salah satunya adalah Divisi *Technology & Quality Assurance*, dengan beberapa departemen di dalamnya. Salah satu departemen yang mencolok adalah Departemen ISO, Standarisasi & Kalibrasi. Di sini, layanan kalibrasi menjadi fokus utama, di mana kalibrasi adalah serangkaian tindakan untuk menentukan hubungan antara alat ukur atau sistem ukur dengan besaran yang diukur dalam kondisi tertentu. Tujuan utama kalibrasi adalah ketertelusuran pengukuran.

Departemen ISO, Standarisasi, dan Kalibrasi Divisi *Technology & Quality Assurance* dapat menerapkan metode *SOAR* (Sequences of Operations for Adaptive Responding) dalam melakukan kalibrasi alat ukur sesuai permintaan, baik dari pihak internal maupun eksternal. Pengelolaan permintaan kalibrasi dapat dioptimalkan dengan menggunakan metode *SOAR*, yang melibatkan langkah-langkah adaptif untuk menanggapi perubahan kebutuhan. Dengan pendekatan ini, Departemen dapat lebih efektif dalam menggunakan sumber daya, mengurangi waktu tunggu, dan secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan.

## I. TINJAUAN PUTAKA.

### A. Kalibrasi

Kalibrasi adalah rangkaian langkah yang menghubungkan nilai yang ditunjukkan oleh suatu perangkat pengukur atau sistem pengukuran, atau nilai yang direpresentasikan oleh objek pengukur, dengan nilai yang telah diketahui yang terkait dengan ukuran yang diukur dalam situasi tertentu. Untuk memastikan keamanan penggunaan alat, diperlukan pemeliharaan serta kalibrasi yang dijadwalkan secara teratur. Tujuan dari melakukan kalibrasi adalah untuk mendukung implementasi sistem mutu. Dengan melakukan kalibrasi, kita dapat menilai sejauh mana perbedaan antara nilai pengukuran yang akurat dan nilai pengukuran yang diperoleh dari alat yang digunakan. Pada alat kalibrator elektrostimulator, alat ini seringkali diasosiasikan dengan osiloskop (. Kalibrasi merupakan suatu proses yang melibatkan serangkaian cara untuk membentuk hubungan, dalam konteks, antara nilai suatu ukuran yang dinyatakan oleh perangkat ukur atau sistem pengukuran, atau nilai yang direpresentasikan oleh bahan ukur atau bahan acuan, dengan nilai yang sesuai yang diwujudkan oleh standar (Kosakata Tim Metrologi Dasar dan Umum - VIM 1993). Dalam proses kalibrasi, diperinci perbedaan atau deviasi antara pembacaan alat ukur atau bahan ukur (yang dijadikan standar) dengan nilai yang dianggap sebagai benar. Hasil dari proses kalibrasi dapat berupa penetapan koreksi yang terkait dengan indikasi alat ukur. Selain itu, proses kalibrasi juga dapat mengidentifikasi karakteristik metrologis lainnya, termasuk dampak dari variabel yang mempengaruhi hasil pengukuran. Data hasil kalibrasi dicatat dalam dokumen yang umumnya dikenal sebagai sertifikat kalibrasi. Deviasi atau perbedaan dapat dijelaskan sebagai koreksi atau kesalahan (*error*) menggunakan model matematis, yaitu  $E = R - T$  atau  $C = T - R$ , dengan E sebagai kesalahan, C sebagai koreksi, R sebagai pembacaan alat ukur, dan T sebagai nilai yang dianggap sebagai benar (Irawan, 2019).

Agar hasil pengukuran yang dilakukan dapat dipastikan akurat dan sesuai dengan kondisi sebenarnya, diperlukan proses kalibrasi. Kalibrasi merupakan istilah yang mengacu pada kegiatan pengukuran. Menurut ISO/IEC Guide 17025:2005, kalibrasi adalah kegiatan mengukur suatu bahan menggunakan alat dan membandingkannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan (*International Organization for Standardization*, 2005). Kegiatan ini sangat penting untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan memberikan hasil pengukuran yang akurat dan konsisten sesuai dengan standar yang berlaku. Kalibrasi tidak hanya dilakukan sekali, tetapi perlu dilakukan secara rutin agar sensor tetap dapat memberikan pembacaan yang akurat dan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Umumnya, Pada proses kalibrasi dijalankan setiap beberapa bulan atau paling tidak sekali dalam setahun untuk mengatasi *drift* atau perubahan nilai pembacaan yang mungkin terjadi seiring waktu atau dipengaruhi oleh kondisi lingkungan (Subandri, 2023)

#### B. Jenis Kalibrasi

Jenis kalibrasi bervariasi tergantung pada jenis alat ukur yang digunakan. Beberapa bentuk kalibrasi mencakup kalibrasi suhu, kalibrasi tekanan, kalibrasi dimensi, kalibrasi kecepatan, dan kalibrasi massa. Untuk melaksanakan proses kalibrasi, diperlukan alat dan peralatan seperti termometer, hygrometer, manometer, dan pipet. Bisnis kalibrasi memiliki kekuatan yang bersumber dari reputasi bisnis yang baik dan keterampilan serta pengetahuan yang memadai dari staf yang terlibat. Selain itu, pasar kalibrasi memiliki potensi yang besar dan terus berkembang, menawarkan peluang untuk pengembangan bisnis kalibrasi yang lebih lanjut. Namun, bisnis kalibrasi juga dihadapkan pada beberapa kendala, termasuk biaya yang relatif tinggi dan persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, diperlukan strategi pengembangan yang tepat guna meningkatkan kinerja dan daya saing di pasar (Sari, 2023)

#### C. Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran, yang juga dikenal sebagai Marketing Management, merupakan salah satu bentuk manajemen yang memiliki dampak signifikan dalam mengelola suatu sektor usaha, bisnis, atau industri (Aaker dan Moorman, 2017). Pada dasarnya, keberhasilan sektor-sektor tersebut dalam mencapai keuntungan utamanya tergantung pada bagaimana produk atau jasa yang mereka tawarkan dapat diperkenalkan kepada konsumen. Oleh karena itu, penting untuk memberikan perhatian khusus pada penyampaian produk atau jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga dapat lebih dikenal oleh Masyarakat. Secara keseluruhan, fungsi utama dari manajemen pemasaran adalah mengukur dan menganalisis proses pemasaran dalam suatu organisasi perusahaan, dengan tujuan agar dapat berjalan secara strategis. Melalui pendekatan ini, perusahaan memiliki kemampuan untuk memperluas target pasar mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan jumlah konsumen dan, akibatnya, memaksimalkan keuntungan. Dengan demikian, manajemen pemasaran menjadi kunci untuk mencapai kesuksesan bisnis dengan cara yang lebih efektif (Dilieano, 2023).

Definisi pemasaran adalah kumpulan strategi pemasaran yang umumnya digunakan oleh sebuah perusahaan atau badan usaha untuk mencapai tujuan pemasarannya. Konsep ini awalnya diperkenalkan oleh Neil Borden pada tahun 1949 dalam acara American Marketing Association, seorang profesor dari Harvard *University*, dan kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh Kotler. Pada awalnya, konsep bauran pemasaran hanya terdiri dari 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Namun, pendekatan ini, yang awalnya hanya berfokus pada produk, mengalami penyempurnaan setelah menerima banyak kritik. Perkembangan konsep bauran pemasaran mencapai puncaknya dengan munculnya model 7P, yang melibatkan tambahan elemen *people*,

*process*, dan *physical evidence* pada 4P asli. Integrasi keseluruhan elemen ini dianggap sebagai strategi pemasaran yang komprehensif untuk memasarkan suatu produk (Yuniati, 2023). Merancang rencana pemasaran bergantung pada dasar strategi pemasaran yang diterapkan. Pentingnya strategi pemasaran juga terletak dalam kemampuannya untuk mengatasi persaingan dan memastikan kelangsungan bisnis (Malihah, 2023).

#### D. Digital Marketing

Digital marketing merupakan suatu strategi pemasaran yang menggabungkan berbagai platform digital, alat, dan teknik analitik untuk efektif menjangkau, terlibat, dan memengaruhi *audiens* target. Fokus utama digital marketing adalah meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, membangun hubungan pelanggan yang kuat, meningkatkan konversi dan penjualan, serta mencapai hasil optimal di dalam lingkungan bisnis digital yang terus berkembang. Tujuan utamanya adalah meningkatkan kehadiran dan kesadaran merek di dunia digital dengan menggunakan strategi yang tepat untuk membuat merek dikenal oleh calon konsumen. Salah satu aspek utama dari digital marketing adalah meningkatkan lalu lintas pengunjung ke *website* atau platform *online* bisnis. Ini dilakukan melalui teknik seperti optimasi mesin pencari (*SEO*), iklan *online*, dan media sosial untuk mengarahkan lebih banyak pengunjung ke *website* atau platform bisnis. Selain itu, digital marketing berusaha mengubah pengunjung menjadi pelanggan yang sebenarnya dengan menggunakan strategi konversi yang efektif, seperti pemasaran email, pemasaran afiliasi, dan pendekatan lainnya. Digital marketing juga menekankan pembangunan hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui interaksi langsung dan personal melalui media sosial, email, atau saluran komunikasi digital lainnya. Analisis dan pengukuran hasil menjadi tujuan penting dalam digital marketing, karena melalui data yang terkumpul, bisnis dapat mengoptimalkan strategi dan membuat keputusan yang lebih cerdas. Selain itu, digital marketing bertujuan untuk menjangkau target *audiens* dengan lebih tepat melalui segmentasi yang baik, sehingga dapat meningkatkan tingkat interaksi, keterlibatan, dan membentuk hubungan yang berarti dengan pelanggan (Indrapura, 2023).

Kemajuan teknologi yang pesat, seiring dengan kebutuhan manusia yang semakin bervariasi, telah mengubah lanskap kegiatan bisnis. Dalam konteks ini, masyarakat cenderung menyukai dan menganggap Instagram sebagai salah satu platform yang efektif untuk melakukan promosi bisnis. Instagram, selain berfungsi sebagai media sosial yang memudahkan dan efektif untuk promosi penjualan, juga memberikan banyak keunggulan bagi para pemasar. Salah satu kelebihanannya adalah pemasar tidak perlu mengeluarkan biaya untuk mempromosikan produk mereka. Melalui pendekatan ini, pemasar dapat melakukan berbagai promosi sehingga produk yang mereka tawarkan dapat mendominasi dalam pemasaran (Lee, 2023). Canvas Pemasaran Digital memungkinkan para penjual digital untuk berkolaborasi dan menghasilkan ide melalui sesi *brainstorming*, serta merancang rencana pemasaran digital. Dengan menggunakan Digital Marketing Canvas, penjual digital dapat menganalisis dan mengukur tingkat keberhasilan kampanye bisnis mereka, sambil melakukan optimasi terhadap strategi pemasaran digital yang diimplementasikan (Melandi, 2023).

#### E. Analisis Soar

*SOAR* (*Strengths, Opportunities, Aspirations, and Results*) adalah sebuah pendekatan yang inovatif dan berdasarkan atas kekuatan untuk menciptakan pemikiran dan perencanaan strategis yang melibatkan seluruh individu-individu yang memiliki minat di dalam proses pemikiran strategis. *SOAR* mengintegrasikan *Appreciative Inquiry* (AI) dengan kerangka

perencanaan strategis untuk menciptakan proses perubahan yang menginspirasi organisasi dan pemangku kepentingan untuk ikut serta dalam usaha perencanaan strategi yang terorientasi pada hasil (Restini, 2023). *SOAR* adalah sebuah kerangka perencanaan strategis yang berfokus pada kekuatan dan mencari peluang untuk memahami keseluruhan sistem dengan memasukkan suara dari pemangku kepentingan yang relevan. Pendekatan ini memungkinkan organisasi untuk membangun masa depan melalui kolaborasi, pemahaman bersama, dan komitmen untuk bertindak. Penelitian oleh Zamistai dan Hanafi menunjukkan bahwa organisasi yang diteliti memiliki potensi positif yang dapat menjadi kekuatan dan peluang usaha, baik dari internal maupun eksternal (Husna, 2023). Penelitian ini menggunakan strategi *SOAR* (Strengths, Opportunities, Aspirations, Results) yang diajukan oleh Jacqueline M. Stavros sebagai dasar teoritis. Stavros dan Hinrich telah mengartikan bahwa "SOAR telah membantu individu, tim, dan pengusaha di organisasi berorientasi laba, nirlaba, pemerintah, dan organisasi Fortune 500". Dengan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Organisasi Mal Pelayanan Publik termasuk dalam kategori organisasi pemerintah yang non profit. Hal ini menjadi alasan bagi peneliti untuk memilih strategi *SOAR* sebagai kerangka analisis strategi dalam penelitian ini (Nababan, 2023).

#### F. Metode Pengumpulan Data

Observasi adalah suatu teknik untuk mengumpulkan data secara langsung, baik terhadap lokasi penelitian secara umum maupun keadaan responden itu sendiri. Wawancara, di sisi lain, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui dialog atau tanya jawab langsung dengan responden. Tujuannya adalah untuk memperoleh data dan informasi yang akurat dan sesuai dengan permasalahan penelitian, sehingga data menjadi lebih lengkap. Dokumentasi, sebagai metode pengumpulan data kualitatif, mencakup melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek atau orang lain yang terkait dengan subjek. Metode ini memungkinkan peneliti *kualitatif* untuk memperoleh gambaran dari sudut pandang subjek melalui media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan (Ardyansyah, 2022).

## II. METODE PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini dilakukan di Departemen ISO, Standarisasi & Kalibrasi Divisi Teknologi & Quality Assurance PT. PAL Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *soar*. Pada penelitian ini membahas tentang analisis strategi pemasaran yang ada di PT. PAL Indonesia pada di Departemen ISO, Standarisasi & Kalibrasi Divisi Teknologi & Quality Assurance. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis strategi pemasaran di PT. PAL Indonesia apakah sudah tepat.

### A. Unsur *SOAR*

#### 1. *Sequences of Operations*:

- Menentukan urutan langkah-langkah dalam analisis permintaan data kalibrasi setiap bulan.
- Mengidentifikasi pola atau tren dari data yang telah dikumpulkan.

#### 2. *Adaptive Responding*:

- Menyesuaikan analisis pendekatan terhadap fluktuasi jumlah permintaan kalibrasi.
- Mengidentifikasi perubahan dan menyesuaikan strategi penelitian.

#### 3. *Optimizing Resources*:

- Mengoptimalkan penggunaan data sekunder untuk efisiensi waktu dan sumber daya.

- mencerminkan bahwa proses pengumpulan data berkontribusi pada tujuan penelitian.
- 4. *Determining Future Demands*
  - Menggunakan data historis untuk memprediksi jumlah permintaan kalibrasi di masa depan.
  - Menentukan kebutuhan berdasarkan tren yang teridentifikasi.
- 5. *Identifying Appropriate Strategies:*
  - Menganalisis data untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang paling tepat.
  - Menentukan langkah-langkah yang sesuai untuk meningkatkan keefektifan Departemen ISO, Standarisasi & Kalibrasi.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Analisis Metode *SOAR Strategi* Pemasaran PT. PAL Indonesia

Analisis *SOAR* pada strategi Pemasaran kalibrasi dilakukan dengan merinci informasi yang diperoleh dari lokasi penelitian terkait masalah dalam strategi pemasaran PT. PAL Indonesia. Data tersebut digunakan sebagai bahan analisis *SOAR* dengan tujuan untuk meningkatkan Strategi pemasaran. Setiap variabel akan diulas menggunakan analisis *SOAR*, mempertimbangkan situasi dan kondisi di PT. PAL Indonesia. Kekuatan akan diidentifikasi untuk menyoroti potensi strategi pemasaran.

Melalui wawancara dengan karyawan, temuan-temuan dijabarkan dalam hal kekuatan, peluang, aspirasi, dan hasil :

1. Kekuatan (*Strengths*):
  - PT PAL Indonesia memiliki kemampuan perusahaan dalam perencanaan strategi peraturan dan tujuan perusahaan.
  - Strukturisasi perusahaan yang komprehensif sesuai dengan fungsionalnya.
  - Kemampuan tenaga kerja dalam memaksimalkan hasil pelayan kalibrasi agar customer senang.
2. Peluang (*Opportunities*):
  - Terdapat peluang dalam peningkatan pemahaman karyawan tentang kalibrasi.
  - Manajemen karyawan dapat menjadi peluang untuk meningkatkan pelayanan kalibrasi.
  - Daya saing dan tuntutan pasar dapat dijadikan peluang sesuai dengan standar perusahaan.
3. Aspirasi (*Aspirations*):
  - Aspirasi PT. PAL Indonesia termasuk memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar perusahaan.
  - Manajemen karyawan diarahkan pada peningkatan pelayanan kalibrasi.
  - Membangun komunikasi antara atasan dan bawahan guna meningkatkan visi dan misi agar tujuan sesuai dengan tujuan perusahaan.
4. Hasil (*Results*):
  - Implementasi pemasaran dapat menjadi akselerator dalam mendistribusikan hasil perusahaan.
  - Menjadi payung kebijakan program untuk karyawan dalam bekerja.
  - Aktivasi program kritik dan saran dapat membantu mencapai peningkatan pelayanan kalibrasi.

#### IV. KESIMPULAN

Dengan demikian, PT. PAL Indonesia memiliki fondasi yang kuat dan potensi yang besar untuk meningkatkan strategi pemasaran kalibrasinya. Dengan fokus pada kekuatan, peluang, aspirasi, dan hasil yang diidentifikasi, perusahaan dapat merancang langkah-langkah strategis yang lebih terarah untuk mencapai tujuan peningkatan jumlah pelanggan eksternal sebanyak 5% dari tahun sebelumnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

*Format dasar untuk jurnal versi online:*

- Ardyansyah, F., & Nasrulloh, N. (2022). Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Melalui Metode Analisis SOAR pada Pariwisata Syariah di Pulau Madura. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 3783-3792.
- Dilleano, Y. N. C. (2023). *Upaya Peningkatan Penjualan Dengan Metode Marketing Mix (7Ps) dan SOAR pada Studi Kasus CV Glory Star Indonesia* (Doctoral dissertation, Institut Teknologi Nasional Malang).
- Husna, D., Lubis, F. A., & Aslami, N. (2023). Analisis Strategi Bisnis PTPN II Dengan Menggunakan Metode SOAR Dan QSPM. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 1(4), 1-11.
- Lee, W. C., & Aulia, S. (2023). Analisis Digital Marketing Media Sosial Instagram Dare Photobooth. *Prologia*, 7(2), 263-268.
- Nababan, W., & Situmorang, E. G. V. (2023). STRATEGI PENINGKATAN KEEFEKTIFAN MAL PELAYANAN PUBLIK PADA PENYELENGGARAAN PELAYANAN ADMINISTRASI KEPENDUDUKAN DI KABUPATEN SUMEDANG MENGGUNAKAN ANALISIS SOAR DAN MATRIKS QSPM. *Jurnal Registratie*, 5(1), 1-19.
- Subandri, M. A., Putra, F. P., & Fajrul, R. (2023). RANCANGAN ANTARMUKA UNTUK KALIBRASI SENSOR SISTEM TELEMETRI KUALITAS AIR KOLAM BUDIDAYA IKAN. *ABEC Indonesia*, 290-295.
- Sari, D. A. P. (2023, May). ANALISIS KELAYAKAN PENGEMBANGAN USAHA KALIBRASI PT. INDRALOKA KABUPATEN SUKOHARJO. In *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)* (Vol. 2, pp. 209-216).
- 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).
- Irawan, A. (2019). Kalibrasi Spektrofotometer Sebagai Penjaminan Mutu Hasil Pengukuran Dalam Kegiatan Penelitian Dan Pengujian. *Indonesian Journal of Laboratory*, 1(2), 1-9.
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970-1978.
- Malihah, L. (2023). Analisis Bauran Pemasaran Pada Home Industri Wadai Kelemben Desa Tambak Anyar Martapura Marketing Strategy Analysis On Home Industry Wadai Kelemben Tambak Anyar Village Martapura. 14.
- Melandi, I. K., Budiman, A., & Yusuf, I. (2023). Analisis strategi pemasaran digital pada travelxism menggunakan digital marketing canvas. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1107-1122.
- Yuniati, N. (2023). Analisis Marketing Mix Destinasi Wisata Candi Borobudur. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(7), 2998-3003.