

ANALISIS PENERAPAN KONSEP PDCA PADA PT MAYORA INDAH TBK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DAN DAYA SAING DI INDUSTRI FMCG

Inka Sabila Juliamida ¹, Guntur Haludin ², Mifthakul Fauzi Minarso ³, Intan Natalia ⁴, Alifah Niser ⁵, Syafna Hanifa Iskandar ⁶

^{1,2,3,4,5,6}Program Studi Manajemen, Fakultas Humaniora dan Bisnis, Universitas Pembangunan Jaya
Email: inka.sabilajuliamida@student.upj.ac.id

ABSTRACT

Indonesia is experiencing rapid development, especially in the food and beverage sector. PT Mayora Indah Tbk, as one of the main players in this industry, continues to strive to improve its competitiveness. This study examines the implementation of PT Mayora Indah Tbk's marketing strategy in the FMCG industry using a qualitative approach and case studies. The main focus of this study is the application of the Passion-Discipline-Creativity-Action (PDCA) method to improve sales performance and company competitiveness. The results of the study show that the application of PDCA, which includes passion, discipline, creativity, and action, has proven effective in responding to rapid market dynamics. In addition, product differentiation and continuous innovation are the main keys to maintaining Mayora as a market leader in the FMCG sector.

Keywords: PT Mayora Indah Tbk, Marketing strategy, PDCA, FMCG industry

ABSTRAK

Indonesia mengalami perkembangan pesat, terutama di sektor makanan dan minuman. PT Mayora Indah Tbk, sebagai salah satu pemain utama dalam industri ini, terus berupaya meningkatkan daya saingnya. Penelitian ini mengkaji penerapan strategi pemasaran PT Mayora Indah Tbk di industri FMCG dengan pendekatan kualitatif dan studi kasus. Fokus utama penelitian ini adalah penerapan metode Passion-Discipline-Creativity-Action (PDCA) untuk meningkatkan kinerja penjualan dan daya saing perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan PDCA, yang mencakup semangat (passion), disiplin (discipline), kreativitas (creativity), dan tindakan (action), terbukti efektif dalam merespons dinamika pasar yang cepat. Selain itu, diferensiasi produk dan inovasi berkelanjutan menjadi kunci utama dalam mempertahankan posisi Mayora sebagai pemimpin pasar di sektor FMCG.

Kata kunci: PT Mayora Indah Tbk, Strategi pemasaran, PDCA, Industri FMCG

PENDAHULUAN

Indonesia mengalami perkembangan yang pesat, terutama di sektor makanan dan minuman. PT Mayora Indah Tbk, sebagai salah satu pemain utama dalam industri ini, telah menunjukkan pencapaian luar biasa dalam pangsa pasar dan penjualan. Pada September 2019, Mayora berhasil meraih pangsa pasar biskuit sebesar 34%, jauh melampaui kompetitornya (Ermaningtiastuti, 2019). Keberhasilan ini sangat relevan untuk dibahas karena dapat memberikan insight bagi perusahaan-perusahaan lain di sektor FMCG tentang bagaimana cara mempertahankan daya saing di pasar yang semakin ketat. Sebagai salah

satu perusahaan besar di Indonesia, Mayora terus berinovasi untuk menjaga posisinya sebagai pemimpin pasar.

Dalam rangka mempertahankan kesuksesan tersebut, PT Mayora Indah Tbk menerapkan strategi yang mengutamakan tiga aspek penting, yakni produk (product), orang (people), dan proses (process) (Ermaningtiastuti, 2019). Ketiga elemen ini merupakan fondasi bagi setiap keputusan yang diambil oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Pada bagian produk, Mayora selalu memastikan bahwa produk yang diluncurkan memiliki penerimaan yang tinggi di pasar. Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya pemahaman terhadap kebutuhan konsumen dalam menentukan produk yang akan dipasarkan (Indrajaya, 2024). Tidak hanya itu, dalam hal people, Mayora menempatkan talenta yang tepat di setiap bagian perusahaan, yang mempengaruhi kualitas keputusan yang diambil dalam strategi pemasaran. Konsep ini selaras dengan teori pemasaran yang menekankan pentingnya keseimbangan antara produk, orang, dan proses dalam mencapai tujuan bisnis. Tentu saja, agar strategi ini efektif, Mayora juga mengandalkan suatu pendekatan yang sistematis dalam setiap langkah pengambilan keputusan. Salah satu metode yang digunakan adalah PDCA (Plan-Do-Check-Action) yang diadaptasi oleh Awin Sirait, Marketing Director PT Mayora Indah Tbk, menjadi Passion-Discipline- Creativity-Action (Ermaningtiastuti, 2019). Awin meyakini bahwa setiap elemen ini, apabila diterapkan dengan tepat, dapat memberikan hasil yang optimal dalam mengatasi berbagai tantangan pemasaran.

Penerapan Passion-Discipline-Creativity-Action (PDCA) menunjukkan bahwa keberhasilan dalam pemasaran tidak hanya bergantung pada strategi semata, tetapi juga pada sikap dan komitmen individu yang terlibat dalam kegiatan pemasaran (Daweski & Djumiarti, 2023). Passion, atau semangat, memotivasi karyawan untuk bekerja lebih maksimal tanpa merasa terbebani (Muis & Nasution, 2023). Disiplin menjadi kunci dalam memahami konsumen, sedangkan kreativitas menjadi faktor penentu dalam menarik perhatian pasar (Isdarmanto, 2020). Semua elemen ini berperan penting dalam membangun strategi pemasaran yang berkelanjutan. Kreativitas dalam pemasaran dapat dipelajari dan dikembangkan, yang menunjukkan bahwa kualitas pemasar tidak hanya bergantung pada bakat alami, tetapi juga kemampuan untuk belajar dan beradaptasi (Imani et al., 2022).

Dengan begitu, penekanan pada data dan informasi yang akurat menjadi salah satu aspek terpenting dalam pengambilan keputusan. Awlin Sirait menekankan pentingnya analisis data dalam merumuskan strategi pemasaran (Ermaningtiastuti, 2019), tetapi juga mengingatkan bahwa angka saja tidak cukup untuk menentukan tindakan yang tepat. Perusahaan perlu melihat data secara holistik, mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen (Manafe & Anigomang, 2021). Hal ini menjadi bukti bahwa strategi yang sukses bukan hanya tentang angka, tetapi juga tentang pengertian yang lebih dalam terhadap dinamika pasar.

Pendekatan sistematis yang diterapkan oleh Mayora menunjukkan bahwa pencapaian yang luar biasa tidak hanya bergantung pada keberuntungan, melainkan pada ketekunan dan inovasi berkelanjutan. Oleh karena itu, riset ini bertujuan untuk menggali lebih dalam bagaimana penerapan Passion-Discipline-Creativity-Action (PDCA) dalam strategi pemasaran dapat mempengaruhi kinerja penjualan dan daya saing perusahaan dalam industri FMCG. Penelitian ini juga akan mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas penerapan strategi tersebut di PT Mayora Indah Tbk.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, yang fokus pada penerapan strategi pemasaran di PT Mayora Indah Tbk. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana elemen Passion-Discipline-Creativity-Action (PDCA) diterapkan dalam meningkatkan daya saing perusahaan di pasar FMCG.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menganalisis berita dan jurnal terdahulu yang berkaitan dengan strategi pemasaran, serta studi kasus terkait penerapan PDCA di industri FMCG. Melalui analisis berita dan jurnal tersebut, peneliti dapat mengidentifikasi praktik pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan, serta faktor-faktor yang mendukung keberhasilan strategi mereka (Kotler & Keller, 2021).

Data yang dikumpulkan dari berbagai sumber ini akan memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang dinamika pasar dan strategi yang diterapkan oleh PT Mayora Indah Tbk. Metode PDCA (Plan-Do-Check-Action) merupakan pendekatan yang digunakan dalam

manajemen untuk meningkatkan kualitas dan efektivitas proses (Fauzy et al., 2021). Dalam pemasaran, PDCA berfungsi untuk memperbaiki strategi dan memastikan bahwa setiap keputusan didasarkan pada data yang valid dan terkini. Menurut (Ananda & Himawan, 2024), siklus PDCA membantu perusahaan dalam merencanakan, melaksanakan, memeriksa, dan menyesuaikan strategi mereka dengan kebutuhan pasar. Oleh karena itu, penerapan PDCA dalam pemasaran memungkinkan perusahaan untuk terus mengembangkan dan menyempurnakan strategi pemasaran mereka, terutama di pasar FMCG yang sangat dinamis. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat lebih cepat beradaptasi dengan perubahan pasar dan tetap relevan bagi konsumen. Berikut ini adalah penerapan PDCA dalam pemasaran:

1. Perencanaan (Plan) dengan Menetapkan Tujuan Pemasaran dan Strategi

Pada tahap perencanaan, perusahaan harus menetapkan tujuan pemasaran yang jelas dan terukur, seperti meningkatkan pangsa pasar, memperkenalkan produk baru, atau meningkatkan kesadaran merek. Menurut (Ariza & Aslami, 2021) perencanaan yang efektif mencakup analisis pasar, segmentasi konsumen, serta pemilihan strategi pemasaran yang tepat. Di tahap ini, perusahaan juga merencanakan taktik pemasaran yang akan dijalankan, seperti promosi, harga, atau distribusi produk. Dengan perencanaan yang matang, perusahaan dapat mengarahkan semua sumber daya mereka untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan.

2. Pelaksanaan (Do) dengan Implementasi Strategi Pemasaran

Setelah perencanaan dilakukan, tahap berikutnya adalah pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dirancang. Pada tahap ini, perusahaan mengimplementasikan kampanye pemasaran, distribusi produk, serta berbagai taktik yang sudah disiapkan. Menurut (Nirmayanthi et al., 2024), tahap pelaksanaan harus dilakukan dengan disiplin dan mengacu pada rencana yang telah disusun, sambil tetap fleksibel menghadapi perubahan kondisi pasar. Dalam pemasaran FMCG, keberhasilan pelaksanaan sangat bergantung pada seberapa cepat dan efisien produk sampai ke konsumen, serta bagaimana kampanye pemasaran dapat menarik perhatian mereka.

3. Pemeriksaan (Check) dengan Evaluasi Kinerja Pemasaran

Pemeriksaan atau evaluasi adalah tahap di mana perusahaan mengukur efektivitas strategi pemasaran yang telah dilaksanakan. Di tahap ini, perusahaan harus menganalisis data dan hasil yang diperoleh, seperti volume penjualan, respons konsumen, dan pencapaian tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. (Soesanto et al., 2023) menjelaskan bahwa analisis data yang tepat dapat memberikan wawasan tentang apakah taktik yang diterapkan berhasil atau perlu disesuaikan. Pada titik ini, perusahaan juga perlu mengevaluasi apakah ada kendala atau hambatan dalam pelaksanaan yang dapat mempengaruhi hasil pemasaran.

4. Tindakan (Action): Penyesuaian dan Perbaikan Strategi Pemasaran

Setelah mengevaluasi hasilnya, tahap tindakan melibatkan penyesuaian dan perbaikan terhadap strategi pemasaran yang telah dilaksanakan. Jika hasil yang diperoleh tidak sesuai dengan tujuan yang diinginkan, perusahaan perlu melakukan perubahan pada elemen-elemen pemasaran, seperti produk, harga, atau komunikasi dengan konsumen. Menurut Hedy (2023) pada tahap ini, perusahaan harus menerapkan pembelajaran dari evaluasi sebelumnya untuk menyempurnakan dan menyesuaikan pendekatan pemasaran. PDCA merupakan siklus yang berulang, sehingga setelah tindakan dilakukan, perusahaan akan kembali ke tahap perencanaan untuk merancang strategi yang lebih baik berdasarkan pengalaman dan data yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Mayora Indah Tbk, khususnya dalam penggunaan metode Passion-Discipline-Creativity-Action (PDCA) dan diferensiasi produk yang menjadi kunci daya saing perusahaan. PT Mayora Indah Tbk telah berhasil mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar di industri FMCG dengan mengutamakan semangat, disiplin, dan kreativitas dalam setiap langkah pemasaran. Selain itu, perusahaan juga mengedepankan inovasi produk yang terus berkembang dan memperhatikan kebutuhan konsumen melalui segmentasi pasar yang tepat. Kedua aspek ini saling mendukung untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif, berkelanjutan, dan mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar yang sangat dinamis. Dalam

bagian ini, akan dijelaskan lebih lanjut mengenai penerapan PDCA dan diferensiasi produk dalam mempertahankan daya saing perusahaan.

Penerapan strategi Passion-Discipline-Creativity-Action (PDCA) di PT Mayora Indah Tbk memberikan dampak positif yang signifikan dalam pencapaian kinerja pemasaran perusahaan. Awin Sirait, sebagai Marketing Director, mengadaptasi pendekatan ini untuk mengatasi tantangan di pasar FMCG yang sangat kompetitif. Passion atau semangat yang diusung perusahaan mendorong tim untuk berinovasi dan bekerja dengan dedikasi tinggi. Disiplin dalam pengambilan keputusan dan kreativitas dalam merancang strategi pemasaran menjadi faktor penentu dalam menarik perhatian konsumen. PDCA juga mengajarkan perusahaan untuk selalu memantau dan mengevaluasi setiap langkah pemasaran secara sistematis. Hal ini memungkinkan PT Mayora Indah Tbk untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar dan terus memperbaiki strategi pemasaran yang diterapkan.

1. Passion: Meningkatkan semangat dan motivasi tim untuk bekerja maksimal.
2. Discipline: Menjaga fokus dalam pengelolaan keputusan pemasaran.
3. Creativity: Membantu perusahaan merancang kampanye yang menarik bagi konsumen.
4. Action: Evaluasi dan perbaikan terus-menerus dalam strategi pemasaran berdasarkan data

PT Mayora Indah Tbk berhasil menjaga daya saingnya di pasar FMCG dengan fokus pada diferensiasi produk dan inovasi yang terus-menerus. Perusahaan secara konsisten mengembangkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Diferensiasi ini tidak hanya dilihat dari segi kualitas produk, tetapi juga dari desain kemasan yang menarik serta inovasi yang sesuai dengan tren pasar. Melalui segmentasi pasar yang tepat, Mayora dapat menyesuaikan produk dengan preferensi masing-masing segmen konsumen, serta mengoptimalkan distribusi produk agar lebih mudah dijangkau. Keberhasilan dalam pengelolaan merek dan pemanfaatan media sosial juga mendukung strategi pemasaran yang lebih personal dan relevan dengan audiens target. Inovasi yang berkelanjutan ini memungkinkan Mayora untuk mempertahankan posisi terdepan di pasar yang sangat dinamis. Dengan demikian, strategi diferensiasi produk yang dijalankan oleh Mayora tidak hanya berfokus pada kualitas dan inovasi, tetapi juga pada pemahaman yang

mendalam terhadap kebutuhan pasar serta kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan.

1. Diferensiasi Produk: Menciptakan nilai tambah melalui kualitas dan desain produk yang unik.
2. Inovasi Produk: Menyesuaikan produk dengan tren pasar dan preferensi konsumen yang terus berkembang.
3. Desain Kemasan Menarik: Memperkuat daya tarik produk melalui desain kemasan yang inovatif dan sesuai dengan selera pasar.
4. Segmentasi Pasar: Memahami karakteristik dan kebutuhan tiap segmen pasar untuk menciptakan produk yang relevan.
5. Pengembangan Produk Baru: Meluncurkan produk baru yang mengikuti tren dan kebutuhan pasar yang sedang berkembang.
6. Pengelolaan Merek: Membangun merek yang kuat dan mudah dikenali oleh konsumen melalui komunikasi yang efektif.
7. Pemanfaatan Media Sosial: Menggunakan media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

KESIMPULAN

PT Mayora Indah Tbk berhasil mempertahankan daya saingnya di pasar FMCG dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, termasuk penggunaan metode Passion-Discipline-Creativity-Action (PDCA) dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Mayora Indah Tbk mencakup beberapa faktor penting yang mendukung kesuksesan perusahaan dalam menjaga daya saing di pasar.

Penerapan Passion-Discipline-Creativity-Action (PDCA) Metode PDCA yang diterapkan oleh PT Mayora Indah Tbk menunjukkan dampak positif dalam peningkatan kinerja pemasaran perusahaan. Elemen Passion, Discipline, Creativity, dan Action menjadi faktor utama yang mendorong tim untuk berinovasi, bekerja dengan dedikasi tinggi, serta menjaga fokus dalam pengelolaan keputusan pemasaran yang berkelanjutan.

Diferensiasi Produk sebagai Kunci Daya Saing Mayora berhasil mempertahankan daya saing di pasar FMCG dengan fokus pada diferensiasi produk, yang mencakup kualitas, desain

kemasan yang menarik, dan inovasi produk sesuai dengan tren pasar. Diferensiasi ini menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan memperkuat posisi Mayora sebagai pemimpin pasar.

Inovasi Produk yang Berkelanjutan Inovasi produk yang dilakukan oleh Mayora memungkinkan perusahaan untuk selalu memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Dengan terus meluncurkan produk baru yang sesuai dengan tren dan selera pasar, Mayora dapat menjaga relevansinya di pasar yang sangat dinamis.

Segmentasi Pasar yang Tepat Mayora mengimplementasikan strategi segmentasi pasar yang efektif untuk memahami karakteristik dan preferensi tiap kelompok konsumen. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menciptakan produk yang relevan dan menyesuaikan pemasaran dengan kebutuhan setiap segmen.

Pengelolaan Merek yang Kuat Pengelolaan merek yang efektif dan konsisten membantu Mayora menciptakan ikatan emosional dengan konsumen, membangun loyalitas, dan meningkatkan kesadaran merek. Hal ini berkontribusi pada keberhasilan pemasaran dan pembelian ulang produk oleh konsumen.

Optimasi Saluran Distribusi Mayora memastikan produk-produknya tersedia di berbagai lokasi dan mudah diakses oleh konsumen melalui saluran distribusi yang efisien. Kerjasama dengan pengecer besar, distributor, dan platform e-commerce memperluas jangkauan pasar perusahaan.

Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Penggunaan media sosial yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen sangat penting dalam strategi pemasaran Mayora. Media sosial membantu perusahaan berinteraksi dengan audiens yang lebih luas dan meningkatkan personalisasi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Ananda, F., & Himawan, C. (2024). Evaluasi Efektivitas Program Pelatihan Plan, Do, Check, Action (PDCA) Dengan Metode Kirkpatrick (Studi Pada Pelatihan Karyawan divisi Manufaktur PT XYZ). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(4), 2313–2325. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i4.2444>

- Ariza, R. A., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Era Digital di Kota Medan. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(2), 188–194. <https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.834>
- Asyifa, R. N. (2024). Mitigasi Risiko Pasar Terhadap Minat Beli Saham dan Produk Perusahaan Terafiliasi Israel di Indonesia.
- Chaniago, H. Z., & Majid, N. (2023). Analisis Pemanfaatan Keberadaan Micro Influencer dalam Strategi Media Sosial Instagram sebagai Strategi Pendekatan ke Audiens di Era Digital. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(2), 552–570. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i2.4495>
- Daweski, S. M., & Djumiarti, T. (2023). Strategi Pengendalian Kualitas PT YCH Indonesia Supply point Semarang Menggunakan Metode PDCA (Plan-Do-Check-Act). *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(01), 35–50. <https://doi.org/10.58812/smb.v2i01.209>
- Soesanto, E., Achmad Romadhon, Bima Dwi Mardika, & Moch Fahmi Setiawan. (2023). Analisis dan Peningkatan Keamanan Cyber: Studi Kasus Ancaman dan Solusi dalam Lingkungan Digital Untuk Mengamankan Objek Vital dan File. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 172–191. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i2.226>
- Ermaningtiastuti, C. (2019). Gunakan Jurus PDCA. <https://www.marketeers.com/awin-sirait-gunakan-jurus-pdca/>
- Fauzy, R. F., Febridiko, E., & Hardi Purba, H. (2021). PDCA, Review, Institution, Effic Implementasi Metode PDCA di Berbagai Organisasi : Kajian Literatur. *Journal of Industrial and Engineering System*, 2(1), 21–28. <https://doi.org/10.31599/jies.v2i1.460>
- Hedy, S. B. R. (2023). Manajemen Pemasaran Global Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen dan Keberhasilan Bisnis. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(2), 405–416. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i2.3763>
- Imani, M. F., Fikri, M. K., & Filzah, A. (2022). Pengaruh Kreatif, Inovasi Dan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Daya Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(1), 117–138. <https://doi.org/10.55606/jimek.v2i1.160>
- Indrajaya, S. (2024). *Manajemen Pemasaran* (D. Adhianto, Ed.; 1st ed.). Kaaizen Media Publishing.
- Isdarmanto, I. (2020). Strategi Branding Pengembangan Industri Pariwisata 4.0 Melalui Kompetitif Multimedia di Era Digital. *Journal of Tourism and Creativity*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.19184/jtc.v4i1.14383>
- Josrizaul, A., & Muchsin, M. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Dan Niat Pembelian Ulang Konsumen Pembelian Merek Rabbani. *Populer: Jurnal Penelitian Mahasiswa*, 2(1), 230–251. <https://doi.org/10.58192/populer.v2i1.652>
- Kushariyadi, Sono, Adi, T. W., Eka Aristantia, S., & Aviciena Taufiqurrahman, M. (2024). Analisis Rute Distribusi BBM di Pertashop Menggunakan Metode Saving Matrik. *Jurnal Sistim Informasi Dan Teknologi*, 51–56. <https://doi.org/10.60083/jsisfotek.v5i4.332>
- Manafe, L. A., & Anigomang, F. R. (2021). Preferensi Konsumen dalam Membeli Produk Kerupuk pada Cv. Panda Unyil Kerupuk Sidoarjo. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 81–89. <https://doi.org/10.56338/jsm.v8i2.1642>

- Muis, M. R., & Nasution, A. A. (2023). Pengaruh Kompensasi dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada Perusahaan Perkebunan di Tapanuli Selatan. *Maslahah : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 1(4), 353–365. <https://doi.org/10.59059/maslahah.v1i4.1540>
- Nirmayanthi, A., Abdalla, M. A. F., Hasan, M., & Syamsudduha, St. (2024). Implementasi Manajemen Strategik Berbasis Sekolah. *Cognoscere: Jurnal Komunikasi Dan Media Pendidikan*, 2(3), 1–10. <https://doi.org/10.61292/cognoscere.214>
- Putlia, G., & Alphin, C. A. (n.d.). Strategi Pemasaran untuk Industri FMCG pada Era Covid-19. *Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 5.
- Sari. (2021). Pemilihan Saham Melalui Analisis Karakteristik Perusahaan. *Journal.Uniku*, 1.
- Sasongko, I. S. (2022). Analisis Blue Ocean Strategy Pada PT. Campina Ice Cream Industry Tbk. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(10), 16781–16800. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i10.12946>
- Sholikhah, L. N. M., Zunaidi, A., Maghfiroh, F. L., & Pranata, H. Y. (2023). Optimasi Pengendalian Biaya melalui Activity-Based Costing (ABC): Kerangka Manajemen Lonjakan Harga Saat Ramadhan. <https://jurnalfebi.lainkediri.ac.id/index.php/proceedings/issue/view/46>.
- Sono, M. G., Assayuti, A. A., & Rukmana, A. Y. (2023). Hubungan Antara Perencanaan Strategis, Ekspansi Pasar, Keunggulan Kompetitif Terhadap Pertumbuhan Perusahaan Fashion di Jawa Barat. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(02), 81–91. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i02.340>
- Wardani, S. (2023). Strategi Komprehensif untuk Pencapaian Tujuan Bisnis dalam Bauran Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 39–47. <https://doi.org/10.56145/ekonomibisnis.v3i1.152>
- Windiasari, D., Budianto, A., & Bastaman, I. D. (2022). Analisis Tows Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk Skincare. *Journal of Management Review*, 6.