

Muhammad Ahsanul Fikri

202010200173 Bab 1 –

5.docx

by 13 Perpustakaan UMSIDA

Submission date: 27-Jul-2024 10:04AM (UTC+0530)

Submission ID: 2405661718

File name: Muhammad_Ahsanul_Fikri_202010200173_2_.docx (125.79K)

Word count: 5345

Character count: 35495

Strategi Pengelolaan Dana Pemasaran dalam Meningkatkan Keuntungan Perusahaan CV. Prima Sealindo Engineering

Marketing Fund Management Strategy in Increasing Company Profits CV Prima Sealindo Engineering

I. PENDAHULUAN

Persaingan yang ketat di pasar global saat ini memaksa banyak perusahaan untuk mengelola keuangannya dengan sangat hati-hati agar dapat bertahan dan berkembang. Perusahaan yang berhasil dalam pengelolaan keuangannya akan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan yang tidak. Pengelolaan keuangan yang kurang baik dapat menyebabkan dampak negatif, seperti penurunan laba bersih, kenaikan biaya produksi, atau bahkan kebangkrutan. Secara umum, tujuan utama mendirikan perusahaan adalah untuk mencapai keuntungan maksimal.

Dengan kemajuan teknologi dan intensitas persaingan global yang semakin tinggi, perusahaan memiliki kesempatan untuk mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien dan mengurangi risiko keuangan yang tidak terduga. Keterbatasan sumber daya dan perubahan cepat dalam ekonomi memerlukan strategi pengelolaan dana yang tepat untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada.

Dana pemasaran mencakup semua biaya yang diperlukan untuk mendistribusikan produk dari gudang perusahaan ke tangan konsumen. Ini mencakup gaji staf administrasi penjualan, gaji dan komisi tenaga penjual, gaji manajer pemasaran, biaya iklan, biaya pelatihan tenaga penjual, biaya telepon dan listrik untuk kantor pemasaran, biaya penyusutan kantor dan kendaraan pemasaran, biaya korespondensi, alat tulis dan percetakan, biaya gudang, pengepakan, pengiriman, serta biaya penagihan. Beberapa elemen dana pemasaran bersifat tetap dalam periode tertentu, sementara yang lainnya dapat berubah tergantung pada volume aktivitas.

Menurut [1] Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan merupakan kunci utama dalam menilai apakah sebuah perusahaan memiliki kinerja yang baik. Keuntungan adalah salah satu komponen utama dalam laporan keuangan yang dapat digunakan sebagai indikator untuk menentukan sejauh mana kinerja perusahaan tersebut baik atau buruk. Semakin tinggi dana pemasaran maka semakin tinggi laba bersih atau keuntungan perusahaan. Dana pemasaran menjadi hal penting bagi perusahaan karena dengan adanya dana pemasaran maka dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Dana pemasaran dapat menyebabkan keuntungan perusahaan mengalami kenaikan karena segala sesuatu biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk kegiatan pemasaran merupakan kegiatan penjualan.

Dalam mencapai tujuannya, perusahaan dapat memaksimalkan dalam mendapat laba dengan cara meminimalkan biaya – biaya yang terjadi dalam proses produksi hingga proses penjualan sehingga biaya - biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dapat lebih efektif dan efisien [2]. Pengelolaan dana pemasaran bertujuan untuk mencapai efektivitas dan efisiensi biaya program, dengan memastikan keterkaitan antara dana yang digunakan dan pencapaian tujuan pemasaran yang ditetapkan. Secara umum, terdapat dua pola dalam strategi dana pemasaran, yaitu pendekatan dari atas ke bawah (*top-down approach*) dan pendekatan dari bawah ke atas (*bottom-up approach*). Pendekatan dari atas ke bawah (*top-down approach*) adalah penyusunan dana berdasarkan pertimbangan dari manajemen puncak, yang telah menetapkan jumlah tertentu yang akan digunakan untuk kegiatan pemasaran. Sementara itu, pendekatan dari bawah ke atas (*bottom-up approach*) adalah pendekatan yang didasarkan pada pertimbangan strategis dalam upaya mencapai tujuan, berdasarkan implementasi strategi media dan elemen promosi yang telah ditetapkan.

Dana pemasaran perlu ditetapkan dan dikelola dengan baik oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan beberapa hal. Pertama, untuk mengetahui biaya total dan laba untuk setiap produk, sehingga pemasar bisa mengetahui dengan baik berapa target volume penjualan yang harus dicapai. Kedua, mengetahui biaya pemasaran per produk, mulai dari biaya pemasaran tingkat perusahaan sampai detail ke tangan konsumen sehingga mengetahui dampak biaya pemasaran terhadap laba. Ketiga, mengetahui biaya yang dikeluarkan biaya yang dikeluarkan dalam melayani segmen konsumen di tempat yang berbeda untuk menentukan kinerja laba. Keempat, biaya setiap biaya pemasaran. Kelima, mengevaluasi kinerja dan tanggungjawab manajer pemasaran mengacu kepada penggunaan biaya pemasaran serta dampaknya terhadap laba pemasaran. Keenam, merancang berbagai alternatif strategi pemasaran yang mengacu pada sumber daya dan dana pemasaran yang dimiliki.

Bahwa laba dari hasil observasi awal, diketahui jika laba pada CV. Prima Sealindo Engineering dapat dikatakan tidak stabil. Maka perlunya diadakan strategi pengelolaan dana termasuk dana pemasaran perusahaan

agar laba yang diterima oleh perusahaan dapat berjalan dengan stabil dan perusahaan tidak akan mengalami kerugian atau kebangkrutan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan jika pada perusahaan CV. Prima Sealindo Engineering terdapat beberapa kekurangan dalam mengelola dana untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu mendapatkan laba yang tinggi dan stabil. Menurut [3] sebuah perusahaan dapat dikatakan berkembang dengan baik jika memiliki manajemen keuangan yang teratur dan baik pula.

Observasi awal peneliti pada awal Oktober 2023 menunjukkan bahwa terdapat permasalahan pada CV. Prima Sealindo Engineering terkait dengan pengelolaan dana pemasaran. Pertama, CV Prima Sealindo Engineering selalu mengupayakan untuk menyalin anggaran tahun lalu kemudian menaikkan nominal sebagai jalan pintas untuk penyusunan dana pemasaran. Kedua, CV Prima Sealindo Engineering mengalami kesulitan dalam penggabungan dokumen pengajian anggaran dari beberapa unit kerja yang ada dan ada unit yang terlambat dalam pengajian anggaran. Ketiga, pimpinan dianggap lama dalam memberikan persetujuan dalam pengelolaan dana pemasaran. Beberapa permasalahan tersebut dianggap dapat berdampak pada kemampuan CV. Prima Sealindo Engineering untuk meningkatkan keuntungan perusahaan.

Rumusan Masalah

Dengan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **Strategi Pengelolaan Dana Pemasaran dalam Meningkatkan Keuntungan Perusahaan CV. Prima Sealindo Engineering.**

Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa saja kelebihan pengelolaan dana pemasaran pada CV. Prima Sealindo Engineering?
2. Apa saja kekurangan pengelolaan dana pemasaran pada CV. Prima Sealindo Engineering?
3. Apa saja ancaman pengelolaan dana pemasaran pada CV. Prima Sealindo Engineering?
4. Bagaimana cara CV. Prima Sealindo Engineering dapat meningkatkan laba perusahaan dengan cara memanfaatkan strategi pengelolaan dana?

Kategori SDGs

Penelitian ini sesuai dengan indikator 8 Sustainable Development Goals (SDGs) yaitu ekonomi. (<https://sdgs.un.org/goals/goal8>).

Literatur Review

Strategi

Strategi merujuk pada metode yang digunakan untuk mencapai tujuan jangka panjang. Ini adalah rencana komprehensif, luas, dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan yang dihadapi di lingkungan sekitarnya, dirancang untuk memastikan pencapaian tujuan utama perusahaan melalui pelaksanaan yang efektif. Secara umum, strategi dipandang sebagai proses perencanaan oleh manajemen puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai dengan penyusunan langkah-langkah untuk mencapainya. Secara khusus, strategi dianggap sebagai tindakan yang bersifat bertahap (selalu berkembang) dan berkelanjutan, serta didasarkan pada pandangan tentang apa yang diinginkan pelanggan di masa depan.

Menurut [3], Strategi adalah arah dan cakupan jangka panjang suatu organisasi untuk mencapai keuntungan dengan mengkonfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang penuh tantangan, guna memenuhi kebutuhan pasar dan harapan pemangku kepentingan. Strategi terdiri dari serangkaian keputusan dan tindakan yang diambil oleh manajemen dan diimplementasikan oleh seluruh divisi perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Tujuan dari diadakannya strategi yaitu untuk menjadikan pekerjaan lebih efektif dan efisien karena dapat memaksimalkan waktu, dapat mengevaluasi dan memberikan gambaran mengenai tindakan yang akan dilakukan, sebagai sarana evaluasi dan dapat meminimalisir terjadinya kekurangan maupun kegagalan, dengan adanya strategi maka kepentingan atau tujuan awal akan tetap terjaga karena isi dari strategi tersebut berisi langkah – langkah untuk mencapai target sasaran yang sudah ditentukan.

Pengelolaan Dana Pemasaran.

Pengelolaan merupakan suatu kegiatan merubah sesuatu agar sesuai serta cocok dengan kriteria yang kita inginkan. Menurut [4], pengelolaan dana adalah serangkaian proses yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi alokasi biaya untuk program-program tertentu. Ini mencakup rencana kerja dan anggaran yang telah ditetapkan. Standar pengelolaan dana berfungsi sebagai pedoman dalam alokasi dana kegiatan, memastikan bahwa proses alokasi dana sesuai dengan prosedur yang berlaku. Dengan mengikuti standar ini, diharapkan hasil

dari alokasi dana dapat memenuhi ekspektasi dan dipertanggungjawabkan dengan baik. Dalam konteks pengelolaan dana, biasanya terkait erat dengan kas perusahaan.

Dana pemasaran adalah suatu rencana tertulis mengenai kegiatan suatu perusahaan di masa mendatang yang tertuang dalam bentuk sederet angka yang menunjukkan target dari pencapaian suatu perusahaan. Tujuan dari dana pemasaran memudahkan pengusaha untuk dapat menjalankan bisnis dan mendapatkan target pencapaian. Pemasaran merupakan kegiatan utama dan kunci utama kesuksesan dari sebuah bisnis.

Menurut [5], Pengelolaan dana yang mematuhi regulasi dapat memastikan efektivitas dan efisiensi dalam mencapai tujuan program. Penetapan dana untuk kegiatan pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan pemasaran. Biasanya, peningkatan dana untuk pemasaran dapat mendorong peningkatan jumlah penjualan. Namun, hal ini tidak selalu terjadi secara otomatis; penambahan anggaran pemasaran tidak selalu menjamin peningkatan penjualan. Jika demikian, setiap produsen akan sukses dan semua produk akan terjual hanya dengan meningkatkan anggaran pemasaran. Besar kecilnya anggaran pemasaran sangat tergantung pada jenis barang yang dipasarkan dan pengalaman pengusaha. Ada beberapa jenis dana pemasaran menurut

Menurut [6], Biaya penjualan atau pemasaran adalah pengeluaran yang dikeluarkan perusahaan untuk mempromosikan produk kepada masyarakat sebagai calon konsumen, dengan tujuan menciptakan minat dan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam perusahaan manufaktur, proses produksi mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat meningkatkan profitabilitas penjualan. Untuk mencapai laba yang optimal, perusahaan perlu menerapkan pengelolaan dana yang efektif agar semua pengeluaran tercatat dengan baik. Pengelolaan dana pemasaran yang baik membantu perusahaan menentukan proyek mana yang paling penting dan mengarahkan pengeluaran ke area yang memberikan nilai terbaik.

Penetapan anggaran untuk kegiatan pemasaran memiliki dampak signifikan terhadap keberhasilan pemasaran. Secara umum, peningkatan dana pemasaran diharapkan dapat meningkatkan jumlah penjualan. Namun, ini tidak selalu terjadi secara otomatis. Kenaikan anggaran pemasaran tidak selalu menjamin peningkatan penjualan yang sebanding. Jika hal ini selalu benar, maka semua produsen akan sukses dan semua produk akan laku hanya dengan menambah anggaran pemasaran. Besarnya anggaran pemasaran sangat bergantung pada jenis barang yang dipasarkan dan pengalaman pengusaha dalam menentukan alokasi dana yang efektif.

Dana pemasaran mencakup semua yang dikeluarkan perusahaan untuk menjual, mempromosikan, dan mengembangkan mereknya. Sehingga untuk mendapatkan profit yang cukup, maka CV. Prima Sealindo Engineering tentunya harus menerapkan pengelolaan dana pemasaran yang meliputi pembuatan perencanaan anggaran pemasaran agar tidak melebihi batas pengeluaran anggaran dari perusahaan, menetapkan anggaran pemasaran perusahaan, menyelaraskan dana pemasaran dengan tujuan perusahaan, tidak mengubah anggaran / dana pemasaran tahun sebelumnya tanpa evaluasi kembali. Dengan menerapkan pengelolaan dana tersebut, maka CV. Prima Sealindo Engineering dapat meningkatkan profit atau keuntungan dengan cara tidak mengeluarkan banyak dana pemasaran yang tidak didasari oleh pengelolaan dana pemasaran.

Keuntungan/Laba

Keuntungan atau laba merupakan dana yang dihasilkan oleh perusahaan setelah memperhitungkan semua pengeluaran. Ada tiga jenis keuntungan atau laba adalah laba kotor (*gross profit*), laba operasi (*operating profit*), dan laba bersih (*net profit*). Menurut [6], laba atau keuntungan merupakan salah satu indikator utama kesuksesan perusahaan dan merupakan tujuan utama untuk memastikan pertumbuhan berkelanjutan perusahaan. Keuntungan adalah "akumulasi dari hasil penjualan barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan dalam periode tertentu secara terus-menerus."

Dengan mencapai keuntungan maksimum, kinerja manajemen perusahaan dapat dinilai secara positif. Untuk memaksimalkan keuntungan, perusahaan harus melakukan pemasaran produk atau jasa yang efektif, karena ini berpengaruh langsung pada keuntungan perusahaan. Saat ini, perusahaan menghadapi tantangan dalam meningkatkan keuntungan akibat tingginya biaya pemasaran. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan biasanya mengadakan promosi melalui media cetak, elektronik, serta menawarkan diskon atau potongan harga.

Agar kegiatan pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien, perusahaan perlu didukung dengan biaya pemasaran yang memadai. Untuk mengurangi beban biaya pemasaran, perusahaan dapat memanfaatkan pemasaran digital sebagai alternatif, yang dapat mengurangi pengeluaran pemasaran dan meningkatkan keuntungan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi laba menurut [7] :

1. Biaya: Pengeluaran yang diukur dalam bentuk _____ diperlukan _____
2. _____ uang _____ dibayar _____ untuk l _____ telah _____
3. _____ dapat mempengaruhi _____, dan pada gilirannya, memengaruhi besar kecilnya biaya produksi.

Menurut [8], Keuntungan juga dapat digunakan untuk meningkatkan kesejahteraan pemilik dan karyawan sebagai bentuk penghargaan atas kontribusi mereka. Informasi mengenai laba sering dilaporkan dalam laporan keuangan dan dapat digunakan oleh pemegang saham serta investor untuk mengevaluasi kinerja dan potensi perusahaan. Sedangkan menurut [9] agar tercapai tujuan mendapatkan laba bersih ada beberapa unsur yang memengaruhi, diantaranya yaitu penjualan. Penjualan yang tinggi diharapkan agar perusahaan mampu mengembangkan usahanya. Jika penjualan naik, maka laba atau keuntungan juga akan naik.

Analisis SWOT

Analisis SWOT yaitu evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Dengan adanya analisis SWOT, maka perusahaan akan mudah dalam menentukan tujuan usaha yang realistis sesuai dengan kondisi perusahaan dan oleh karenanya diharapkan agar dapat lebih mudah tercapai. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) [10]. Analisis SWOT dianggap sebagai teknik di mana manajer membuat gambaran singkat dari situasi strategis perusahaan. Hal ini didasarkan pada asumsi bawa strategi yang efektif berasal dari sumberdaya internal perusahaan dan situasi eksternal perusahaan.

Menurut [11], Analisis SWOT merupakan metode yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor secara sistematis dalam rangka merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini berfokus pada upaya memaksimalkan kekuatan dan peluang, sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman. Adapun pengertian dari masing – masing analisis tersebut yaitu sebagai berikut :

- Kekuatan (*strengths*)

Kekuatan dalam suatu organisasi merujuk pada kondisi yang memberikan keunggulan kompetitif. Faktor-faktor kekuatan adalah kompetensi khusus atau keunggulan yang dimiliki oleh organisasi itu sendiri. Kekuatan ini menjadi nilai tambah atau keunggulan komparatif yang membedakan organisasi dari pesaingnya dan mampu memuaskan stakeholders maupun pelanggan. Mengenali kekuatan dasar organisasi adalah langkah awal menuju peningkatan kualitas dan kemajuan. Dengan memahami aspek-aspek yang menjadi kekuatan organisasi, langkah berikutnya adalah mempertahankan dan memperkuat keunggulan tersebut.

- Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan dalam suatu organisasi merujuk pada kondisi atau aspek yang menjadi kekurangan dalam struktur atau operasionalnya. Meskipun kelemahan adalah hal yang wajar terdapat dalam organisasi, penting bagi organisasi untuk mengembangkan kebijakan yang dapat meminimalkan atau bahkan mengatasi kelemahan-kelemahan tersebut. Organisasi juga dapat berupaya untuk mengubah kelemahan menjadi keunggulan yang membedakannya dari pesaing lain. Kelemahan ini bisa mencakup berbagai aspek, seperti sarana dan prasarana yang kurang memadai, kualitas atau keterampilan karyawan yang rendah, kepercayaan konsumen yang kurang, atau ketidakcocokan antara produk yang dihasilkan dengan kebutuhan pasar.

- Peluang (*Opportunities*)

Peluang merupakan kondisi atau faktor eksternal yang menguntungkan dan dapat digunakan untuk memajukan organisasi atau perusahaan. Dengan memanfaatkan peluang ini, organisasi dapat memperoleh keuntungan yang signifikan. Untuk mengidentifikasi peluang, organisasi perlu menganalisis faktor-faktor eksternal dan membandingkannya dengan kekuatan dan kelemahan internal mereka serta dengan analisis internal dari kompetitor. Beberapa peluang harus diprioritaskan berdasarkan kemungkinan keberhasilannya (*success probability*), sehingga tidak semua peluang perlu dimasukkan dalam target atau rencana yang sama.

- Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah faktor eksternal yang dapat mengganggu atau menghalangi kelancaran operasional suatu organisasi atau perusahaan. Ancaman ini mencakup kondisi atau situasi di lingkungan sekitar yang berdampak negatif dan tidak menguntungkan bagi organisasi. Jika ancaman tidak ditangani dengan segera, bisa mengakibatkan dampak yang berkepanjangan, sehingga menghambat pencapaian visi dan misi organisasi atau perusahaan. Ancaman dapat dinilai berdasarkan tingkat keparahan pengaruhnya dan kemungkinan terjadinya.

II. METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumbernya untuk tujuan studi, yang bisa berupa wawancara dan observasi. Wawancara dan observasi akan dilakukan pada pimpinan dan administrasi CV. Prima Sealindo Engineering. Sedangkan data sekunder diperoleh dan dikumpulkan dari sumber buku dan jurnal oleh peneliti terdahulu.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini mengumpulkan data dengan cara observasi tempat yang akan diteliti yaitu CV. Prima Sealindo Engineering, kemudian melakukan wawancara dengan menggunakan teknik wawancara terstruktur dimana wawancara terstruktur adalah sebuah metode wawancara yang mengacu pada satu rangkaian pertanyaan yang telah disusun, karena peneliti akan melakukan wawancara sesuai dengan pertanyaan yang sudah disajikan oleh peneliti sesuai dengan apa yang diteliti. Selanjutnya menggunakan teknik dokumentasi dalam proses wawancara antara peneliti dengan narasumber [12].

Metode Analisa Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif, yang didasarkan pada asumsi bahwa pengumpulan data dan desain penelitian bersifat fleksibel dan dapat disesuaikan. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menyelidiki objek dalam kondisi alami, dengan peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam proses penelitian [13].

Prosedur penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini meliputi studi kasus, naratif, dan analisis isi. Penelitian kualitatif mengikuti tiga tahap utama:

1. **Tahap Deskripsi atau Orientasi:** Pada tahap ini, peneliti menggambarkan apa yang diamati, didengar, dan dirasakan selama proses observasi.
2. **Tahap Reduksi:** Pada tahap ini, peneliti menyaring informasi yang telah diperoleh dari tahap sebelumnya untuk fokus pada isu-isu tertentu.
3. **Tahap Seleksi:** Pada tahap ini, peneliti merinci fokus yang telah ditetapkan dan melakukan analisis mendalam mengenai masalah tersebut atau menarik kesimpulan.

Analisis SWOT yaitu identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu pelaku bisnis. Analisis SWOT digunakan untuk menilai kekuatan dan kelemahan dari sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan [14]. Sedangkan menurut [15] Salah satu metode yang dapat digunakan untuk menentukan strategi pengembangan adalah analisis SWOT, yang membantu perusahaan dalam mengevaluasi kinerja mereka dengan lebih mudah.

Menurut [16], masing-masing elemen dari analisis SWOT memiliki arti sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strengths*): Elemen internal organisasi yang mendukung pencapaian tujuan.
2. Kelemahan (*Weaknesses*): Elemen internal yang menghambat organisasi.
3. Peluang (*Opportunities*): Faktor eksternal yang memfasilitasi organisasi dalam mencapai tujuannya.
4. Ancaman (*Threats*): Faktor lingkungan eksternal yang menjadi hambatan bagi organisasi dalam mencapai tujuannya.

Dalam analisis SWOT ini, peneliti menggunakan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta matriks EFE (*External Factor Evaluation*) untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan [12]. Matriks SWOT tersebut akan disebarkan kepada beberapa responden perusahaan yaitu meliputi Manager utama, wakil manager, manager keuangan, admin, kepala gudang, expert marketing, karyawan CV. Prima Sealindo Engineering, Konsumen PT. Indospring.

Berikut merupakan tahapan dari penentuan matriks IFAS dan EFAS [15]:

a. Tahap Penentuan Strategi Internal (IFAS)

- Identifikasi Kekuatan dan Kelemahan: Menentukan faktor-faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan.
- Penetapan Bobot: Memberikan bobot pada masing-masing faktor kekuatan dan kelemahan berdasarkan dampaknya terhadap kondisi perusahaan. Bobot diberikan dalam skala 0 (tidak penting) hingga 1 (sangat penting). Jumlah total bobot harus sama dengan 1,00.

- Penilaian **Rating**: Menilai masing-masing faktor perusahaan dengan rating dari skala 1 (tidak penting) hingga 4 (sangat penting). Penilaian ini membantu mengidentifikasi faktor-faktor yang paling berpengaruh, dari yang paling kuat hingga yang paling lemah.
- b. Tahap Penentuan Strategi Eksternal (EFAS)
- **Identifikasi Peluang dan Ancaman**: Menentukan faktor-faktor peluang dan ancaman yang mempengaruhi perusahaan.
 - **Penetapan Bobot**: Memberikan bobot pada masing-masing faktor peluang dan ancaman berdasarkan pengaruhnya terhadap kondisi perusahaan. Bobot diberikan dalam skala 0 (tidak penting) hingga 1 (sangat penting). Jumlah total bobot harus sama dengan 1,00.
 - **Penilaian Rating**: Menilai masing-masing faktor dengan rating dari skala 1 (tidak penting) hingga 4 (sangat penting). Penilaian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana faktor-faktor eksternal tersebut mempengaruhi perusahaan, dari yang paling kuat hingga yang paling lemah.

Tabel 2.1 Tabel Matriks SWOT

IFAS	Kekuatan (S) :	Kelemahan (W) :
EFAS	Menentukan faktor – faktor kekuatan internal perusahaan.	Menentukan faktor – faktor kelemahan internal perusahaan.
Peluang (O) :	SO (Strenghts-Opportunities) :	WO (Weakness-Opportunities) :
Menentukan faktor – faktor peluang eksternal perusahaan.	Menciptakan strategi dari kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang.	Menciptakan strategi yang meminimalisir kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
Ancaman (T) :	ST (Strenghts-Threats) :	WT (Weakness-Threats) :
Menentukan faktor – faktor	Menciptakan strategi dari kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.	Menciptakan strategi yang meminimalisir kelemahan dan menghindari ancaman.

III.HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Proses pengambilan keputusan strategis dalam perusahaan dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness), sedangkan faktor eksternal mencakup peluang (opportunities) dan ancaman (threats). Proses wawancara dengan direktur perusahaan CV. Prima Sealindo Engineering dan beberapa karyawan menggunakan kuesioner yang terdiri dari 4 (empat) poin tema pernyataan yaitu meliputi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, didapat data sebagai berikut :

1. **Kekuatan (Strenghts)**
 - Memiliki produk yang berkualitas
 - Memiliki mesin produksi yang lengkap dan berkapasitas tinggi
 - Memiliki proses operasi yang sistematis
 - Adanya pengaturan organisasi dan manajemen yang teratur
2. **Kelemahan (Weaknesses)**
 - Pengelolaan dana yang kurang maksimal
 - Kurangnya tim pengelola dana
 - Kurang memanfaatkan media online sebagai sarana pemasaran
 - Kurangnya sumber daya manusia pada bidang produksi
3. **Peluang (Opportunities)**
 - Peningkatan permintaan pasar
 - Harga jual yang bersaing
 - Adanya pangsa pasar yang potensial
 - Kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan CV. Prima Sealindo Engineering

4. Ancaman (*Threats*)

- Banyak pesaing di perusahaan sejenis yang inovatif
- Konsumen semakin sensitif terhadap harga
- Ketersediaan dan harga bahan baku yang dapat naik sewaktu – waktu
- Daya tawar konsumen tinggi

Pembahasan

Matriks SWOT

Matriks di bawah ini menggambarkan penyesuaian antara kekuatan dan kelemahan perusahaan dengan peluang dan ancaman CV. Prima Sealindo Engineering. Matriks ini digunakan untuk menganalisis dan merumuskan strategi dengan mempertimbangkan kombinasi antara kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, yang membantu dalam pengambilan keputusan strategis yang lebih efektif.

Tabel 2.2 Matriks SWOT CV. Prima Sealindo Engineering

IFAS	Kekuatan (S) : <ul style="list-style-type: none"> • Memiliki produk yang berkualitas • Memiliki mesin produksi yang lengkap dan berkapasitas tinggi • Memiliki proses operasi yang sistematis • Adanya pengaturan organisasi dan manajemen yang teratur 	Kelemahan (W) : <ul style="list-style-type: none"> • Pengelolaan dana yang kurang maksimal • Kurangnya tim pengelola dana • Kurang memanfaatkan media online sebagai sarana pemasaran • Kurangnya sumber daya manusia pada bidang produksi
EFAS	SO (Strenghts-Opportunities) :	WO (Weakness-Opportunities) :
Peluang (O) : <ul style="list-style-type: none"> • Peningkatan permintaan pasar • Harga jual yang bersaing • Adanya pangsa pasar yang potensial • Kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan CV. Prima Sealindo Engineering. 	CV. Prima Sealindo Engineering dapat memanfaatkan kekuatan dalam inovasi produk dan reputasi yang baik untuk memanfaatkan peluang pasar berkembang, seperti meningkatkan permintaan produk.	CV. Prima Sealindo Engineering dapat membuka lapangan kerja untuk tim pengelola dana dan mengadakan pelatihan pengelolaan dana guna untuk melakukan strategi pengelolaan dana agar dapat meningkatkan profit yang stabil serta memanfaatkan media online sebagai ajang pemasaran untuk menghemat biaya pengeluaran.
Ancaman (T) : <ul style="list-style-type: none"> • Banyak pesaing di perusahaan sejenis yang inovatif • Konsumen semakin sensitif terhadap harga • Ketersediaan dan harga bahan baku yang dapat naik sewaktu – waktu • Daya tawar konsumen tinggi 	ST (Strenghts-Threats) :	WT (Weakness-Threats) :
	CV. Prima Sealindo dapat menggunakan kekuatan operasional untuk mengatasi persaingan yang ketat dan menghadapi perubahan regulasi dengan baik.	Perusahaan harus lebih mengikuti perkembangan zaman dengan memanfaatkan media online sebagai ajang sarana pemasaran agar dapat bersaing dalam hal pemasaran yang lebih modern.

Dari tabel matriks SWOT CV. Prima Sealindo Engineering dapat diketahui bahwa ada beberapa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh CV. Prima Sealindo Engineering dengan masing – masing 4 (empat) poin. Pada tabel SO (Strenghts-Opportunities) disimpulkan bahwa pada CV. Prima Sealindo Engineering dapat memanfaatkan kekuatan dalam inovasi produk dan reputasi yang baik untuk memanfaatkan peluang pasar berkembang, seperti meningkatkan permintaan produk.

Pada tabel ST (Strenghts-Threats) disimpulkan bahwa CV. Prima Sealindo Engineering dapat menggunakan kekuatan operasional untuk mengatasi persaingan yang ketat dan menghadapi perubahan regulasi dengan baik. Selanjutnya pada tabel WO (Weakness-Opportunities) dapat disimpulkan bahwa CV. Prima Sealindo

dapat membuka lapangan pekerjaan untuk tim pengelola dana serta mengadakan pelatihan pengelolaan dana guna untuk melakukan strategi pengelolaan dana agar dapat meningkatkan profit yang stabil serta dapat memanfaatkan media sosial sebagai ajang pemasaran produk agar dapat meminimalisir pengeluaran biaya pemasaran.

Pada tabel WT (Weakness-Threats) dapat disimpulkan bahwa CV. Prima Sealindo Engineering harus menerapkan strategi pemasaran dengan cara mengikuti perkembangan zaman dan memanfaatkan media online sebagai ajang sarana pemasaran agar dapat bersaing dalam hal pemasaran yang lebih modern serta meningkatkan daya tarik konsumen dan dapat meningkatkan profit/keuntungan yang lebih tinggi karena jangkauan pasar lebih luas.

Menurut [17], Strategi pemasaran mencakup keputusan terkait biaya pemasaran perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Untuk mengevaluasi kinerja keuangan perusahaan, terdapat tiga aspek utama yang perlu diperhatikan: likuiditas, solvabilitas, dan profitabilitas. Namun, dalam penelitian ini, fokusnya hanya pada profitabilitas usaha. Profitabilitas perusahaan dapat meningkat jika perusahaan mampu menjaga kualitas produk dan melakukan inovasi secara berkala. Selain itu, strategi pemasaran yang efektif juga penting untuk meningkatkan profit perusahaan. Memanfaatkan media sosial sebagai platform pemasaran dapat mengurangi biaya pemasaran serta menjangkau pasar yang lebih luas [18].

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik perusahaan CV. Prima Sealindo Engineering, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan keuangan di perusahaan ini menggunakan empat indikator utama, yaitu perencanaan, pencatatan, pelaporan, dan pengendalian. Untuk mencapai strategi pemasaran yang efektif, perusahaan menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari empat variabel: produk, harga, tempat, dan promosi [19].

Di CV. Prima Sealindo Engineering, strategi pemasaran yang diterapkan melibatkan produksi barang berkualitas tinggi, penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk, dan distribusi yang mudah diakses. Namun, perusahaan belum memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi. Untuk mempertahankan pelanggan lama, perusahaan fokus pada peningkatan kualitas produk, sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan repeat order karena produk yang dihasilkan dianggap baik dan berkualitas.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik perusahaan CV. Prima Sealindo Engineering diperoleh data dan informasi terkait laporan keuangan yang baik. CV. Prima Sealindo Engineering memiliki banyak strategi pengelolaan dana agar keuntungan meningkat namun kurang memanfaatkan teknologi untuk pemasaran produk agar menjangkau banyak pasar. Menurut [20] salah satu aspek yang mendukung dalam perolehan keuntungan yaitu strategi yang dimiliki dalam setiap perusahaan, baik dalam pengelolaan sumber daya, penekanan biaya, hingga oengaluran barang kepada konsumen dengan cara promosi.

Perhitungan Matriks IFAS dan EFAS

Berikut merupakan matriks IFAS dan EFAS dari hasil evaluasi faktor internal dan eksternal pada CV. Prima Sealindo Engineering :

Tabel 2.3 Matriks IFAS (Internal Faktor Analisis Strategi)
CV. Prima Sealindo Engineering

No.	Internal Faktor (Kekuatan)	Jumlah	Rating	Skor	Rating x Skor
1.	Memiliki produk yang berkualitas	30	3.7	0.15	0.55
2.	Memiliki mesin produksi yang lengkap dan berkapasitas tinggi	26	3.2	0.13	0.41
3.	Memiliki proses operasi yang sistematis	27	3.3	0.14	0.46
4.	Adanya pengaturan organisasi dan manajemen yang teratur	28	3.5	0.14	0.49
Total		111		0.56	1.91
No.	Internal Faktor (Kelemahan)	Jumlah	Rating	Skor	Rating x Skor
1.	Pengelolaan dana yang kurang maksimal	21	2.6	0.11	0.28
2.	Kurangnya tim pengelola dana	20	2.5	0.10	0.25

3.	Kurangnya memanfaatkan media online sebagai sarana pemasaran	21	2.6	0.11	0.28
4.	Kurangnya sumber daya manusia pada bidang produksi	18	2.2	0.09	0.19
Total		80		0.41	1.00

**Tabel 2.4 Matriks EFAS (Eksternal Faktor Analisis Strategi)
CV. Prima Sealindo Engineering**

No.	Eksternal Faktor (Peluang)	Jumlah	Rating	Skor	Rating x Skor
1.	Peningkatan permintaan pasar	30	3.7	0.14	0.51
2.	Harga jual yang bersaing	27	3.3	0.13	0.42
3.	Adanya pangsa pasar yang potensial	28	3.5	0.13	0.45
4.	Kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan CV. Prima Sealindo Engineering	31	3.8	0.15	0.57
Total		116		0.55	1.95

No.	Eksternal Faktor (Ancaman)	Jumlah	Rating	Skor	Rating x Skor
1.	Banyak pesaing di perusahaan sejenis yang inovatif	20	2.5	0.11	0.27
2.	Konsumen semakin sensitif terhadap harga	22	2.7	0.10	0.27
3.	Ketersediaan dan harga bahan baku yang dapat naik sewaktu – waktu	25	3.1	0.11	0.34
4.	Daya tawar konsumen tinggi	21	2.6	0.09	0.23
Total		88		0.41	1.11

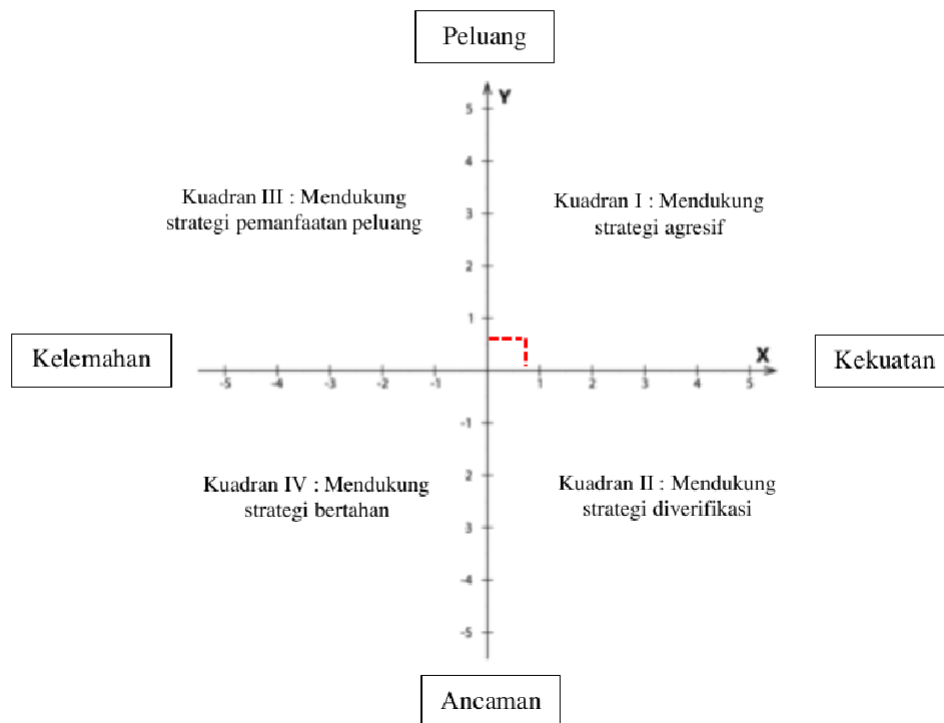
Keterangan responden :

1. Responden 1 : Manager utama
2. Responden 2 : Wakil Manager
3. Responden 3 : Manager Keuangan
4. Responden 4 : Admin
5. Responden 5 : Kepala Gudang
6. Responden 6 : Expert Marketing
7. Responden 7 : Karyawan CV. Prima Sealindo Engineering
8. Responden 8 : Konsumen PT. Indospring

Setelah melakukan wawancara kepada manager CV. Prima Sealindo Engineering dengan melalui tiga tahapan yaitu tahap deskriptif, tahap reduksi dan tahap seleksi maka didapatkan data analisis SWOT berdasarkan latar belakang perusahaan. Setelah mendapatkan data SWOT, maka dilakukan penyebaran kuesioner kepada pihak – pihak yang menjadi subyek dalam penelitian ini. Dari data tabel 3 dan tabel 4, diperoleh nilai IFAS dan EFAS pada CV. Prima Sealindo Engineering, maka dapat disusun diagram SWOT untuk mengetahui posisi pada CV. Prima Sealindo Engineering. Untuk dapat mencarinya dapat dilakukan dengan mencari selisih IFAS dan EFAS.

Titik X (Internal) = kekuatan – kelemahan = 1.91 – 1.00 = 0.91

Titik Y (Eksternal) = peluang – ancaman = 1.95 – 1.11 = 0.84



1 Berdasarkan analisis SWOT terhadap faktor internal dan eksternal, serta hasil perhitungan IFAS dan EFAS, diagram analisis SWOT menunjukkan bahwa CV. Prima Sealindo Engineering berada di kuadran I. Ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan. Dalam kondisi ini, strategi yang sebaiknya diterapkan adalah strategi pertumbuhan yang agresif. Kekuatan CV. Prima Sealindo Engineering termasuk produk yang berkualitas, sedangkan peluang yang tersedia melibatkan peningkatan permintaan pasar.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan wawancara, observasi, serta analisis menggunakan diagram SWOT, Matriks SWOT, dan perhitungan IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Factor Analysis Summary), dapat disimpulkan bahwa penerapan SWOT pada CV. Prima Sealindo Engineering menunjukkan bahwa:

- Hasil perhitungan pada tabel IFAS memperlihatkan bahwa kekuatan perusahaan lebih besar dibandingkan kelemahan.
- Hasil perhitungan pada tabel EFAS memperlihatkan bahwa peluang yang ada lebih besar dibandingkan ancaman.

Dengan demikian, CV. Prima Sealindo Engineering sebaiknya memilih strategi agresif untuk berkembang. Strategi ini, yang dikenal sebagai strategi SO (Strengths-Opportunities), memanfaatkan kekuatan perusahaan, seperti inovasi produk dan reputasi yang baik, untuk memanfaatkan peluang pasar yang berkembang, seperti peningkatan permintaan produk. Selain itu, CV. Prima Sealindo juga dapat memanfaatkan pemasaran melalui media online atau e-commerce untuk mendukung pengelolaan dan penjualan produk. Dengan menggunakan media online sebagai sarana pemasaran, perusahaan dapat mengurangi biaya pengeluaran dan menjangkau pasar yang lebih luas, sehingga meningkatkan keuntungan.

V. TERIMA KASIH

Terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini, terutama kepada subjek dan objek penelitian, atas kesempatan dan dukungannya. Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

VI. REFERENSI

- [1] Arwin, W. Lius, S. Mediyanti, R. F. B. Siahaan, and T. Utama, "Analisis Penyusunan Anggaran Pada CV. Buana Raya Medan," *J. Ilm. Simantek*, vol. 3, no. 1, pp. 1–12, 2019.
- [2] A. Makalalag and V. Ilat, "the Effect of Production Costs, Marketing Costs and Quality Costs on Net Profit (Study of Food and Beverage Subsector Manufacturing Companies Listed on the Idx in 2018-2020)," *Walandow 71 J. EMBA*, vol. 11, no. 3, pp. 71–81, 2023.
- [3] Dicky Perwira and Nina Irenetia, "Pentingnya Manajemen Keuangan Bagi Perusahaan," *CEMERLANG J. Manaj. dan Ekon. Bisnis*, vol. 3, no. 2, pp. 140–147, 2023, doi: 10.55606/cemerlang.v3i2.1129.
- [4] F. R. Wulandari and N. A. Khabibah, "Analisis Pengelolaan Dana Kas Kecil pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk KCU Magelang," *Jesya (Jurnal Ekon. Ekon. Syariah)*, vol. 4, no. 1, pp. 65–73, 2020, doi: 10.36778/jesya.v4i1.285.
- [5] J. Agustinus, "Pengelolaan Keuangan yang Efektif dan Efisien dalam Meningkatkan Kekuatan Ekonomi bagi Masyarakat Papua dan Papua Barat di Indonesia," *J. Apl. Manaj.*, vol. 14, no. 4, pp. 727–734, 2016, doi: 10.18202/jam23026332.14.4.13.
- [6] A. Hardani, "KORELASI ANTARAINFLASI DAN PENGANGGARAN Oleh : H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si," *Al -MASHARIF J. Ekon. DAN Keislam.*, vol. 8, pp. 69–82, 2015.
- [7] W. W. Simanjuntak, D. Harahap, and Z. Matondong, "Pengaruh Biaya Pemasaran Dan Biaya Administrasi Umum Terhadap Laba Bersih Pt. Astra Agro Lestari, Tbk," *Profetik J. Ekon. Syariah*, vol. 1, no. 1, pp. 150–166, 2022, [Online]. Available: <https://jurnal.iain-padangsidiimpunan.ac.id/index.php/Profetik/article/view/6420>
- [8] Tasya Anggia Namora and Dewi Zulvia, "Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Perusahaan Manufaktur Subsektor Makanan dan Minuman Tahun 2017-2021 Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI)," *J. Kendali Akunt.*, vol. 1, no. 2, pp. 16–29, 2023, doi: 10.59581/jka-widyakarya.v1i2.153.
- [9] E. Susilawati, "Pengaruh Penjualan dan Biaya Promosi terhadap Laba Bersih PT Martina Berto, Tbk Periode 2010 – 2020," *Mbia*, vol. 20, no. 3, pp. 213–221, 2022, doi: 10.33557/mbia.v20i3.1557.
- [10] H. Awanti, A. Fathoni, and D. Malik, "Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran," *Peningkatan Kinerja Karyawan Melalui Kompensasi, Lingkungan, Kerja Dan Gaya Kepemimp. Di Ada Swalayan Banyumanik Semarang*, vol. 02, no. 1, pp. 2–18, 2018.
- [11] H. Suprpto, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Antar Jasa Penginapan Di Kota Lamongan (Studi Pada Hotel Mahkota Lamongan)," *J. Manaj.*, vol. 4, no. 3, p. 1049, 2019, doi: 10.30736/jpim.v4i3.271.
- [12] A. M. I. Astuti and S. Ratnawati, "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100)," *J. Ilmu Manaj.*, vol. 17, no. 2, pp. 58–70, 2020.
- [13] Listiawati and Erni Kurniasari, "Analisis Rasio Profitabilitas Dan Rasio Likuiditas Dalam Mengukur Kinerja Keuangan Pt Gudang Garam Tbk Periode 2014-2018 Di Bursa Efek Indonesia," *J. Inov. Sains Teknol. Dan ...*, vol. 6, no. 01, pp. 1–12, 2020, [Online]. Available: www.idx.co.id
- [14] M. Mashuri and D. Nurjannah, "Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing," *JPS (Jurnal Perbank. Syariah)*, vol. 1, no. 1, pp. 97–112, 2020, doi: 10.46367/jps.v1i1.205.
- [15] B. Gunawan, M. Shaleh, N. Anbar, and R. Sanjaya, "Strategi Pengembangan Teknologi E-Commerce," *J. Telemat. MKOM, Vol.3 No.2, Sept. 2011*, vol. 3, no. 1, pp. 1–13, 2020.
- [16] R. Zainuri and P. Budi Setiadi, "Tinjauan Literatur Sistematis: Analisis Swot Dalam Manajemen Keuangan Perusahaan," *J. Maneksi*, vol. 12, no. 1, pp. 22–28, 2023, doi: 10.31959/jm.v12i1.1364.
- [17] E. Ratnasari, "Upaya Peningkatan Profitabilitas Usaha," *FOKUS Publ. Ilm. untuk Mahasiswa, Staf Pengajar dan Alumni Univ. Kapuas Sintang.*, vol. 18, no. 1, pp. 25–34, 2020, doi: 10.51826/fokus.v18i1.393.
- [18] I. Agustina and L. Lahindah, "Analisis Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media Pada Pt.Esa Kreasio Sportindo (Stayhoops)," *J. Account. Bus. Stud.*, vol. 4, no. 1, pp. 77–93, 2020, doi: 10.61769/jabs.v4i1.332.
- [19] E. Y. Ahmad, Y. S. J. Nasution, and N. Nurwani, "Pengelolaan Keuangan Dan Strategi Pemasaran Dalam Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Studi Kasus Pada Azhar Abdullah Tenun Songket Di Kabupaten Batu Bara)," *J. Educ.*, vol. 5, no. 4, pp. 13369–13379, 2023, doi: 10.31004/joe.v5i4.2344.
- [20] T. Agung *et al.*, "Strategi Peningkatan Profitabilitas Pada PT. Bank Kerta Raharja Cabang Banjarnan," *J. Ilm. Akunt. dan Keuang.*, vol. 2, no. 1, pp. 76–87, 2019, [Online]. Available: <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/65>

ORIGINALITY REPORT

8%

SIMILARITY INDEX

7%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ejournal.uniks.ac.id Internet Source	3%
2	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%
3	Bakti Toni Endaryono, Prasetio Ariwibowo. "Pengaruh Biaya Pemasaran, Omzet Penjualan terhadap Laba Perusahaan", Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 2021 Publication	1%
4	archive.umsida.ac.id Internet Source	1%
5	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
6	Jamil Rifani, Safarina Harianty Azimah. "EFEKTIVITAS PRODUKSI UKM DALAM UPAYA MENINGKATKAN LABA (STUDI KASUS MAKARONI GULA MERAH MAMA ASMI)", Inovatif Jurnal Administrasi Niaga, 2023 Publication	1%

7 repository.uinsu.ac.id 1%

Internet Source

8 repository.unhas.ac.id 1%

Internet Source

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On

Muhammad Ahsanul Fikri_202010200173 (2).docx

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11
