



Jurnal Kemaritiman: Indonesian Journal of Maritime



Alamat Jurnal: <https://ejournal.upi.edu/index.php/kemaritiman>

STRATEGI PEMASARAN PADA PERUSAHAAN BONGKAR MUAT PT. HAKA CARGO STEVEDORE

Vina Avitasari*, Melia Handayani, Karin Adella, Idzni Saniya Izzati, Muhammad Arsayid Kandias, Najla Thufaillah, Mutiara Harnes, Inez Arisa Daulay

Program Studi Logistik Kelautan, Universitas Pendidikan Indonesia
Jln. Ciracas, No. 38, Serang, Kec. Serang, Kota Serang, Banten, 42116

*Corresponding author, e-mail: vina.avtsr07@upi.edu

ABSTRACT

This research discusses efforts to improve the marketing strategy of PT Haka Cargo Stevedore, a new company in the stevedoring service sector in Indonesia. With the increasing need for logistics and sea freight activities, the company needs to strengthen its position in the market. The method used is quantitative with a SWOT analysis approach to identify internal strengths and weaknesses, as well as external opportunities and threats. SO (Strength-Opportunity) strategies are the main focus, such as market penetration, expansion of operating areas, and vertical-horizontal integration, with the support of digital transformation and cooperation with educational institutions. Recommendations include strengthening digital presence, expanding client networks, and optimizing operations through technology and HR development. Systematic implementation of these strategies will help PT Haka Cargo Stevedore strengthen its market position and effectively face the challenges of the logistics industry.

© 2023 Kantor Jurnal dan Publikasi UPI

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 05 019 2025

First Revised 05 030 2025

Accepted 07 025 2025

First Available online 12 001 2025

Publication Date 12 001 2025

Keyword:

*digital transformation,
logistics,
marketing strategy,
stevedoring, SWOT analysis.*

1. PENDAHULUAN

PT. Haka Cargo Stevedore merupakan perusahaan yang berfokus pada jasa kepelabuhan khususnya dalam kegiatan bongkar muat barang yang didirikan pada tahun 2023. PT. Haka Cargo Stevedore berlokasi di Pejaten Mas Estate Blok A2 No. 9, Kabupaten Serang, Banten 42161, yang strategis untuk mendukung operasional logistik di wilayah tersebut. Kehadiran perusahaan ini memperkuat posisi mereka dalam industri logistik maritim di Indonesia dengan layanan yang terintegrasi dan profesional.

Observasi ini dilakukan untuk mengkaji inovasi mendalam mengenai strategi pemasaran yang dapat diterapkan PT. Haka Cargo Stevedore dalam meningkatkan efisiensi operasional, menarik pelanggan baru dan menjaga hubungan jangka panjang. Melalui pengamatan menggunakan metode analisis SWOT dan inovasi yang diberikan terhadap berbagai aspek tersebut, diharapkan dapat diperoleh wawasan komprehensif yang mendukung pengembangan strategi pemasaran berkelanjutan PT. Haka Cargo Stevedore.

Berdasarkan hasil wawancara para penulis dengan pihak perusahaan. Selama 2 tahun terakhir, pada tahun 2023 PT. Haka Cargo Stevedore menjalin mitra dengan tiga perusahaan yang seluruhnya berlokasi di wilayah Banten. Namun, pada tahun 2024 terjadi peningkatan jumlah mitra menjadi empat perusahaan, yang terdiri dari 3 perusahaan yang berlokasi di Banten, dan 1 perusahaan berlokasi di Jakarta. Perkembangan ini mencerminkan adanya perluasan jangkauan kerja sama PT. Haka Cargo Stevedore ke luar wilayah Banten, sekaligus menunjukkan tren positif dalam peningkatan jumlah klien dari tahun ke tahun.

Perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap strategi pemasarannya. Permasalahan yang diamati oleh penulis adalah kurangnya strategi pemasaran yang diterapkan pada perusahaan PT. Haka Cargo Stevedore, serta tidak ada divisi khusus untuk memasarkan jasa pada perusahaan ini. Karena itu, penulis menerapkan salah satu pendekatan yang efektif untuk menganalisis posisi perusahaan adalah dengan menggunakan metode analisis SWOT. Metode ini tidak hanya bermanfaat untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan di dalam perusahaan, tetapi juga peluang ancaman dari luar yang bisa berdampak pada kinerja perusahaan. Strategi pemasaran yang berhasil perlu didasarkan pada pemahaman yang komprehensif mengenai situasi bisnis serta dinamika pasar (Mensah et al., 2022).

Perusahaan bongkar muat (PBM) bertanggung jawab dalam memindahkan barang dari dan ke kapal secara efisien dan aman, dengan cakupan pekerjaan seperti proses yang dilakukan melibatkan tindakan mengeluarkan barang dari ruang penyimpanan kapal ke pelabuhan di kenal sebagai stevedoring, setelah itu pemindahan barang dari pelabuhan kapal ke tempat penyimpanan atau lokasi disebut *cargodoring*, dan pengiriman barang dari tempat penyimpanan atau lokasi ke alamat tujuan disebut *delivery* yang semuanya memerlukan koordinasi dan kompetensi tenaga kerja khusus (Pratiwi, 2020). Dalam operasionalnya, PBM di Indonesia diwajibkan memenuhi persyaratan legalitas, modal, serta memiliki tenaga ahli yang kompeten untuk memastikan proses bongkar muat berjalan sesuai standar dan regulasi yang berlaku (Muis et al., 2024).

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai pemasaran di PT. Haka Stevedore. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang mengandalkan data berupa angka-angka yang bisa diukur dan dianalisis secara statistik. Pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat

statistik (Yani Balaka & Abyan, 2022). Metode ini dipilih agar peneliti dapat mendeskripsikan kejadian yang berlangsung di lapangan dengan akurat, berdasarkan data yang didapat langsung melalui observasi dan kuesioner. Fokus utama penelitian ini adalah mengungkap praktik kerja, kendala, serta strategi yang diterapkan perusahaan dalam mengelola aktivitas logistik dan pemasaran yang belum efektif, terutama pada promosi perusahaannya di sosial media. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-struktural dengan beberapa informan kunci di PT. Haka Cargo Stevedore, seperti direktur perusahaan, staf magang, dan pihak administrasi. Kuesioner dilakukan secara langsung dengan panduan daftar pertanyaan terbuka yang memungkinkan eksplorasi lebih dalam terhadap jawaban responden. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menggali informasi kontekstual dan pengalaman empiris yang relevan dengan topik penelitian, sehingga data yang diperoleh bersifat mendalam dan detail.

Kemudian, studi literatur dilakukan untuk mencari informasi lebih dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, dan artikel yang relevan terkait pemasaran dan analisis swot. Tujuan utama dari studi literatur adalah untuk mengidentifikasi kesenjangan penelitian area yang belum banyak dikaji atau masih kurang dipahami serta membuka peluang untuk penelitian baru yang inovatif dan relevan (Habibi & Manurung, 2023). Tujuannya untuk mendapatkan pemahaman yang lebih lengkap serta membandingkan praktik pemasaran yang terjadi di lapangan dengan teori-teori pemasaran yang sudah ada sebelumnya. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menggali informasi kontekstual dan pengalaman empiris yang relevan dengan topik penelitian, sehingga data yang diperoleh bersifat mendalam dan detail. Sehingga bisa mendapat gambaran yang menyeluruh tentang cara kerja pemasaran di PT. Haka Cargo Stevedore yang mana hasilnya bisa memberikan masukan atau rekomendasi yang bermanfaat untuk meningkatkan strategi pemasaran perusahaan kedepannya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penimbangan ditetapkan pada angka 1.00, yang merupakan akumulasi nilai bobot kekuatan dan kelemahan serta akumulasi nilai bobot peluang dan ancaman. Nilai bobot ditentukan melalui kuesioner yang diisi penulis bersama pemilik perusahaan. Sedangkan, nilai rating didasarkan pada sejauh mana faktor-faktor tersebut berpengaruh terhadap perusahaan, rating dari 1 hingga 5 menunjukkan faktor yang paling sedikit berpengaruh hingga faktor yang paling berpengaruh. Rating ini juga berasal dari kuesioner yang dilakukan bersama pemilik perusahaan. Setiap elemen dijumlahkan dan akan menghasilkan grafik SWOT (Sari et al., 2017).

Analisis faktor-faktor *internal* di PT. Haka Cargo Stevedore

Sebelum menetapkan nilai matriks untuk faktor strategi internal, penting untuk memahami terlebih dahulu faktor - faktor strategi internal (*IFAS*). Berikut ini adalah langkah – langkah untuk menentukan Faktor Strategi internal (*IFAS*):

- a. Tentukan faktor – faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan pada kolom 2.
- b. Berikan nilai bobot dalam kolom 3, mulai dari 1 (tidak signifikan) sampai dengan 3 (sangat signifikan). Faktor- faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. (Hasil bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1.00).
- c. Tentukan rating dalam kolom 4 untuk setiap faktor dengan memberikan penilaian mulai dari 3.1 (buruk) hingga 5 (sangat baik) untuk kekuatan, sedangkan untuk

kelemahan gunakan skala 1 (buruk) hingga 3 (sangat baik). Penilaian ini didasarkan pada dampak faktor – faktor tersebut terhadap keadaan perusahaan.

- d. Kalikan sertiap bobot dengan rating untuk memperoleh skor pada kolom ke 5. Jumlah dari skor-skor ini mencerminkan sejauh mana kemampuan perusahaan dalam merespons faktor-faktor strategis internal. Skor total tersebut juga dapat dimanfaatkan untuk melakukan perbandingan kinerja perusahaan dengan para pesaing di industrti sejenis (Asro et al., 2021).

Tabel 1. *Internal Strategic Factors Analysis Summary (IFAS)*

| No. | Faktor Strategis Internal | Bobot | Rating | Skor |
|------------------------------|---|-------------|--------|-------------|
| Kekuatan | | | | |
| 1. | Memiliki Lokasi yang strategis, dimana perusahaan ini berada pada daerah yang merupakan salah satu pintu gerbang logistik utama di Indonesia dan dekat dengan pelabuhan penting yang menghubungkan Jawa dan Sumatera. | 0.15 | 5 | 0.75 |
| 2. | Memiliki hubungan yang baik dengan para customer | 0.15 | 5 | 0.75 |
| 3. | Memiliki komitmen pada ketepatan waktu dan keamanan dalam proses pengiriman serta pendekatan bisnis yang mengedepankan kualitas layanan. | 0.12 | 4 | 0.48 |
| 4. | Mampu menyesuaikan solusi logistik sesuai kebutuhan klien baik skala kecil maupun besar, proyek maupun harian. | 0.12 | 4 | 0.48 |
| Subtotal kekuatan | | 0.54 | | 2.46 |
| Kelemahan | | | | |
| 1. | Kurangnya pendekatan pemasaran yang terstruktur dan konsisten | 0.10 | 2 | 0.20 |
| 2. | Kurangnya inovasi layanan | 0.07 | 1 | 0.07 |
| 3. | Ketergantungan pada proyek tertentu | 0.15 | 3 | 0.45 |
| 4. | Tergolong sebagai perusahaan baru yang belum banyak dikenal oleh calon pengguna jasa karena merupakan pemain relatif baru di industri | 0.15 | 3 | 0.45 |
| Subtotal Kelemahan | | 0.47 | | 1.17 |
| Total faktor internal | | 1.00 | | 3.63 |

Sumber: Data diolah 2025

Analisis faktor-faktor eksternal PT. Haka Cargo Stevedore

Setelah mengenali berbagai faktor eksternal yang berpengaruh terhadap perusahaan, tahap berikutnya adalah menyusun tabel (*EFAS*) Ringkasan Analisis Faktor Strategis Eksternal.

Tabel tersebut berfungsi untuk merangkum faktor-faktor strategis eksternal ke dalam dua kategori utama, yaitu peluang dan ancaman. Proses penyusunannya mencakup langkah-langkah berikut:

- a. Mengidentifikasi peluang dan ancaman yang relevan, lalu mencatatnya di kolom kedua.
- b. Memberikan bobot pada masing-masing faktor di kolom ketiga, dengan skala antara 1 (tidak signifikan) hingga 3 (sangat signifikan). Total bobot seluruh faktor tidak boleh melebihi 1,00.
- c. Memberikan rating di kolom keempat. Untuk faktor peluang, gunakan skala 3,1 (kurang baik) hingga 5 (sangat baik). Sementara itu, untuk ancaman, gunakan skala 1 (buruk) hingga 3 (cukup baik), tergantung seberapa besar dampaknya terhadap perusahaan.
- d. Kalikan bobot dengan rating untuk mendapatkan skor akhir di kolom kelima. Total skor ini menunjukkan sejauh mana perusahaan mampu merespons faktor-faktor eksternal yang memengaruhinya. Nilai total ini juga bisa digunakan untuk membandingkan performa strategis perusahaan dengan pesaing lain dalam industri yang sama (Asro et al., 2021).

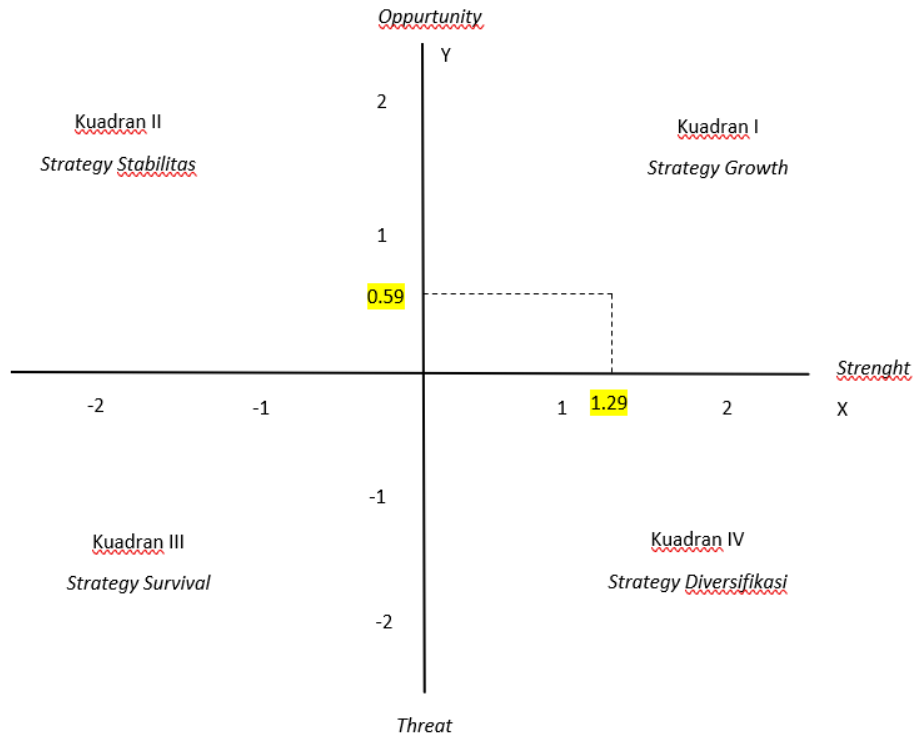
Tabel 2. *External Strategic Factors Analysis Summary (EFAS)*

| No | Faktor Strategis Eksternal | Bobot | Rating | Skor |
|-------------------------------|---|-------------|--------|-------------|
| Peluang | | | | |
| 1. | Perkembangan infrastruktur yang dibuat oleh pemerintah sehingga menaikkan permintaan ekspor impor. | 0.06 | 3.5 | 0.21 |
| 2. | Kerjasama dengan Lembaga Pendidikan | 0.06 | 3.5 | 0.21 |
| 3. | Lokasi bisnis yang dekat dengan pabrik sehingga memudahkan pengiriman dari pelabuhan ke tempat tujuan Lokasi. | 0.14 | 4 | 0.56 |
| 4. | Memiliki Peluang untuk mengembangkan solusi logistik digital yang terintegrasi | 0.17 | 5 | 0.85 |
| Subtotal peluang | | 0.43 | | 1.83 |
| Ancaman | | | | |
| 1. | Munculnya Perusahaan dengan bidang yang sama | 0.17 | 3 | 0.51 |
| 2. | Ancaman dari model bisnis logistik berbasis platform yang lebih efisien. | 0.11 | 1 | 0.11 |
| 3. | Kenaikan harga bahan bakar dan biaya operasional. | 0.11 | 1 | 0.11 |
| 4. | Tuntutan pelanggan yang semakin tinggi. | 0.17 | 3 | 0.51 |
| Subtotal ancaman | | 0.57 | | 1.24 |
| Total faktor eksternal | | 1.00 | | 3.07 |

Sumber: Data diolah 2025

Arah strategi perusahaan diperoleh dengan menggabungkan nilai (*IFAS*) dan (*EFAS*) menjadi (*SFAS*) *Strategic Factors Analysis Summary* adalah sebagai berikut:

- Menentukan koordinat sumbu X = Kekuatan – Kelemahan = $2.46 - 1.17 = 1.29$
- Menentukan koordinat sumbu Y = Peluang – Ancaman = $1.83 - 1.24 = 0.59$
- Sehingga koordinat arah strategi perusahaan = $(1.29; 0.59)$



Gambar 1. Diagram Matriks SWOT

Berdasarkan hasil analisis Diagram Matriks SWOT yang telah dibuat, posisi PT. Haka Cargo Stevedore terlihat berada pada fase I. Hal ini didasarkan pada total skor faktor internal sebesar 3,63 dan faktor eksternal sebesar 3,07. Dari pemetaan ini, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang paling sesuai untuk perusahaan adalah strategi yang agresif atau berfokus pada pertumbuhan, Artinya perusahaan perlu melakukan ekspansi serta meningkatkan dan mempercepat laju pertumbuhannya (Budiastuti et al., 2022). Langkah awal dalam menentukan strategi terbaik bagi perusahaan adalah dengan menyusun matriks SWOT. Melalui matriks ini, kita bisa merancang empat jenis strategi utama. Pertama, strategi S-O, yaitu memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk meraih peluang yang ada. Kedua, strategi S-T, yakni menggunakan kekuatan tersebut untuk mengatasi berbagai jenis tantangan. Ketiga, strategi W-O, yang berfokus pada mengurangi kelemahan, sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang. Terakhir, strategi W-T yang bersifat defensif, bertujuan menekan kelemahan sekaligus menghindari ancaman dari luar. Berdasarkan tabel matriks (*IFAS* dan *EFAS*), hasil dari tabel SWOT adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Tabel SWOT

| IFAS/EFAS | Kekuatan (S) | Kelemahan (W) |
|---|---|--|
| <p>Peluang (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perkembangan infrastruktur yang dibuat oleh pemerintah sehingga menaikkan permintaan ekspor impor. 2. Kerjasama dengan lembaga pendidikan. 3. Lokasi bisnis yang dekat dengan pabrik sehingga memudahkan pengiriman dari pelabuhan ke tempat tujuan Lokasi. 4. Memiliki Peluang untuk mengembangkan solusi logistik digital yang terintegrasi | <p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan Lokasi PT. Haka Cargo Stevedore yang dekat dengan Pelabuhan penting dan banyaknya pabrik di sekitarnya memungkinkan efisiensi tinggi dalam pengiriman barang dari Pelabuhan ke tujuan akhir. (S1, O3) 2. Perusahaan dapat secara aktif membangun nilai dirinya dengan Lembaga Pendidikan dan hubungan yang kuat dengan pelanggan sehingga memperkuat kepercayaan pelanggan dan akhirnya menciptakan nilai tambah | <p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Peluang untuk mengembangkan solusi logistik digital yang terintegrasi dapat menjadi langkah awal menuju transformasi teknologi. Langkah ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing serta efisiensi operasional perusahaan. (W1, O4) 2. Meskipun perusahaan belum begitu dikenal, lokasi bisnis yang strategis dapat menjadi keunggulan utama yang dapat diandalkan untuk menarik perhatian calon |

| | | |
|--|--|---|
| | <p>untuk Perusahaan. (S2, O2)</p> <p>3. Dengan memanfaatkan peluang digitalisasi, Perusahaan dapat menghadirkan layanan yang lebih efisien, dan berbasis data, sehingga memperkuat daya saing serta kepuasan pelanggan di era logistic modern. (S3, O4)</p> | <p>pelanggan serta membangun reputasi yang baik. (W4, O3)</p> <p>3. Melalui penerapan program magang, serta penyelenggaraan kegiatan edukatif bersama universitas, perusahaan dapat secara strategis memperluas jangkauan pemasaran, dan menciptakan pendekatan promosi yang lebih terstruktur dan berdampak. (W2, O2)</p> |
| <p>Ancaman (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Munculnya Perusahaan dengan bidang yang sama 2. Ancaman dari model bisnis logistik berbasis platform yang lebih efisien. 3. Kenaikan harga bahan bakar dan biaya operasional. 4. Tuntutan pelanggan yang semakin tinggi. | <p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hubungan baik dengan customer menjadi modal kuat dalam menjaga loyalitas. Namun, meningkatnya tuntutan harus diimbangi dengan peningkatan layanan. (S2, T4) 2. Lokasi strategis dekat pelabuhan besar menjadi keunggulan perusahaan yang kompetitif. Namun, Ancaman dari model bisnis logistik berbasis platform yang lebih efisien. (S1, T2) 3. Fleksibilitas dalam menangani kebutuhan logistik jadi kekuatan kompetitif. Namun, kenaikan harga bahan bakar dan biaya operasional bisa mengurangi efisiensi dan profit. Perusahaan dapat mengambil langkah efisiensi rute, teknologi logistik dan kerja sama jangka panjang. (S4, T3) | <p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi pemasaran yang lemah memperburuk respons terhadap ekspektasi pelanggan. PT. Haka Cargo Stevedore dapat membangun pendekatan yang sistematis berbasis data pelanggan. Dengan ini, perusahaan bisa lebih relevan dan menjaga loyalitas ditengah persaingan (W1, T4) 2. Kurangnya inovasi membuat layanan kalah saing dengan model logistik berbasis platform. Perusahaan dapat melakukan pengembangan layanan berbasis teknologi dan digitalisasi proses. Dengan inovasi ini, perusahaan dapat lebih efisien dan menarik bagi pelanggan modern. (W2, T2) |

Sumber: Data diolah, 2025

PEMBAHASAN HASIL

Strategi Pemasaran Digital

Di era digital saat ini, mengoptimalkan platform pemasaran sangat penting bagi bisnis, khususnya di sektor *e-commerce*. PT. Haka Cargo Stevedore perlu berkonsentrasi untuk meningkatkan aplikasinya supaya lebih mudah digunakan dan lebih menarik bagi target audiencenya. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kepuasan pengguna yang akan berujung pada peningkatan loyalitas pelanggan dan reputasi yang baik bagi perusahaan (Wijaya et al., 2023). PT. Haka Cargo Stevedore dapat merencanakan strategi pemasaran digital secara komprehensif dengan merujuk pada temuan analisis SWOT perusahaan.

4. KESIMPULAN

PT. Haka Cargo Stevedore berada dalam posisi ekspansi berdasarkan analisis SWOT dengan skor internal 3,63 dan eksternal 3,07. Hal ini menunjukkan peluang signifikan untuk pertumbuhan melalui pemanfaatan lokasi strategis dekat pelabuhan Jawa-Sumatera, relasi pelanggan yang kuat, komitmen pada ketepatan waktu, dan layanan logistik yang fleksibel. Strategi SO (Strength-Opportunity) menjadi rekomendasi utama, fokus pada penetrasi pasar, perluasan area operasi, dan integrasi digital. Implementasi efektif membutuhkan penguatan kehadiran digital, sistem manajemen pelanggan yang baik, adopsi teknologi pelacakan real-time, dan efisiensi operasional melalui optimalisasi rute serta pengembangan SDM, dengan menjalankan strategi ini secara sistematis, PT. Haka Cargo Stevedore dapat memperkuat posisi kompetitifnya dalam industri logistik yang dinamis.

5. UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada pimpinan PT. Haka Cargo Stevedore yang telah memberikan kesempatan, serta bersedia memberikan izin, data, dan informasi yang sangat berharga untuk keperluan penelitian ini.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Asro, N. I., Qomariyah, S. N., & Arifin, M. Z. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Penjualan: (Studi Kasus Toserba Dana Berkah). *Sigmagri*, 1(1), 35-45.
- Budiastuti, N. M., Kartikaningsih, D., Yani, A., & Mastaka, A. K. (2022). Penerapan strategi pemasaran berbasis media digital pada usaha jasa logistik. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(5), 2285-2294.
- Habibi, R., & Manurung, A. G. R. (2023). SLR Systematic Literature Review: Metode Penilaian Kinerja Karyawan Menggunakan Human Performance Technology. *Journal of Applied Computer Science and Technology*, 4(2), 100-107.
- Muis, A., Wahyuti, S., & Sulaiman, B. (2024). Pelaksanaan Bongkar Muat Barang Pada PT Jasa Sarana Tirta di Pelabuhan Tanjung Ringgit Palopo: Implementation of Loading and Unloading of Goods at PT Jasa Sarana Tirta at Tanjung Ringgit Port Palopo. *JADMENT: Journal of Administration and Development*, 1(1), 17-23.

- Oppong, K., Mensah, J., & Addae, M. (2022). Nexus between trust, credibility, value and willingness to pay (WTP) a price premium: Intervening role of brand equity in herbal industry. *Australian Journal of Business and Management Research*, 6(02), 105-116.
- Pratiwi, H. (2020). Analisis Penerapan Stevedoring, Cargodoring, Receiving dan Delivery dalam Penentuan Tarif Volume Bongkar Muat pada Perusahaan PT. Rejeki Abadi Indah di Tanjungpinang [Disertasi], STIE Pembangunan Tanjungpinang, Kepri.
- Sari, D. P., & Oktafianto, A. (2017). Penentuan strategi bisnis menggunakan analisis SWOT dan matriks IFAS–EFAS pada CV. Dynasty. In *Seminar Nasional IENACO* (Vol. 1, No. 1, pp. 238-245).
- Wijaya, S. M., Kevin, N., & Ie, M. (2023). Strategi Bhealthy Untuk Generasi Y Dan Z Agar Mengadopsi Gaya Hidup Yang Lebih Sehat. *Jurnal Serina Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 343-356.
- Yani Balaka, M., & Abyan, F. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Penerbitwidina.