



INTEGRASI SWOT DAN AHP UNTUK STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PERCETAKAN (STUDI KASUS: PT. SYGMA EXA GRAFIKA KOTA BANDUNG)

Achmad Miftah Faridl¹, Tedi Reza²

^{1,2} Universitas Muhammadiyah Bandung (Kota Bandung, Jawa Barat 40614)
faridl.mift@umbandung.ac.id

INFO ARTIKEL	ABSTRACT
Sejarah Artikel: Diterima tgl. 26/07/2026 Diperbaiki tgl. 27/08/2026 Disetujui tgl. 31/08/2026 Tersedia daring tgl. 31/08/2026	PT. Sygma Exa Grafika mengalami penurunan produksi yang berdampak pada efisiensi operasional dan kemampuan memenuhi permintaan pasar. Penelitian ini bertujuan merumuskan usulan strategi pengembangan usaha PT. Sygma Exa Grafika melalui integrasi analisis SWOT dan Analytical Hierarchy Process (AHP). Metode AHP diterapkan untuk mendapatkan prioritas alternatif strategi yang dihasilkan. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner terhadap tiga orang responden ahli, kemudian diolah menggunakan perangkat lunak Expert Choice. Hasil penelitian menunjukkan total skor IFE sebesar 3,07 dan EFE sebesar 2,98, yang menempatkan perusahaan pada sel IV pada Matriks IE dengan strategi tumbuh dan membangun. Sebanyak dua belas alternatif strategi dihasilkan dari Matriks SWOT (SO, WO, ST, dan WT), dan hasil pembobotan AHP menunjukkan Consistency Ratio sebesar 0,05 (konsisten). Strategi prioritas tertinggi adalah memanfaatkan konten unik berharga dan pasar terfokus untuk mengkapitalisasi pertumbuhan pasar online (bobot 0,264), diikuti pemanfaatan pengalaman dan keahlian karyawan untuk membangun kemitraan strategis (bobot 0,120). Penerapan strategi prioritas ini diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan, efisiensi operasional, serta memperkuat posisi PT. Sygma Exa Grafika di pasar percetakan Al-Qur'an dan buku Islami secara berkelanjutan.
(e) ISSN: 2962-4746 (p) ISSN: 2961-8312	
DOI: 10.64626/jmbo.v5i1.759	Kata kunci: <i>Analytical Hierarchy Process, Strategi Pengembangan Usaha, SWOT</i>
 ©2026. Diterbitkan oleh Jurnal Manajemen Bisnis dan Organisasi (JMBO). Artikel ini memiliki akses terbuka di bawah lisensi CC BY (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)	

PENDAHULUAN

Perkembangan digitalisasi telah menjadi bagian integral dari evolusi dunia usaha dan mendorong persaingan antarusaha menjadi semakin ketat (Dewi, 2021). Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi dan menyusun strategi yang tepat agar dapat bertahan serta memenangkan persaingan pasar.

PT. Sygma Exa Grafika adalah perusahaan percetakan yang bergerak dalam penerbitan dan distribusi Al-Qur'an serta buku-buku Islami di Kota Bandung. Dalam periode Mei-Desember 2025, perusahaan mengalami penurunan produksi yang cukup signifikan, dari 12,4 juta produk pada bulan Mei menjadi 8,0 juta produk pada bulan Desember, dengan rata-rata penurunan sekitar satu juta produk per bulan sejak Agustus 2025. Penurunan ini berdampak pada efisiensi operasional, omzet, dan bahkan memaksa perusahaan melakukan restrukturisasi tenaga kerja.

Manajemen strategi yang tepat diperlukan agar perusahaan dapat meraih keunggulan kompetitif dan keberlanjutan operasional (Rahayu, 2018). Analisis SWOT banyak digunakan untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal perusahaan, namun cenderung tidak menghasilkan prioritas strategi yang terukur. Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) dapat melengkapi kelemahan tersebut dengan memberikan bobot dan peringkat pada setiap alternatif strategi melalui perbandingan berpasangan. Penelitian terdahulu telah menerapkan

analisis SWOT maupun AHP secara terpisah pada berbagai sektor usaha, seperti kerajinan perak (Narendra & Ardani, 2020), UMKM (Rais et al., 2022), logistik (Samudra & Nugroho, 2022), serta produksi fiber cement (Zumairoh et al., 2021). Penelitian yang mengintegrasikan SWOT dan AHP secara bersamaan, seperti pada agroindustri nilam (Dzulkarnain dkk., 2020), terbukti mampu menghasilkan prioritas strategi yang lebih terukur. Penelitian ini menutup kesenjangan tersebut dengan menerapkan integrasi SWOT dan AHP secara khusus pada industri percetakan Al-Qur'an dan buku Islami, yang belum banyak dikaji pada penelitian-penelitian sebelumnya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk merumuskan usulan alternatif strategi pengembangan usaha terbaik bagi PT. Sygma Exa Grafika melalui integrasi analisis SWOT dan Analytical Hierarchy Process (AHP)..

LANDASAN TEORI

Manajemen Strategi

Menurut Susanto dalam (Sutrisno, 2022) manajemen strategi adalah suatu proses untuk menentukan arah dan tujuan organisasi dalam jangka panjang beserta pemilihan metode untuk mencapainya melalui pengembangan formulasi strategi dan implementasi yang terencana secara sistematis.

Menurut Widiyono dan Nul' Hakim dalam (Sutrisno, 2022) pemecahan masalah dengan menghasilkan dan mempertimbangkan lebih banyak

alternatif yang dibangun dari suatu analisis yang lebih teliti akan lebih menjanjikan suatu hasil yang menguntungkan. Ada beberapa manfaat yang diperoleh organisasi jika mereka menetapkan manajemen strategi, yaitu:

1. Memberikan arah jangka panjang yang akan dituju.
2. Membantu organisasi beradaptasi pada perubahan-perubahan yang terjadi.
3. Membuat suatu organisasi menjadi lebih efektif.
4. Mengidentifikasi keunggulan komparatif suatu organisasi dalam lingkungan yang semakin berisiko.
5. Aktivitas pembuatan strategi akan mempertinggi kemampuan perusahaan untuk mencegah munculnya masalah di masa datang.
6. Keterlibatan anggota organisasi dalam pembuatan strategi akan lebih memotivasi mereka pada tahap pelaksanaannya.
7. Dapat mengurangi aktivitas yang tumpang tindih.

Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal merujuk pada evaluasi sumber daya, kapabilitas, dan kompetensi inti suatu perusahaan. Sasaran dari analisis internal bervariasi antar perusahaan karena setiap perusahaan memiliki perbedaan mendasar, baik dalam hal sumber daya maupun kapabilitas. Banyak perusahaan menggunakan analisis lingkungan internal untuk mengidentifikasi kompetensi inti yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Sumber daya

perusahaan mencakup semua aset yang dimiliki oleh perusahaan.

Menurut (Rahayu, 2018) sumber daya atau aset perusahaan terbagi menjadi dua bentuk yaitu:

1. Aset yang terlihat, seperti gedung, pabrik, peralatan dan lain-lain.
2. Aset yang tidak terlihat, seperti reputasi, merek (sering disebut sebagai *goodwill*).

Analisis Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal adalah faktor-faktor di luar organisasi atau perusahaan yang memengaruhi operasionalnya. Lingkungan eksternal ini terdiri dari tiga jenis, yaitu lingkungan umum, lingkungan global, dan lingkungan industri.

Analisis SWOT

Metode pengambilan keputusan strategis yang dikenal sebagai analisis SWOT biasanya digunakan untuk masalah yang berkaitan dengan tujuan, sasaran, strategi, dan kebijakan perusahaan. Oleh karena itu, ketika melakukan analisis, penting untuk memperhatikan beberapa faktor yang terkait dengan variabel-variabel penting agar menjadi perencana strategis yang efisien. Secara umum, komponen-komponen ini terbagi dalam empat kelompok: kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*). Berikut penjelasan dari ke empat kategori tersebut:

1. Kekuatan (*Strength*)

adalah bahwa keadaan internal suatu organisasi, yang dapat berupa sumber

daya, kompetensi, atau kapasitas yang dimiliki organisasi dan dapat digunakan sebagai cadangan untuk menetralkan ancaman, dapat dikategorikan sebagai kekuatannya.

2. Kelemahan (*Weakness*)

adalah keadaan internal organisasi yang terjadi ketika suatu organisasi berjuang untuk mengerahkan sumber daya, kompetensi, atau kemampuannya untuk memanfaatkan peluang atau menghadapi tantangan.

3. Peluang (*Opportunity*)

adalah peristiwa luar yang berpotensi mendatangkan keuntungan namun tidak terkait langsung dengan bisnis. Bisnis di industri yang sama umumnya akan berkinerja lebih baik ketika dihadapkan pada keadaan eksternal yang sama. Misalnya, ada sejumlah ceruk pasar yang belum ditembus oleh pesaing lain; secara umum, hal ini memberikan peluang bagi bisnis apa pun yang dapat menemukan pasar.

4. Ancaman (*Threat*)

adalah situasi yang tidak menguntungkan di lingkungan kerja. Ancaman juga dapat secara signifikan mempengaruhi posisi yang diharapkan atau posisi yang ada dari suatu perusahaan. Undang-undang pemerintah, baik yang baru maupun yang lama, dapat menimbulkan bahaya bagi kelangsungan bisnis.

Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan Matriks *External Factor Evaluation* (EFE)

Matriks IFE digunakan untuk menilai

kekuatan dan kelemahan internal suatu organisasi, membantu mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja perusahaan dan cara memanfaatkan atau mengatasinya demi mencapai tujuan strategis. Di sisi lain, Matriks EFE digunakan untuk mengevaluasi peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi organisasi, membantu mengidentifikasi faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi kinerja perusahaan serta cara memanfaatkannya atau mengatasi ancaman tersebut guna mencapai tujuan strategis.

Matriks IE

Matriks IE terdiri dari skor bobot total IFE pada sumbu x dan skor bobot total EFE pada sumbu y. Matriks ini menampilkan divisi organisasi dalam diagram sembilan sel yang dibagi menjadi tiga bagian dengan implikasi strategi yang berbeda: Sel I, II, dan IV untuk strategi tumbuh dan membangun (*grow and build*); Sel III, V, dan VII untuk strategi menjaga dan mempertahankan (*hold and maintain*); serta Sel VI, VIII, dan IX untuk strategi panen atau divestasi (*harvest or divest*) (Setiawati dkk., 2020).

Matriks IE dapat dipecah menjadi tiga implementasi strategi utama, yaitu sebagai berikut:

- a. Strategi tumbuh dan membangun diwakili oleh Sel I, II, atau IV.
- b. Sel III, V, atau VII sebagai strategi pertahankan dan pelihara.
- c. Strategi panen atau divestasi berlaku pada Sel VI, VIII, atau IX.

Skor Bobot Total IFE				
		KUAT (3,0-4,0)	RATA-RATA (2,0-2,99)	LEMAH (1,0-1,99)
Skor Bobot Total IFE	TINGGI (3,0-4,0)	I	II	III
	MENENGAH (2,0-2,99)	IV	V	VI
	RENDAH (1,0-1,99)	VII	VIII	IX

Gambar 1. Matriks IE

Matriks SWOT

Matriks SWOT berfungsi sebagai alat atau metode untuk menilai peluang dan risiko dalam dunia bisnis, sehingga para profesional dapat lebih waspada dan memilih tindakan terbaik untuk pertumbuhan perusahaan di masa depan (Malihah, 2023).

Matriks SWOT memiliki empat strategi utama yang dapat diterapkan:

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi SO memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk mengambil peluang yang ada di lingkungan eksternal. Ini sering disebut sebagai strategi Maxi-Maxi karena memaksimalkan kekuatan dan peluang yang telah dikenali.

2. Strategi ST (*Strength-Threat*)

Strategi ST menggunakan kekuatan perusahaan untuk melindungi diri dari ancaman eksternal. Ini disebut sebagai strategi Maxi-Mini karena mengandalkan kekuatan untuk meminimalkan dampak ancaman.

3. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi WO memanfaatkan peluang eksternal untuk mengatasi atau mengurangi kelemahan internal

perusahaan. Ini sering disebut sebagai strategi Mini-Maxi karena berfokus pada meminimalkan kelemahan melalui pemanfaatan peluang.

4. Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Strategi WT digunakan untuk mengatasi kelemahan internal sekaligus menghindari ancaman eksternal. Ini merupakan strategi Mini-Mini karena mencoba meminimalkan dampak buruk dari kelemahan dan ancaman. Ini adalah pilihan ketika perusahaan berada dalam situasi yang lemah dan menghadapi ancaman.

Analytical Hierarchy Process (AHP)

AHP adalah teknik pengambilan keputusan multivariate yang digunakan dalam analisis kebijakan. Secara esensial, AHP adalah model pengambilan keputusan yang lengkap, dengan mempertimbangkan aspek-aspek kualitatif dan kuantitatif. Teknik ini umumnya digunakan untuk menetapkan prioritas dari berbagai alternatif pilihan yang tersedia, terutama ketika pilihan tersebut kompleks atau melibatkan banyak kriteria (Pratiwi, 2024).

Pada dasarnya langkah-langkah dalam metode AHP meliputi:

- Membuat Hierarki
- Penilaian Kriteria dan Alternatif
- Penentuan Prioritas (*synthesis of priority*)
- Konsistensi Logis (*Logical Consistency*)

Integrasi Analisis SWOT dan AHP

Hubungan antara analisis SWOT dan AHP terletak pada penyusunan strategi bisnis jangka panjang untuk perusahaan

manufaktur, di mana prioritas yang dihitung dari faktor SWOT dapat digunakan untuk mengembangkan pendekatan manajerial atau mendukung keputusan penting. Hasil dari proses ini dapat digunakan untuk merumuskan berbagai alternatif strategi yang sesuai bagi perusahaan.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah PT. Sygma Exa Grafika, perusahaan percetakan yang berlokasi di Jl. Babakan Sari No. 71, Kecamatan Kiaracondong, Kota Bandung. Data yang digunakan terdiri atas data primer (profil perusahaan, faktor internal dan eksternal, serta kuesioner pembobotan) dan data sekunder (studi pustaka dari buku, artikel, dan jurnal terkait). Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka terhadap tiga responden ahli, yaitu dua manajer (produksi dan pemasaran) serta satu staf keuangan dengan pengalaman kerja minimal lima tahun di perusahaan. Tahap pengolahan data diawali dengan mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) perusahaan melalui wawancara. Setiap faktor kemudian disusun dalam struktur hierarki dan diberi bobot menggunakan metode AHP melalui perbandingan berpasangan (pairwise comparison) yang diolah dengan perangkat lunak Expert Choice 11. Bobot dan rating tersebut digunakan untuk menyusun Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan

External Factor Evaluation (EFE), yang skor totalnya kemudian dipetakan pada Matriks Internal-Eksternal (IE) untuk menentukan posisi bisnis perusahaan.

Posisi bisnis pada Matriks IE selanjutnya digunakan sebagai dasar penyusunan Matriks SWOT untuk menghasilkan alternatif strategi pada empat kuadran, yaitu Strength-Opportunity (SO), Weakness-Opportunity (WO), Strength-Threat (ST), dan Weakness-Threat (WT). Pada tahap keputusan, seluruh alternatif strategi disusun dalam struktur hierarki AHP tiga level (tujuan, kriteria SO/WO/ST/WT, dan sub-kriteria) untuk selanjutnya diberi bobot prioritas melalui kuesioner perbandingan berpasangan terhadap ketiga responden. Konsistensi penilaian pada setiap tahap pembobotan diuji menggunakan Consistency Ratio (CR), yaitu rasio antara Consistency Index (CI) dan Index Random (IR), dengan CI diperoleh dari selisih nilai eigen maksimum (λ maks) dan jumlah elemen (n) dibagi ($n-1$). Data dinyatakan konsisten apabila nilai $CR \leq 0,1$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil identifikasi faktor internal PT. Sygma Exa Grafika menghasilkan empat variabel kekuatan, yaitu konten unik berharga, pasar terfokus, pengalaman dan keahlian karyawan, serta jaringan distribusi yang kuat; dan tiga variabel kelemahan, yaitu biaya produksi tinggi, ketergantungan pasar spesifik, serta keterbatasan kapasitas produksi. Adapun faktor eksternal menghasilkan

lima variabel peluang, yaitu pertumbuhan pasar online, kemitraan dan kolaborasi, diversifikasi produk, program CSR, serta sertifikasi dan pengakuan; dan empat variabel ancaman, yaitu persaingan ketat, perubahan kebijakan, fluktuasi ekonomi, dan perubahan teknologi, sebagaimana dirangkum pada Tabel 1.

Tabel 1. Klasifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Faktor Internal		Faktor Eksternal	
Kekuatan	Kelemahan	Peluang	Ancaman
Konten Unik Berharga	Biaya produksi yang tinggi	Pertumbuhan pasar <i>online</i>	Persaingan Ketat
Pasar Terfokus	Ketergantungan pasar spesifik	Kemitraan dan Kolaborasi	Perubahan Kebijakan
Pengalaman dan Keahlian Karyawan	Kapasitas Produksi	Diversifikasi Produk	Fluktuasi Ekonomi
Jaringan Distribusi yang kuat		Program CSR	Perubahan Teknologi
		Sertifikasi & Pengakuan	

Sumber: Diolah Penulis, 2026

Pembobotan menggunakan AHP menunjukkan konten unik berharga sebagai kekuatan dengan bobot tertinggi (0,21; skor 0,86), sedangkan ketergantungan pasar spesifik menjadi kelemahan dengan skor terendah (0,10). Total skor Matriks IFE sebesar 3,07 menunjukkan kondisi internal perusahaan yang kuat. Pada faktor eksternal, pertumbuhan pasar online, kemitraan dan kolaborasi, serta sertifikasi dan pengakuan memiliki skor peluang tertinggi (0,57), sementara persaingan ketat, fluktuasi ekonomi, dan perubahan teknologi menjadi ancaman dengan skor tertinggi (0,12). Total skor Matriks EFE sebesar 2,98 menunjukkan

kondisi eksternal yang cukup stabil namun belum optimal, sebagaimana dirangkum pada Tabel 2.

Tabel 2. Ringkasan skor Matriks IFE dan EFE PT. Sygma Exa Grafika

Matriks	Total Skor	Interpretasi Posisi
IFE (<i>Internal Factor Evaluation</i>)	3,07	Kondisi internal kuat
EFE (<i>External Factor Evaluation</i>)	2,98	Kondisi eksternal menengah

Sumber: Diolah Penulis, 2026

Skor total IFE dan EFE tersebut menempatkan PT. Sygma Exa Grafika pada sel IV Matriks Internal-Eksternal (IE), yang mengindikasikan posisi tumbuh dan membangun (*grow and build*). Posisi ini menyarankan perusahaan untuk fokus memanfaatkan kekuatan internal guna menangkap peluang eksternal. Berdasarkan posisi tersebut, Matriks SWOT menghasilkan dua belas alternatif strategi yang terbagi ke dalam empat kelompok, yaitu tiga strategi SO (*Strength-Opportunity*), tiga strategi WO (*Weakness-Opportunity*), tiga strategi ST (*Strength-Threat*), dan tiga strategi WT (*Weakness-Threat*).

Pada tahap keputusan, kedua belas alternatif strategi tersebut disusun dalam struktur hierarki AHP dan diberi bobot prioritas melalui kuesioner perbandingan berpasangan terhadap tiga responden menggunakan perangkat lunak Expert Choice 11. Hasil pengujian

menunjukkan nilai *Consistency Ratio* (CR) sebesar 0,05 ($\leq 0,1$), yang berarti data pembobotan konsisten. Peringkat prioritas kedua belas alternatif strategi disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Peringkat prioritas alternatif strategi hasil AHP (CR = 0,05)

Kode	Alternatif Strategi	Bobot	Peringkat
SO1	Memanfaatkan konten unik berharga dan pasar terfokus untuk mengkapitalisasi pertumbuhan pasar online	0,264	1
SO2	Memanfaatkan pengalaman dan keahlian karyawan untuk membangun kemitraan strategis dan CSR inovatif	0,120	2
ST1	Menggunakan konten unik berharga untuk mengatasi persaingan ketat	0,105	3
SO3	Menggunakan jaringan distribusi yang kuat untuk diversifikasi produk	0,078	4
WT3	Meningkatkan kapasitas produksi untuk mengatasi persaingan ketat	0,078	5
WO2	Diversifikasi produk untuk mengurangi ketergantungan	0,061	6

Kode	Alternatif Strategi	Bobot	Peringkat
	pasar spesifik		
ST3	Menggunakan jaringan distribusi yang kuat untuk menghadapi fluktuasi ekonomi	0,060	7
WO1	Mengurangi biaya produksi melalui kemitraan dan kolaborasi	0,059	8
WT1	Mengurangi biaya produksi untuk menghadapi fluktuasi ekonomi	0,052	9
ST2	Memanfaatkan pengalaman dan keahlian karyawan untuk menghadapi perubahan teknologi	0,050	10
WT2	Mengurangi ketergantungan pasar spesifik untuk mengatasi perubahan kebijakan	0,038	11
WO3	Menggunakan sertifikasi dan pengakuan untuk meningkatkan kapasitas produksi	0,035	12

Sumber: Diolah Penulis, 2026

Strategi dengan bobot prioritas tertinggi adalah SO1, yaitu memanfaatkan konten unik berharga dan pasar terfokus untuk

mengkapitalisasi pertumbuhan pasar online (bobot 0,264). Strategi ini dapat diimplementasikan melalui optimalisasi konten digital (*e-book*, *audiobook*), pemasaran digital (*SEO*, media sosial), dan perluasan kehadiran pada platform *e-commerce*. Strategi kedua, SO2 (bobot 0,120), menekankan pemanfaatan keahlian karyawan untuk membangun kemitraan strategis dan program CSR, sedangkan strategi ketiga, ST1 (bobot 0,105), menggunakan keunikan konten sebagai keunggulan kompetitif untuk menghadapi persaingan ketat di industri percetakan Al-Qur'an dan buku Islami. Secara manajerial, prioritas strategi ini mengarahkan PT. Sygma Exa Grafika untuk segera mengalokasikan sumber daya pada penguatan kanal digital, antara lain melalui konversi katalog cetak ke format digital, optimalisasi mesin pencari (*SEO*) dan media sosial berbasis komunitas Islami, serta perluasan kemitraan dengan *platform e-commerce* dan *reseller*. Selain itu, strategi dengan bobot terendah seperti WT2 dan WO3 tetap perlu dipantau secara berkala meskipun bukan menjadi prioritas utama, mengingat perubahan kebijakan dan kebutuhan sertifikasi dapat berdampak signifikan pada keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

SIMPULAN

Integrasi analisis SWOT dan Analytical Hierarchy Process (AHP) berhasil merumuskan dua belas alternatif strategi pengembangan usaha bagi PT. Sygma

Exa Grafika, dengan skor total IFE sebesar 3,07 dan EFE sebesar 2,98 yang menempatkan perusahaan pada posisi tumbuh dan membangun (sel IV Matriks IE). Strategi prioritas tertinggi adalah memanfaatkan konten unik berharga dan pasar terfokus untuk mengkapitalisasi pertumbuhan pasar online (bobot 0,264; Consistency Ratio 0,05), yang apabila diterapkan diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan, efisiensi operasional, dan memperkuat posisi PT. Sygma Exa Grafika di pasar percetakan Al-Qur'an dan buku Islami secara berkelanjutan. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas studi kasus ke beberapa perusahaan percetakan sejenis serta mengombinasikan metode analisis lain untuk memperkaya perspektif evaluasi strategi bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewanti, V. W., & Zaenal, A. F. (2025). *Analysis Of Marketing Strategies To Increase Used Motorcycle Sales At Muhshi Motor Showroom In Bandung City Using Swot Analysis*. Jurnal Manajemen Bisnis Dan Organisasi, 4(1), 53-62. <https://doi.org/10.58290/jmbo.v4i1.403>
- Dewi, P. E. T. (2021). Perkembangan Hukum Bisnis pada Era Digitalisasi : Urgensi Pengaturan Perlindungan Data Privasi di Indonesia. Prosiding Seminar Nasional Fakultas Hukum Universitas Mahasaraswati

- Denpasar 2020, 1(1).
- Narendra, P. S. A., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Perak Dengan Metode Analisis Swot Pada Usaha Sss Silver. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(10). <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i10.p05>
- Rahayu, N. K. , dan S. S. (2018). *Manajemen Strategi dan Globalisasi*. Pustaka Fahima.
- Rais, Moh. A., Azhad, M. N., & Izzudin, A. (2022). Penentuan Strategi Pemasaran UMKM menggunakan Analisis SWOT. *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting*, 3(2). <https://doi.org/10.31539/budgeting.v3i2.3874>
- Samudra, I. A., & Nugroho, R. H. (2022). Analisis Strategi Pengembangan Usaha dengan Metode Analisis SWOT pada PT. Nusantara Logistic Sejahtera. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2). <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.452>
- Zumairoh, S., Prihatiningsih, T., & Handayani, D. I. (2021). Analisis Strategi Perusahaan Dalam Ekapansi Pasar Proses Produksi Fiber Cemen Dengan Metode SWOT (Studi Kasus: PT. Amak Firdaus Utomo Probolinggo). *Energy - Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Teknik*, 11(2). <https://doi.org/10.51747/energy.v11i2.930>