



DOI: <https://doi.org/10.38035/jgit.v3i3.640>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Optimalisasi Strategi Pemasaran Greenation Publisher Menggunakan Analisis SWOT

Hapzi Ali¹, Fitri Adifa²

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, hapzi.ali@gmail.com

²Universitas Jambi, Jambi, Indonesia, fitriadifa19@gmail.com

Corresponding Author: hapzi.ali@gmail.com¹

Abstract: *The development of the publishing industry in the digital era is characterized by increasing competition and changes in consumer behavior in accessing publishing products. These conditions require independent publishers to optimize their marketing strategies to maintain competitiveness. This study aims to analyze and formulate Greenation Publisher's marketing strategy using a SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) analysis approach. This study uses a descriptive qualitative approach with a case study method. Data were collected through documentation and literature studies sourced from internal company documents and relevant scientific literature. The results show that Greenation Publisher has strengths in the form of a clear brand identity, the use of digital media, and organizational flexibility, but still faces weaknesses in limited resources and unstructured marketing planning. The main opportunities come from the development of digitalization and the increasing interest in creative content, while threats come from the intensity of competition and the dynamics of digital platforms. Based on the SWOT matrix analysis, SO and WO strategies are determined as priority strategies to optimize marketing and increase Greenation Publisher's competitiveness. This study is expected to provide practical contributions for independent publishers in formulating adaptive marketing strategies based on strategic analysis.*

Keyword: *SWOT Analysis, Marketing Strategy, Independent Publishers, Digitalization, Competitiveness.*

Abstrak: Perkembangan industri penerbitan di era digital ditandai dengan meningkatnya persaingan dan perubahan perilaku konsumen dalam mengakses produk penerbitan. Kondisi tersebut menuntut penerbit independen untuk mengoptimalkan strategi pemasaran agar mampu mempertahankan daya saing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lingkungan internal dan eksternal, menganalisis strategi Strengths Opportunities (SO), Strengths Threats (ST), Weaknesses Opportunities (WO), dan Weaknesses Threats (WT) serta pemilihan dan implementasi strategi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui studi dokumentasi dan studi pustaka yang bersumber dari dokumen internal perusahaan serta literatur ilmiah yang relevan. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa Greenation Publisher memiliki kekuatan berupa identitas merek yang jelas, pemanfaatan media digital, dan fleksibilitas organisasi, namun masih menghadapi kelemahan dalam keterbatasan sumber daya dan perencanaan pemasaran yang belum terstruktur. Peluang utama berasal dari perkembangan digitalisasi dan meningkatnya minat terhadap konten kreatif, sementara ancaman berasal dari intensitas persaingan dan dinamika platform digital. Berdasarkan analisis matriks SWOT, strategi SO dan WO ditetapkan sebagai strategi prioritas untuk mengoptimalkan pemasaran dan meningkatkan daya saing Greenation Publisher. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi penerbit independen dalam merumuskan strategi pemasaran yang adaptif dan berbasis analisis strategis.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, Penerbit Independen, Digitalisasi, Daya Saing.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri penerbitan dalam beberapa tahun terakhir mengalami perubahan yang signifikan seiring dengan percepatan digitalisasi dan meningkatnya intensitas persaingan pasar. Transformasi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat terhadap produk penerbitan dari media cetak menuju platform digital, sehingga menuntut penerbit untuk menyesuaikan strategi pemasarannya secara lebih adaptif dan inovatif (Kotler et al., 2021; Paterson, 2025). Selain itu, munculnya penerbit independen dan platform penerbitan berbasis teknologi telah memperketat persaingan, tidak hanya pada kualitas konten, tetapi juga pada efektivitas strategi pemasaran dan kemampuan membangun keunggulan bersaing (Liu et al., 2024).

Dalam konteks tersebut, strategi pemasaran menjadi elemen kunci dalam menentukan keberhasilan dan keberlanjutan usaha penerbitan. Strategi pemasaran tidak lagi dipahami semata sebagai aktivitas promosi, melainkan sebagai instrumen strategis untuk membangun citra merek, memperluas jangkauan pasar, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Kannan & Li, 2017). Penerbit yang tidak memiliki strategi pemasaran yang terencana dan berbasis analisis lingkungan bisnis berpotensi mengalami penurunan daya saing di tengah dinamika pasar yang terus berubah.

Greenation Publisher sebagai salah satu penerbit yang beroperasi di tengah perkembangan industri kreatif dan digital menghadapi tantangan yang serupa. Persaingan dengan penerbit lain, perubahan preferensi konsumen, serta tuntutan pemanfaatan teknologi digital menuntut Greenation Publisher untuk mengoptimalkan strategi pemasarannya secara sistematis. Namun, upaya optimalisasi tersebut memerlukan pemahaman yang komprehensif mengenai kondisi internal perusahaan dan lingkungan eksternal yang memengaruhi kinerja pemasaran serta daya saing perusahaan (Netsuite, 2024).

Salah satu pendekatan analisis strategis yang banyak digunakan dalam kajian manajemen dan pemasaran adalah analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats). Analisis SWOT memungkinkan organisasi untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal sebagai dasar perumusan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran (Benzaghta et al., 2021). Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan analisis SWOT dapat membantu organisasi dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan daya saing, khususnya ketika dikombinasikan dengan pemasaran digital (Aulia et al., 2023; Lubis, 2023).

Berbagai penelitian terdahulu, baik pada jurnal terindeks Scopus maupun SINTA, menunjukkan bahwa penerapan analisis SWOT berkontribusi positif dalam perumusan dan optimalisasi strategi pemasaran. Penelitian Aulia et al. (2023) dan Lubis (2023) membuktikan

bahwa analisis SWOT dapat membantu organisasi dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan daya saing, khususnya ketika diintegrasikan dengan pemasaran digital. Meskipun kajian mengenai analisis SWOT dan strategi pemasaran telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada sektor usaha umum seperti usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), industri manufaktur, serta sektor jasa secara luas. Penelitian-penelitian tersebut umumnya menekankan pada perumusan strategi bisnis secara umum, tanpa mengkaji secara mendalam karakteristik spesifik industri penerbitan yang memiliki produk berbasis intelektual, segmentasi pasar yang unik, serta pola pemasaran yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital (Benzaghta et al., 2021; Liu et al., 2024).

Selain itu, kajian empiris yang secara spesifik membahas optimalisasi strategi pemasaran penerbit independen dengan menggunakan analisis SWOT masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks penerbit lokal seperti Greenation Publisher. Sebagian penelitian menggunakan analisis SWOT hanya sebagai alat pemetaan kondisi internal dan eksternal, tanpa mengaitkannya secara eksplisit dengan upaya peningkatan dan optimalisasi strategi pemasaran. Oleh karena itu, masih terdapat celah penelitian (*research gap*) terkait bagaimana analisis SWOT dapat diterapkan secara sistematis sebagai dasar optimalisasi strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing penerbit independen di era digital.

Berdasarkan *research gap* tersebut, penelitian ini bertujuan 1) Menganalisis lingkungan internal dan eksternal, 2) Menganalisis strategi Strengths Opportunities (SO), Strengths Threats (ST), Weaknesses Opportunities (WO), dan Weaknesses Threats (WT) dan, 3) Pemilihan dan implementasi strategi.

METODE

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam kondisi internal dan eksternal Greenation Publisher serta mengkaji bagaimana analisis SWOT dapat diterapkan secara sistematis dalam mengoptimalkan strategi pemasaran. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis kontekstual yang komprehensif terhadap fenomena pemasaran dalam industri penerbitan yang memiliki karakteristik spesifik.

Objek penelitian adalah Greenation Publisher, sebagai penerbit independen yang beroperasi di industri kreatif dan digital. Fokus penelitian diarahkan pada strategi pemasaran yang telah dan sedang dijalankan, serta faktor internal dan eksternal yang memengaruhi daya saing perusahaan dalam menghadapi persaingan industri penerbitan. Pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dan studi pustaka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Faktor Internal dan Eksternal

Berdasarkan hasil analisis dokumen internal perusahaan, materi promosi, aktivitas pemasaran digital, serta kajian literatur yang relevan, diperoleh pemetaan faktor internal dan eksternal Greenation Publisher sebagaimana berikut.

- 1) Internal
 - a. Kekuatan (*Strengths*)

Greenation Publisher memiliki beberapa kekuatan utama yang mendukung daya saing pemasaran. Pertama, Greenation Publisher memiliki identitas merek yang jelas sebagai penerbit independen yang fokus pada karya kreatif dan edukatif. Identitas merek yang konsisten menjadi aset penting dalam membangun brand awareness dan kepercayaan konsumen di industri kreatif (Kotler et al., 2021).

Kedua, Greenation Publisher telah memanfaatkan platform digital seperti media sosial dan kanal daring sebagai sarana promosi dan distribusi informasi. Pemanfaatan pemasaran digital ini sejalan dengan temuan Kannan dan Li (2017) yang menyatakan bahwa digital marketing memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas dan personal.

Ketiga, fleksibilitas organisasi sebagai penerbit independen memungkinkan Greenation Publisher untuk beradaptasi dengan cepat terhadap tren pasar dan preferensi pembaca, yang merupakan keunggulan kompetitif dibandingkan penerbit berskala besar yang cenderung lebih birokratis (Liu et al., 2024).

Tabel 1 Indikator Kekuatan (*Strengths*)

No	Indikator Internal	Penjelasan
1	Identitas merek yang jelas sebagai penerbit independen kreatif dan edukatif	Greenation Publisher memiliki positioning yang kuat dan mudah dikenali oleh target pasar.
2	Pemanfaatan media digital dan media sosial sebagai sarana promosi	Perusahaan aktif menggunakan platform digital untuk promosi dan komunikasi pemasaran.
3	Fleksibilitas organisasi dalam merespons perubahan pasar	Organisasi mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tren dan kebutuhan konsumen.
4	Konten berbasis intelektual dengan nilai diferensiasi	Produk penerbitan memiliki karakter edukatif dan kreatif yang menjadi pembeda dibanding kompetitor.

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

Di sisi lain, hasil analisis menunjukkan beberapa kelemahan internal. Greenation Publisher masih memiliki keterbatasan sumber daya, baik dari sisi modal pemasaran maupun sumber daya manusia yang khusus menangani strategi pemasaran secara profesional. Kondisi ini berpotensi membatasi jangkauan promosi dan konsistensi strategi pemasaran jangka panjang.

Selain itu, perencanaan pemasaran yang belum terstruktur secara formal menjadi kelemahan lain. Strategi pemasaran yang dijalankan cenderung bersifat operasional dan reaktif, belum sepenuhnya berbasis analisis strategis yang sistematis. Hal ini sejalan dengan temuan Benzaghta et al. (2021) bahwa organisasi yang tidak memiliki perencanaan strategis terintegrasi berisiko mengalami penurunan efektivitas pemasaran.

Tabel 2 Indikator Kelemahan (*Weaknesses*)

No	Indikator Internal	Penjelasan
1	Keterbatasan sumber daya pemasaran (modal dan SDM)	Anggaran pemasaran dan kompetensi SDM masih terbatas untuk mendukung ekspansi bisnis.
2	Perencanaan pemasaran belum terstruktur secara formal	Strategi pemasaran digital belum tersusun secara sistematis dan terukur.
3	Ketergantungan pada platform digital pihak ketiga	Aktivitas pemasaran dan distribusi masih bergantung pada media sosial atau marketplace tertentu.

2) Eksternal

a. Peluang (*Opportunities*)

Dari sisi eksternal, Greenation Publisher memiliki peluang yang cukup besar. Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya konsumsi konten berbasis daring membuka peluang bagi penerbit independen untuk memperluas pasar tanpa batasan geografis (Paterson, 2025).

Selain itu, meningkatnya minat masyarakat terhadap literasi, karya kreatif, dan konten edukatif memberikan peluang pasar yang relevan dengan karakter produk Greenation Publisher. Tren kolaborasi dengan komunitas literasi dan kreator digital juga menjadi peluang strategis untuk meningkatkan eksposur merek (Aulia et al., 2023).

Tabel 3 Indikator Peluang (*Opportunities*)

No	Indikator Eksternal	Penjelasan
1	Perkembangan pemasaran digital berbasis konten	Tren digital marketing memberikan peluang memperluas pasar melalui konten kreatif dan edukatif.
2	Pertumbuhan komunitas literasi dan kreator digital	Adanya komunitas membaca, menulis, dan content creator membuka peluang kolaborasi promosi.
3	Digitalisasi distribusi dan promosi lintas wilayah	Teknologi digital memungkinkan distribusi produk lebih luas dengan biaya lebih efisien.
4	Meningkatnya penggunaan media sosial oleh konsumen	Tingginya aktivitas konsumen di media sosial membuka peluang peningkatan brand awareness dan engagement.

b. Ancaman (*Threats*)

Ancaman utama yang dihadapi Greenation Publisher berasal dari tingginya intensitas persaingan dengan penerbit lain dan platform penerbitan digital. Persaingan tidak hanya terjadi pada kualitas konten, tetapi juga pada kecepatan distribusi dan efektivitas pemasaran digital (Liu et al., 2024).

Selain itu, perubahan algoritma media sosial dan platform digital menjadi ancaman eksternal yang dapat memengaruhi visibilitas promosi. Ketergantungan pada platform pihak ketiga ini berpotensi menurunkan efektivitas pemasaran apabila tidak diimbangi dengan strategi yang adaptif (Kotler et al., 2021).

Tabel 4 Indikator Ancaman (*Threats*)

No	Indikator Eksternal	Penjelasan
1	Persaingan dengan penerbit lain	Banyaknya penerbit digital dan konvensional meningkatkan kompetisi pasar.
2	Perubahan algoritma platform digital	Perubahan sistem media sosial dapat memengaruhi jangkauan promosi perusahaan.
3	Menurunnya visibilitas konten digital	Persaingan konten di media sosial menyebabkan promosi lebih sulit menjangkau audiens.
4	Perubahan preferensi dan loyalitas konsumen	Konsumen mudah berpindah pada konten atau merek lain yang lebih menarik dan relevan.

2. Strategi Opportunities (SO), Strengths Threats (ST), Weaknesses Opportunities (WO), dan Weaknesses Threats (WT)

Strategi SWOT dapat dilihat pada matriks SWOT Greenation Publisher tabel 1 berikut ini:

Tabel 5 Matriks SWOT Greenation Publisher

Eksternal / Internal	Peluang (<i>Opportunities</i>)	Ancaman (<i>Threats</i>)
Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Strategi SO (Strength – Opportunities)	Strategi ST (Strength – Threats)
<ul style="list-style-type: none"> - Identitas merek yang jelas sebagai penerbit independen kreatif dan edukatif. - Pemanfaatan media digital dan media sosial sebagai sarana promosi. - Fleksibilitas organisasi dalam merespons perubahan pasar. - Konten berbasis intelektual dengan nilai diferensiasi. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mengoptimalkan pemasaran digital berbasis konten untuk memperluas jangkauan pasar. - Memanfaatkan identitas merek untuk membangun komunitas pembaca dan penulis. - Mengembangkan kolaborasi dengan komunitas literasi dan kreator digital. - Memanfaatkan platform digital untuk distribusi dan promosi lintas wilayah. 	<ul style="list-style-type: none"> - Memperkuat diferensiasi merek untuk menghadapi persaingan dengan penerbit lain. - Mengoptimalkan kehadiran digital guna menjaga visibilitas di tengah perubahan algoritma platform. - Mengembangkan konten pemasaran yang unik dan relevan untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

Kelemahan (Weaknesses)	Strategi WO (Weakness – Opportunities)	Strategi WT (Weakness – Threats)
<ul style="list-style-type: none">- Keterbatasan sumber daya pemasaran (modal dan SDM).- Perencanaan pemasaran belum terstruktur secara formal.- Ketergantungan pada platform digital pihak ketiga.	<ul style="list-style-type: none">- Menyusun perencanaan pemasaran digital yang lebih sistematis dan terukur.- Memanfaatkan peluang digitalisasi untuk efisiensi biaya pemasaran.- Mengembangkan kompetensi internal melalui pembelajaran dan adaptasi teknologi pemasaran digital.	<ul style="list-style-type: none">- Mengurangi ketergantungan pada satu platform dengan diversifikasi kanal pemasaran.- Menyusun strategi pemasaran defensif untuk menjaga stabilitas daya saing.- Meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya agar tetap kompetitif di tengah persaingan.

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari analisis SWOT, berikut strategi yang didapatkan:

1) Strategi SO (Strength–Opportunities)

Strategi SO diarahkan pada pemanfaatan kekuatan internal Greenation Publisher untuk menangkap peluang eksternal akibat digitalisasi industri penerbitan. Identitas merek yang jelas dan fleksibilitas organisasi memungkinkan perusahaan mengoptimalkan pemasaran digital berbasis konten untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan brand awareness. Pendekatan ini sejalan dengan konsep pemasaran berbasis nilai yang menekankan pengalaman dan keterlibatan konsumen (Kotler et al., 2021; Kannan & Li, 2017). Selain itu, kolaborasi dengan komunitas literasi dan kreator digital dapat memperkuat posisi merek dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Liu et al., 2024).

2) Strategi WO (Weakness–Opportunities)

Strategi WO berfokus pada pemanfaatan peluang digital untuk mengatasi keterbatasan sumber daya dan belum terstrukturanya perencanaan pemasaran. Digital marketing memungkinkan efisiensi biaya sekaligus penyusunan strategi pemasaran yang lebih terukur. Penyusunan perencanaan pemasaran digital yang sistematis dapat meningkatkan efektivitas pemasaran meskipun dengan sumber daya terbatas. Temuan ini sejalan dengan Benzaghta et al. (2021) dan Aulia et al. (2023) yang menekankan pentingnya integrasi analisis SWOT dalam perencanaan strategis pemasaran.

3) Strategi ST (Strength–Threats)

Strategi ST menekankan pemanfaatan kekuatan internal untuk menghadapi ancaman persaingan dan dinamika platform digital. Diferensiasi merek dan kualitas konten menjadi instrumen utama untuk mempertahankan daya saing. Fleksibilitas organisasi memungkinkan Greenation Publisher beradaptasi terhadap perubahan tren dan algoritma digital, sebagaimana ditekankan oleh Kotler et al. (2021) dan Liu et al. (2024).

4) Strategi WT (Weakness–Threats)

Strategi WT bersifat defensif dengan tujuan meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Diversifikasi kanal pemasaran dan peningkatan efisiensi penggunaan sumber daya menjadi langkah utama untuk menjaga stabilitas pemasaran. Strategi ini penting untuk memastikan keberlanjutan operasional di tengah persaingan yang ketat (Benzaghta et al., 2021).

5) Strategi Prioritas

Berdasarkan hasil analisis, strategi SO dan WO ditetapkan sebagai prioritas utama. Strategi SO diprioritaskan karena berorientasi pada pertumbuhan dan keunggulan kompetitif melalui pemanfaatan kekuatan internal dan peluang digital. Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Ali & Saputra (2025), yang menyatakan strategi agresif dapat berupa konvergensi digital, pemanfaatan kekuatan relasional dan penguatan orientasi pasar. Strategi WO berperan sebagai strategi pendukung untuk memperkuat fondasi internal melalui perencanaan pemasaran yang lebih sistematis dan efisien. Penetapan ini sejalan dengan Lubis (2023) yang menyatakan bahwa strategi SWOT yang bersifat ofensif dan adaptif lebih efektif dalam meningkatkan daya saing.

3. Pemilihan dan Implementasi Strategi

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Greenation Publisher memiliki modal internal yang cukup kuat untuk bersaing di industri penerbitan digital, khususnya dari sisi identitas merek dan fleksibilitas organisasi. Temuan ini memperkuat argumen bahwa penerbit independen dapat membangun keunggulan bersaing melalui diferensiasi merek dan pemanfaatan teknologi digital secara optimal (Kannan & Li, 2017).

Namun demikian, kelemahan internal berupa keterbatasan sumber daya dan belum terstrukturanya perencanaan pemasaran menunjukkan perlunya optimalisasi strategi pemasaran berbasis analisis SWOT. Hal ini sejalan dengan penelitian Lubis (2023) yang menyatakan bahwa SWOT tidak hanya berfungsi sebagai alat pemetaan, tetapi juga sebagai dasar perumusan strategi yang lebih terarah dan berkelanjutan.

Dari sisi peluang, perkembangan digitalisasi dan perubahan perilaku konsumen memberikan ruang strategis bagi Greenation Publisher untuk mengembangkan pemasaran berbasis konten dan komunitas. Strategi ini relevan dengan karakteristik industri penerbitan yang mengandalkan produk berbasis intelektual dan relasi jangka panjang dengan pembaca (Paterson, 2025).

Ancaman persaingan yang tinggi menuntut Greenation Publisher untuk mengintegrasikan kekuatan internal dengan peluang eksternal melalui strategi yang adaptif. Dengan demikian, penerapan analisis SWOT secara sistematis dapat membantu perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang tidak hanya defensif, tetapi juga proaktif dalam menghadapi dinamika pasar, sebagaimana ditegaskan oleh Benzaghta et al. (2021).

Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan ini menegaskan bahwa analisis SWOT dapat digunakan sebagai kerangka strategis yang aplikatif untuk mengoptimalkan strategi pemasaran penerbit independen. Temuan ini sekaligus mengisi research gap terkait penerapan SWOT yang secara eksplisit dikaitkan dengan optimalisasi strategi pemasaran pada industri penerbitan lokal.

KESIMPULAN

Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

1. Greenation Publisher memiliki kekuatan internal berupa identitas merek yang jelas sebagai penerbit independen, fleksibilitas organisasi, dan pemanfaatan media digital. Namun, perusahaan masih dihadapkan pada kelemahan berupa keterbatasan sumber daya (modal dan SDM) serta perencanaan pemasaran yang belum terstruktur secara formal. Di sisi eksternal, tren digitalisasi dan meningkatnya minat literasi berbasis komunitas menjadi peluang besar, meskipun terdapat ancaman nyata berupa tingginya intensitas persaingan industri dan dinamika perubahan algoritma platform digital.
2. Melalui pemetaan matriks SWOT, dihasilkan empat kelompok strategi (SO, WO, ST, WT). Berdasarkan analisis urgensi, Strategi SO dan WO ditetapkan sebagai prioritas utama. Strategi SO berorientasi agresif pada pertumbuhan melalui optimalisasi

- pemasaran digital berbasis konten dan kolaborasi komunitas, sementara strategi WO bertindak sebagai pendukung untuk membangun efisiensi serta menyusun perencanaan pemasaran yang lebih sistematis guna mengatasi keterbatasan internal.
3. Implementasi strategi pemasaran Greenation Publisher diarahkan pada pendekatan yang adaptif, proaktif, dan berorientasi pada pasar (konvergensi digital). Analisis SWOT dalam kajian ini tidak hanya berfungsi sebagai alat pemetaan statis, melainkan sebagai kerangka kerja aplikatif untuk membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui pemasaran berbasis konten dan komunitas. Langkah ini sekaligus berhasil mengisi celah penelitian (*research gap*) terkait optimalisasi strategi pemasaran pada industri penerbitan independen lokal.

REFERENSI

- Ali, H., & Saputra, F. (2025). Analisis SWOT dalam merebut pasar pada Dinasti Publisher. *Journal of Accounting and Finance Management*, 5(6), 1943-1948.
- Astuti, J. D., & Ali, H. (2025). Penerapan Analisis SWOT dan Strategi SO, ST, WO dan WT dalam Pengembangan Daya Saing Produk Skincare Lokal PT. XYZ. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan Nusantara*, 3(2), 53-66.
- Aulia, N., Imsar, I., & Dharma, B. (2023). Marketing strategy analysis to develop business using SWOT analysis method. *International Journal of Innovation in Social Sciences and Education*, 6(2). <https://doi.org/10.31538/ijse.v6i2.3779>
- Aulia, R., Pratama, A., & Siregar, M. (2023). Analisis SWOT dalam perumusan strategi pemasaran berbasis digital pada industri kreatif. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(2), 145–158.
- Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M. M., Erkan, I., & Rahman, M. (2021). SWOT analysis applications: An integrative literature review. *Journal of Global Business Insights*, 6(1), 54–72. <https://doi.org/10.5038/2640-6489.6.1.1148>
- Fitriana, R., & Ali, H. (2026). Analisis Model Bisnis Produk Yogurt pada Pengembangan Agroindustri Pedesaan Menggunakan Analisis SWOT dan BCG. *BCPR Research: Business Communication and Public Relations Journal*, 1(2), 60-66.
- Hawari, I., & Ali, H. (2025). Analisis SWOT Penerapan strategi pemasaran terhadap persaingan penjualan PT XYZ dengan pendekatan Matriks BCG. *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*, 3(2), 46-56.
- Hidayatulloh, A., & Ali, H. (2025). Penerapan Analisis SWOT dan Strategi SO, ST, WO dan WT Dalam Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Produk PT. XYZ di Pasar Online. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan Nusantara*, 3(3), 111-122.
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education
- Liu, G., Chen, Y., & Ko, W. W. (2024). The influence of marketing exploitation and exploration on SMEs' pioneering orientation. *Industrial Marketing Management*, 117, 131–147. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.12.012>
- Liu, Y., Huang, Y., & Chen, X. (2024). Competitive strategy and digital transformation in creative industries. *Technological Forecasting and Social Change*, 197, 122897. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122897>
- Lubis, R. (2023). Digital marketing strategy and utilization of SWOT analysis to increase market competitiveness. *Enrichment: Journal of Management*, 13(1), 45–52.

- Lubis, R. H. (2023). Strategi pemasaran berbasis analisis SWOT dalam meningkatkan daya saing usaha. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 18(1), 67–79.
- Lubis, R. H. (2023). Strategi pemasaran UMKM berbasis analisis SWOT dalam era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 18(1), 67–79.
- Milano, A. I., & Ali, H. (2025). Peran Analisis SWOT dalam Ketahanan Bisnis PT XYZ di Era Disrupsi. *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*, 3(2), 57-69.
- Netsuite. (2024). *Strategic marketing and business competitiveness*. Oracle Netsuite White Paper.
- Netsuite. (2024). *Top challenges in the publishing industry and how to overcome them*. <https://www.netsuite.com/portal/resource/articles/erp/publishing-industry-challenges.shtml>
- Noorcahyo, D., & Ali, H. (2025). Analisis SWOT IFAS, EFAS dan SPACE Matriks dalam Memperkuat Keunggulan Produk Sepatu Lokal di Era Digital pada Toko XYZ. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan Nusantara*, 3(1), 31-40.
- Paterson, M. (2025). Strategic challenges and opportunities in the digital publishing industry. *Digital Publishing Review*, 10(1), 22–30.
- Paterson, R. (2025). Digital publishing and market adaptation strategies. *Publishing Research Quarterly*, 41(1), 1–15. <https://doi.org/10.1007/s12109-024-09912-3>
- Sari, N., & Ali, H. (2026). Strategi Peningkatan Kinerja pegawai: dengan Analisis SWOT dan Matrix SPACE pada Bank XCV. *HRM RESEARCH: Human Resource Management and Business Journal*, 1(2), 70-81.
- Yunani, R., & Ali, H. (2026). Strategi Bersaing Siber Nusantara Publisher: Analisis SWOT dan BCG. *EMBI Research: Economics, Management and Business Innovation Journal*, 1(2), 53-60.