p-ISSN 2621-797X ; e-ISSN 2746-6841 DOI:10.32493
Jurnal Disrupsi Bisnis, Vol.9, No.2, Mei-Juni 2026 (434-441)
http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/index

Strategi Pengembangan Usaha Mobil Bekas untuk Meningkatkan Penjualan Di PT Alcha Mobil Indonesia Gunung Sindur Kabupaten Bogor

Aldi Ubaidillah*
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
Aldiubaidillah337@gmail.com*

Menerima: 19 April 2026 | Diterima: 25 April 2026 | Diterbitkan: 05 Mei 2026
*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan bisnis jual beli mobil di PT. Alcha Mobil Indonesia Gunung Sindur, melalui identifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan serta perumusan strategi yang tepat untuk memperkuat daya saing perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan enam informan kunci dan analisis dokumen pendukung. Teknik analisis data menggunakan analisis SWOT melalui matriks IFAS dan EFAS. Penentuan bobot dan skor dilakukan berdasarkan expert judgment dari manajemen internal perusahaan. Validitas data dilakukan melalui triangulasi sumber dan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai IFAS sebesar 3,040 dan EFAS sebesar 3,109, yang menandakan posisi perusahaan berada pada kondisi internal dan eksternal yang kuat. Perusahaan berada pada Kuadran I (strategi S-O), yaitu strategi pertumbuhan agresif. Analisis sensitivitas menunjukkan bahwa perubahan kecil pada bobot dan skor tidak mengubah posisi strategi secara signifikan. Strategi yang direkomendasikan dengan mengoptimalkan promosi digital terintegrasi, pengembangan layanan bernilai tambah seperti garansi dan layanan ringan, serta diversifikasi produk berbasis teknologi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa penguatan inovasi digital dan layanan pelanggan merupakan kunci utama dalam menjaga keberlanjutan bisnis di industri mobil bekas yang kompetitif.

Kata Kunci: Strategi Pengembangan Usaha; Jual Beli Mobil Bekas; Analisis SWOT.

Abstract

This study aims to analyze the development strategy of the car buying and selling business at PT. Alcha Mobil Indonesia Gunung Sindur, through the identification of internal and external factors of the company and the development of appropriate strategies to strengthen the company's competitiveness. This study uses a qualitative descriptive method. Data collection was conducted through in-depth interviews with six key informants and analysis of supporting documents. The data analysis technique used a SWOT analysis through the IFAS and EFAS matrices. The determination of weights and scores was carried out based on expert judgment from the company's internal management. Data validity was carried out through triangulation of sources and data. The results showed that the IFAS value was 3.040 and EFAS was 3.109, which indicates the company's position is in strong internal and external conditions. The company is in Quadrant I (S-O strategy), namely an aggressive growth strategy. Sensitivity analysis shows that small changes in weights and scores do not significantly change the strategic position. Recommended strategies include optimizing integrated digital promotions, developing value-added services such as warranties and light services, and diversifying technology-based products to increase customer loyalty. These findings suggest that improving digital innovation and customer service are key to maintaining business sustainability in the competitive used car industry..

Keywords*: Business Development Strategy; Used Car Sales; SWOT analysis.*

 Copyright © pada Penulis

PENDAHULUAN

Indonesia telah lama memainkan peran utama dalam industri otomotif ASEAN, dengan secara konsisten mempertahankan posisinya sebagai pasar mobil terbesar (Rivai, 2019). Faktor utama yang mendorong pertumbuhan industri otomotif meliputi ekspansi kelas menengah, urbanisasi yang cepat, serta meningkatnya keinginan masyarakat untuk memiliki mobil sebagai simbol status dan kenyamanan. Selain itu, pertumbuhan ekonomi yang pesat dan daya beli konsumen yang semakin meningkat telah menjadikan Indonesia sebagai pasar otomotif dengan prospek pertumbuhan yang stabil (Viva Insights, 2024).Perkembangan industri ini tidak terlepas dari berbagai faktor, termasuk kebijakan pemerintah yang mengatur dan mendukung sektor otomotif, kemajuan teknologi yang terus berkembang (Sunanto et al., 2025)

PT Alcha Mobil Indonesia Gunung Sindur sebagai usaha yang relatif baru menghadapi tantangan dalam mencapai target penjualan. Data menunjukkan bahwa pencapaian penjualan mengalami penurunan 70% pada tahun 2024 menjadi 51,67% pada tahun 2025, dan hanya 3,33% pada awal tahun 2026. Hal tersebut sesuai dengan data berikut ini:

Tabel 1. Target dan Realisasi Penjualan Tahunan PT Alcha Mobil Indonesia Gunung Sindur

Target Dan Realisasi Penjualan Tahunan				
Tahun	**Target**	**Realisasi**	**Persentase**	**Keterangan**
2024	10	7	70%	Awal Operasional
2025	120	62	51,67%	Jauh di bawah target
2026	120	4	3,33%	Sangat jauh di bawah target

Sumber: PT Alcha Mobil Indonesia Gunung Sindur (2024-2026)

Secara bulanan, penjualan menunjukkan tren yang relatif stabil pada tahun 2024, kemudian mengalami penurunan pada tahun 2025, dan sangat rendah pada tahun 2026. Penurunan ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara strategi pemasaran yang diterapkan dengan kondisi pasar yang semakin kompetitif. Namun penelitian terdahulu umumnya hanya membahas strategi pemasaran secara umum tanpa mengkaji secara spesifik kondisi internal dan eksternal perusahaan menggunakan pendekatan IFAS–EFAS secara mendalam, khususnya pada usaha showroom mobil bekas yang mengalami penurunan penjualan secara signifikan. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan dengan mengintegrasikan analisis SWOT berbasis data aktual perusahaan serta dilengkapi dengan uji sensitivitas untuk menghasilkan rekomendasi strategi yang lebih adaptif dan aplikatif.

METODE

Penelitian ini dilakukan di PT Alcha Mobil Indonesia Gunung Sindur yang merupakan salah satu showroom yang bergerak pada bidang jual beli mobil bekas yang beralamat di Jl. Cendana Rawakalong No.14, RT.01/RW.03, Rawakalong, Kec. Gn. Sindur, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16340. Menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus pada PT Alcha Mobil Indonesia Gunung Sindur. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui bbservasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan SWOT melalui matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Factor Analysis Summary). Matriks ini digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang memengaruhi kinerja perusahaan. Penentuan bobot dilakukan menggunakan skala 0,0–1,0 berdasarkan tingkat kepentingan masing-masing faktor. Sementara itu, pemberian rating menggunakan Skala 1–4, di mana nilai 1 menunjukkan respon yang sangat lemah dan nilai 4 menunjukkan respon yang sangat kuat terhadap faktor tersebut. Proses penilaian dilakukan berdasarkan expert judgement yang melibatkan pihak manajemen internal perusahaan yang memahami kondisi operasional dan pasar. Untuk meningkatkan objektivitas, hasil penilaian dibandingkan antar informan (cross-check) sebelum ditetapkan sebagai nilai akhir. Selain itu, dilakukan uji sensitivitas sederhana dengan melihat perubahan posisi strategi apabila terjadi perubahan kecil pada bobot dan rating, guna memastikan bahwa hasil analisis tetap konsisten.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Matriks IFAS dan EFAS

Hasil analisis faktor internal dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan dari strategi pengembangan usaha jual beli mobil bekas dengan menggunakan matriks IFAS

 Copyright © pada Penulis

(*Internal Faktor Analysis Summary*) sebagai berikut:

Tabel 2. Matriks IFAS PT. Alcha Mobil Indonesia Gunung Sindur

Kode	Keterangan	Bobot	Skor	Bobot*Skor
S	**Kekuatan/Strength (S)**			
S1	Efisiensi dan Strategi Pengelolaan Anggaran yang Terarah	0,140	3,75	0,524
S2	Program Benefit Pelanggan yang Meningkatkan Kepercayaan dan Loyalitas	0,145	4,00	0,581
S3	Sarana dan Prasarana Showroom yang Profesional dan Representatif	0,124	3,50	0,433
S4	Sinergi Promosi Digital dengan Pelayanan Bernilai Tambah	0,129	3,50	0,452
				1.990
W	**Kelemahan/Weakness (W)**			
W1	Keterbatasan Kompetensi dan Pengalaman SDM dalam Konversi Penjualan	0,113	2,75	0,310
W2	Kapasitas Penjualan Belum Optimal dan Target Belum Tercapai	0,140	1,00	0,140
W3	Keterbatasan Permodalan untuk Ekspansi dan Penambahan Stok	0,113	2,75	0,310
W4	Pengembangan SDM dan Efisiensi Internal Belum Optimal	0,097	3,00	0,290
				1.050
	Total	**1,000**		**3,040**

Sumber: PT. Alcha Mobil Indonesia

Berdasarkan tabel 2, skor yang diperoleh dari hasil perkalian antara bobot dan skor (Bobot*Skor) yaitu diperoleh nilai total IFAS sebesar 3,040 yang menunjukkan bahwa kekuatan internal perusahaan lebih dominan dibandingkan kelemahan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kapasitas internal yang cukup baik dalam mendukung pengembangan usaha.

Hasil analisis faktor eksternal dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui peluang dan tantangan yang ada dari strategi pengembangan usaha jual beli mobil bekas dalam meningkatkan penjualan di PT. Alcha Mobil Indonesia Gunung Sindur dengan menggunakan matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*) yang didapatkan melalui wawancara kepada para informan terkait yaitu sebagai berikut.

Tabel 3. Matriks EFAS PT. Alcha Mobil Indonesia Gunung Sindur

Kode	Keterangan	Bobot	Skor	Bobot*Skor
O	**Peluang/Opportunity (O)**			
O1	Diversifikasi layanan jasa pendukung penjualan mobil bekas (nano coating, poles, servis ringan, cuci mobil)	0,105	3,5	0,368
O2	Pemanfaatan teknologi digital untuk promosi & pelayanan pelanggan	0,109	4	0,437
O3	Potensi lokasi showroom yang nyaman, aman, dan dekat pemukiman	0,093	2,5	0,233
O4	Pertumbuhan permintaan mobil bekas berkualitas tinggi dengan garansi & layanan purna jual	0,105	3,5	0,368
O5	Integrasi promosi digital dan layanan online (booking, home test drive)	0,105	3,5	0,368
				1.774
T	**Ancaman/Threat (T)**			
T1	Persaingan ketat di pasar mobil bekas (offline & online)	0,105	2	0,211
T2	Keterbatasan brand awareness dibanding pesaing mapan	0,093	3	0,279
T3	Fluktuasi harga pasar mobil bekas	0,101	2,5	0,253
T4	Keterbatasan jaringan servis & layanan purna jual	0,089	3,5	0,312
T5	Ketergantungan pada tren digital marketing & algoritma media sosial	0,093	3	0,279
				1.334
	Total	**1,000**		**3,109**

Sumber: PT. Alcha Mobil Indonesia

Copyright © pada Penulis

Berdasarkan tabel 3, skor yang diperoleh dari hasil perkalian antara bobot dan skor (Bobot*Skor) yaitu diperoleh nilai total EFAS sebesar 3,109 yang menunjukkan bahwa peluang eksternal lebih besar dibandingkan ancaman. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki peluang pasar yang cukup besar untuk dikembangkan.

Tabel 4. Matriks Internal Eksternal (IE) PT. Alcha Mobil Indonesia Gunung Sindur

IFAS / EFAS	Kuat (3,00-3,99)	Sedang (2,00-2,99)	Lemah (1,00-1,99)
Tinggi (3,00-3,99)	**I. GROWTH** Konsentrasi melalui Itegrasi Vertikal	**II. GROWTH** Konsentrasi melalui integrasi horizontal	**III. GROWTH** Turnaround
Sedang (2,00-2,99)	**IV. STABILITY** Hati-Hati	**V. GROWTH** Konsentrasi melalui integrasi horizontal STABILITY tak ada perubahan profit strategi	**VI. RETRENCH** Captive company atau divestment
Rendah 1,0-1,99)	**VII. GROWTH** Difersifikasi Konsentrik	**VIII. GROWTH** Disfersifikasi Konglomerat	**IX. RETRENCHMENT** Bangkrut/Likuidasi

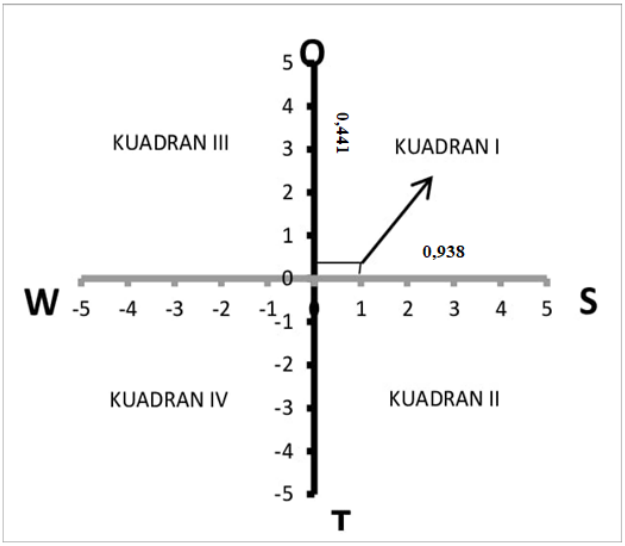
Sumber: PT. Alcha Mobil Indonesia

Berdasarkan nilai IFAS sebesar 3,040 dan EFAS sebesar 3,109, posisi perusahaan berada pada Kuadran I dalam matriks IE. Posisi ini menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam kondisi growth strategy, yaitu memiliki kekuatan internal yang mampu memanfaatkan peluang eksternal secara optimal.

Tabel 5. Penelusuran Posisi Kuadran PT. Alcha Mobil Indonesia Gunung Sindur

Keterangan	Skor Total
Strength (S)	1,989
Weakness (W)	1,051
Strength (S) - Weakness (W) (1,989-1,051)	**0,938**
Opportunity (O)	1,775
Ancaman/Threat (T)	1,334
Opportunity (O) - Ancaman/Threat (T) (1,775-1,334)	**0,441**

Sumber: Data penelitian diolah



Pada posisi sub kuadran terlihat bahwa nilai Strength (S) sebesar 1,989 > Opportunity (O) sebesar 1,775. Maka, jika organisasi atau lembaga berada di kuadran I A, itu menunjukkan bahwa pertumbuhan PT. Alcha Mobil Indonesia Gunung Sindur dapat dilakukan dengan cepat (*Rapid Growth*). Dalam hal ini, peningkatan peran dapat dilakukan dengan cepat untuk memastikan pertumbuhan dan stabilitas organisasi atau lembaga tersebut.

Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi yang paling tepat adalah strategi S-O , yaitu

Copyright © pada Penulis

memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menangkap peluang eksternal. Strategi ini dipilih karena perusahaan memiliki keunggulan pada aspek layanan dan pemanfaatan digital marketing yang sejalan dengan perkembangan pasar saat ini. Digitalisasi dan media sosial semakin memainkan peran penting dalam strategi pemasaran suatu perusahaan (Gunawan & Arifianto, 2025). Dibandingkan strategi lainnya, strategi S-O lebih efektif karena berfokus pada penguatan keunggulan yang sudah dimiliki perusahaan untuk mendorong pertumbuhan penjualan secara lebih optimal.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Strategi pengembangan usaha PT Alcha Mobil Indonesia Gunung Sindur belum optimal dalam meningkatkan penjualan secara konsisten, meskipun telah memanfaatkan digital marketing dan pelayanan pelanggan sebagai keunggulan utama.
2. Hasil analisis IFAS (3,040) menunjukkan kekuatan internal lebih dominan dibandingkan kelemahan, sedangkan EFAS (3,109) menunjukkan peluang eksternal lebih besar dibandingkan ancaman.
3. Berdasarkan posisi tersebut, perusahaan berada pada Kuadran I (Growth Strategy), sehingga strategi yang paling tepat adalah strategi S–O, yaitu memanfaatkan kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal secara maksimal.

Rekomendasi dari penelitian ini anatara lain: 1) Mengoptimalkan digital marketing melalui konten rutin dan iklan berbayar untuk meningkatkan jangkauan pasar; 2) Mengembangkan layanan tambahan seperti garansi, home test drive, dan layanan pendukung untuk meningkatkan daya tarik konsumen; 3) Meningkatkan kualitas sumber daya manusia dalam bidang pemasaran digital dan pelayanan pelanggan; dan 4) Memperkuat brand awareness melalui promosi yang konsisten dan terintegrasi.

DAFTAR PUSTAKA

Afridhal, M. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Roti Tanjong Di Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen. *Jurnal S. Pertanian*, *1*(3), 223–233.

Amaliah, T. H. (2019). Suatu Tinjauan Asimetri Informasi Dan Implikasinya Terhadap Manajemen Laba. *Riskesdas*, *3*(1), 103–111.

Amang, A., Mulyadi, & Utama, A. P. (2023). *Strategi Pengembangan Bisnis*. Cv. Tripe Konsultan-Journal Corner and Publishing.

Andresta, F. A., Ratnaningtyas, E. M., & Meilantika, D. (2023). Strategi Pemasaran Penjualan Mobil Bekas Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Showroom Mobil Bekas Auto One). *Jurnal Economina*, *2*(3), 901–918. https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.424

Angelya, A. A., Nurmalasari, Saputra, E. R., Amani, N., Sukatin, & Hariyanto, M. (2022). Pengorganisasian Dalam Manajemen Pendidikan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, *2*(3), 97–105. https://doi.org/10.55606/jurima.v2i3.856

Bappenas RI. (2021). *Kajian Sektor Manufaktur Indonesia 2021*. Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) Press.

Bidara, M. M. P., Wilar, W. F., & Lambey, T. (2022). Strategi Pemerintah Desa Untuk Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Dalam Pembangunan Desa(Studi Di Desa Talawid Kecamatan Siau Barat Selatan Kabupaten Siau Tagulandang Biaro). *POLITICO: Jurnal Ilmu Politik*, *11*(1), 1–12.

Bustami, S. Y., Zulkarnain, Z., & Khotimah, A. H. (2024). Peran Perusahaan Multinasional dalam Memengaruhi Amandemen Undang-Undang Imigrasi Tenaga Kerja Asing dalam Merespons Permasalahan Aging Population di Jepang. *Bhuvana: Journal of Global Studies*, *2*(2). https://doi.org/https://doi.org/10.59408/bjgs.v2i2.206

Creswell, J. W. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. In *Writing Center Talk over Time* (5th Editio). Sage Publications, Inc. https://doi.org/10.4324/9780429469237-3

Daud, S., Alfaris, J. S., Patrisia, R. A., & Nadia, R. (2025). Marketing Strategy Analysis in Automotive UMKM " Showroom Car Used “Gatra Jaya Mobilindo” in Bandar Lampung. *International Journal Of Education, Social Studies, And Management (IJESSM)*, *4*(3), 1318–1325. https://doi.org/10.52121/ijessm.v4i3.563

Fatimah, Madjid, R., Palilati, A., Rivan Kohawan, M., & Rialdy Hasan, R. (2023). Strategi Pemasaran

 Copyright © pada Penulis

Pada Masa Covid-19 Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Showroom Abadi Motor Kendari. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, *15*(1), 86–103.

Freddy, R. (2018). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.

Gunawan, O.A., & Arifianto, C. F. (2025). Content Creators as Employees: Role Design, Performance Measurement, and Strategic Impact on Organization. *Journal of Scientific Insights*. https://doi.org/10.69930/jsi.v2i4.494.2(4), 445-455.

Gusrianto, D., & Syaifudin, M. (2023). Tinjauan Terhadap Konsep Dasar Manajemen Strategis dalam Lembaga Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *7*(3), 30422–30429.

Hamidah, D., Purba, S., & Rangkuti, I. (2023). Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Antusiasme Calon Peserta Didik Baru Di Sejolah MTS Nurul Ilmi Desa Pantai Gemi Kecamatan Stabat. *Angewandte Chemie International Edition*, *6(11), 951–952.*, *9*(1), 77–87.

Harahap, R. M. (2023). Manajemen Strategi Dengan Pola Kemitraan Penjualan Mobil Bekas Di Pontianak. *Andromeda*, *1*(2), 57–63. https://doi.org/10.24260/andromeda.v1i2.2355

Jannah, M., Faizah, A. N., Indraputri, A. J., Puspita, V. E., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Pentingnya Analisis Swot dalam Suatu Perencanaan dan Pengembangan Bisnis. *IJESPG Journal*, *2*(1), 9–17.

Jannah, M., & Mufidah, N. (2022). Manajemen Rekrutmen Dan Seleksi Guru Bahasa Arab Di Pondok Tahfizh Putri Darul Mubarak Curup (Dmc). *Manajemen Dewantara*, *7*(1), 52–59. https://doi.org/10.26460/md.v7i1.13742

Jayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pengembangan Kuliner Dalam Perspektif Islam. *Al-Bayan: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam*, *2*(1), 125–144.

Jin, J., Jia, S., Wang, J., & Li, Y. (2022). Development Strategy of New Energy Business for Traditional Car Manufacturers under the Dual-Credit Policy. *Scientific Reasearch an Academic Publisher*, *13*(4), 1–10. https://doi.org/10.4236/ti.2022.134009

Jusniati, Mualimah, & Basarang, M. I. (2022). Hakikat Manajemen Strategi Pendidikan Islam. *Jurnal IQRA: Jurnal Pendidikan Islam*, *1*(1), 174–180.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 5.0*. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kurniasih, D., Rusfiana, Y., Subagyo, A., & Nuradhawati, R. (2021). *Teknik Analisa*. Alfabeta.

Kwan, V., & Aprilianty, F. (2023). Developing Marketing Strategy for Used Car Business Post Pandemic. *Journal of Consumer Studies and Applied Marketing*, *1*(1), 11–20. https://doi.org/10.58229/jcsam.v1i1.42

Legi, N. Y. D., Murni, S., & Tampenawas, J. L. . (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Rumah Makan Varel Pineleng. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *11*(4), 893–903.

Leginasawati, H., Agustin, H. T., & Komar, I. C. (2023). Strategi Pengembangan Bisnis Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Adibah Sock di Kabupaten Purbalingga. *Jambura*, *6*(2), 626–632. https://doi.org/10.37479/jimb.v6i2.19667

Lumingkewas, E. M. C. (2023). *Konsep Dasar Manejmen (Ilmu dan Seni Mengatur Organisasi)*. Tahta Media Group.

Malik, I. (2020). Strategi Perencanaan Dan Pengembangan Bisnis Dalam Menghadapi Perdagangan Bebas Masyarakat Ekonomi Asean. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *3*(1), 39–61. https://doi.org/10.29103/njiab.v3i1.3051

Mandik, L. K., & Subagya, K. (2019). Perancangan Pusat Otomotif Mobil dengan Konsep Eco-Friendly di Kota Bogor. *Prosiding Semnastek*, 1–10.

Mappasiara. (2021). *Manajemen Strategik Dan Manajemen Operasional Serta Implementasinya Pada Lembaga Pendidikan*. *2*(1), 74–85.

Marthadinata, S., & Ritonga, J. (2024). Pengaruh Social Media Instagram dan Citra Merek Terhadap Keputusan Jobseeker Menggunakan Jasa Outsourcing Pada PT Telexindo Bizmart. *KARIR: Jurnal Ilmiah Manajemen*, *3*(1), 1–14.

Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif* (Cetakan ke). PT. Remaja Rosdakarya Offset.

Muuna, A. N., Prastikawati, E., Laili, A. N., Sari, M. W., & Mustoffa, A. F. (2023). Asimetri Informasi Dan Teori Keagentan Pada Pengungkapan Laporan Keuangan. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, *23*(02), 1–8.

Nasution, B. S. (2023). Manajemen Dalam Persepektif Al-Qur'an (Kajian Tafsir). *Al FAWATIH:Jurnal*

 Copyright © pada Penulis

Kajian Al Quran Dan Hadis, *2*(2), 44–63. https://doi.org/10.24952/alfawatih.v2i2.4948

Naufal, I. (2024). *Penjualan Mobil Bekas di Indonesia Naik 180 persen dalam Dekade Terakhir*. Inilah.Com. https://www.inilah.com/penjualan-mobil-bekas-di-indonesia-naik-180-persen-dalam-dekade-terakhir

Ningsih, D., Sunanto, S., & Capriat, Z. F. (2025). Manfaat Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran bagi Pengusaha Muda di Desa Situgadung Kabupaten Tangerang. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 5(2), 639-647.

Nugraha, A. (2022). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Pembelian Mobil Bekas Di Perkasa Mobil. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, *10*(4), 273–278. https://doi.org/10.54144/jadbis.v10i4.8979

Oktaria, E. T., Zainab, & Helmita. (2024). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Ertiga Pada PT Persada Lampung Raya Cabang Diponegoro Di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *5*(1), 82–100.

Patty, M. J. B. P., Nurhayati, P., & Muhibuddin, F. W. (2021). Business Development Strategy through Value Creation Analysis in Automotive E-Commerce Platform (Case Study: XYZ Platform). *Journal of Physics: Conference Series*, *1764*(1), 1–11. https://doi.org/10.1088/1742-6596/1764/1/012037

Priatin, D. O. E., & Humairoh. (2023). Kupas Tuntas Teori Whelen dan Hunger dengan Metode Kualitatif. *Jurnal Manajemen Strategis*, *1*(1), 17–25.

Putri, A. R., & Windasari, N. A. (2022). Developing Persona for Used Car Buyers in Indonesia. *International Journal of Current Science Research and Review*, *05*(12), 4791–4807. https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v5-i12-40

Qanita, A. (2020). Analisis Strategi Dengan Metode Swot Dan Qspm (Quantitative Strategic Planning Matrix): Studi Kasus Pada D'Gruz Caffe Di Kecamatan Bluto Sumenep. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, *1*(2), 11–24. https://doi.org/10.15575/jim.v1i2.10309

Rangkuti, F. (2018). *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Gramedia Pustaka Utama.

Ray, N. (2024). *Pasar Mobil Bekas Tumbuh, Caroline Lebarkan Sayap di Perbatasan Jakarta-Tangerang*. Otosia.Com. https://www.otosia.com/mobil/pasar-mobil-bekas-tumbuh-caroline-lebarkan-sayap-di-perbatasan-jakarta-tangerang-140829-mvk.html

Riofita, H., Rifky, Mg., Raudatul Salamah, L., Asrita, R., & Nurzanah, S. (2024). Perubahan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Tantangan Pasar Konsumen Di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, *1*(3), 21–26.

Rivai, A. N. A. (2019). Posisi Indonesia di Tengah Fenomena Korporasi Global (Studi Kasus: Relasi Dagang Indonesia – Toyota Pasca Kesepakatan IJEPA). *Indonesian Perspective*, *2*(2), 105. https://doi.org/10.14710/ip.v2i2.18474

Robbins, S. P., & Coulter, M. (2010). *Manajemen*. Erlangga.

Saifudin, M., Addiarrahman, A., & Anggraeni, L. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Rumah Makan Purnama Raya H. Salsabila Lebak Bandung Jelutung. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, *2*(1), 212–228.

Saniya, F., Bakar, A., & Arijanto, S. (2022). *Usulan Strategi Perusahaan untuk Meningkatkan Penjualan "Air Minum Dalam Kemasan" Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM di PT. Amanah Insanillahia*. *1*(1), 4.

Saputri, A. E., Ramadani, G., & Yasin, M. (2023). Analisis Penggunaan Teori SWOT Pada Showroom Mobil Bekas Di UD. ALDO MOTOR Kec Waru Sidoarjo. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, *1*(3), 177–186.

Sari, D., Amri, I., Gani, M., & Hahury, S. (2023). Analisis Perencanaan Strategi Pemasaran Pada Teh 2M. *Industrial Engineering Journal – System*, *2*(1), 1–9.

Setiawan, H., & Ginting, R. (2022). Penerapan Strategi Kebijakan Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Kinerja Penjualan (Studi Kasus Pt. Anzon Autoplaza Cabang Singkawang). *Abdi Equator*, *2*(1), 1–17.

Solichin, R., Joyce lapian, S. L. H. ., & Mandagie, Y. (2023). Analisis Swot Terhadap Penentuan Strategi Layanan Indihome Di Telkom Plasa Kotamobagu. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *11*(2), 101–112. https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.47720

 Copyright © pada Penulis

Sudiantini, D. (2022). *Manajemen Strategi*. CV. Pena Persada.

Sudirman, A., Amprewati, E. D., Harahab, D. F., Sulhaini, Wardhana, A., Abdurrahman, Rinuastuti, B. H., Paransa, R. P. J., Z, M. S., Adinegara, G. N. J., Genadi, Y. D., & Sayuti, M. (2020). *Manajemen Pemasaran Berbasis Pelanggan*. CV. Media Sains Indonesia.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Dan Pengembangan (Research and Development/ R&D).* Alfabeta.

Suherman, A. (2022). *Manajemen Startegi*. PT. Insan Cendekia Mandiri Group.

Sulaiman, A., & Asmawi, A. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Dan Profitabilitas Pada Rich'S Coffe. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, *11*(1), 19–29. https://doi.org/10.35906/equili.v11i1.969

 Copyright © pada Penulis