

MENCIPTAKAN PANGSA PASAR BARU PT KS GRESIK

Muhammad Khaidar Ali *¹
Sukaris ²

^{1,2} Universitas Muhammadiyah Gresik

*e-mail: khaidar441@gmail.com¹, sukaris21@umg.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini berjudul "Menciptakan Pangsa Pasar Baru PT KS Gresik" bertujuan untuk mengeksplorasi strategi yang efektif dalam memperluas pangsa pasar perusahaan. Pokok masalah yang diangkat adalah tantangan yang dihadapi PT KS Gresik dalam bersaing dengan kompetitor serta kebutuhan untuk menemukan segmen pasar baru yang potensial. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, yang melibatkan wawancara mendalam dengan manajer pemasaran dan analisis data sekunder terkait tren pasar dan perilaku konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT KS Gresik memiliki peluang untuk memasuki pasar baru melalui inovasi produk dan pengembangan layanan pelanggan yang lebih baik. Identifikasi segmen pasar baru, seperti industri konstruksi ramah lingkungan dan proyek pembangunan berkelanjutan, dapat meningkatkan daya saing perusahaan. Selain itu, penerapan strategi pemasaran yang terintegrasi dan pemanfaatan teknologi digital terbukti efektif dalam menjangkau konsumen baru. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa untuk menciptakan pangsa pasar baru, PT KS Gresik perlu fokus pada pengembangan produk yang inovatif dan peningkatan pengalaman pelanggan. Dengan strategi yang tepat, perusahaan tidak hanya dapat mempertahankan posisi di pasar yang ada tetapi juga dapat meraih peluang baru yang akan mendukung pertumbuhan jangka panjang. Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi manajemen PT KS Gresik dalam merumuskan strategi yang berkelanjutan dan adaptif terhadap perubahan pasar.

Kata Kunci: Pangsa Pasar, PT KS Gresik, Strategi Pemasaran.

Abstract

This research, titled "Creating New Market Share for PT KS Gresik," aims to explore effective strategies for expanding the company's market share. The main issue addressed is the challenges faced by PT KS Gresik in competing with competitors and the need to identify potential new market segments. To achieve this goal, the study employs a qualitative method with a case study approach, involving in-depth interviews with marketing managers and secondary data analysis related to market trends and consumer behavior. The results indicate that PT KS Gresik has opportunities to enter new markets through product innovation and improved customer service development. Identifying new market segments, such as environmentally friendly construction industries and sustainable development projects, can enhance the company's competitiveness. Furthermore, the implementation of integrated marketing strategies and the utilization of digital technology have proven effective in reaching new consumers. The conclusion of this research is that to create new market share, PT KS Gresik needs to focus on developing innovative products and enhancing customer experience. With the right strategies, the company can not only maintain its position in the existing market but also seize new opportunities that will support long-term growth. This study provides recommendations for PT KS Gresik's management in formulating sustainable and adaptive strategies to market changes.

Keywords: Market Share, PT KS Gresik, Marketing Strategy

PENDAHULUAN

PT.KS Gresik merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penyedia tenaga kerja, para konsumen dari perusahaan ini beragam baik dari instansi atau perusahaan menengah kebawah dan menengah keatas. Setiap perusahaan pasti tidak lepas dari konsep maupun strategi pemasaran yang diterapkan, karena pemasaran merupakan ujung tombak dari setiap perusahaan. Kegiatan pekerjaan rancang bangun dan perekayasaan di lingkungan Semen Gresik, diawali dan dirintis sejak tahun 1980, yaitu dengan dilaksanakannya perbaikan Pabrik II di Gresik berupa konversi bahan bakar minyak ke batubara, sebagai upaya peningkatan efisiensi serta peningkatan kapasitas produksi. Kemudian antara tahun 1990-1998, dilanjutkan pembangunan Pabrik Semen Tuban I, II dan III secara swakelola oleh para tenaga ahli intern Semen Gresik dan didukung oleh tenaga ahli lokal lainnya. (Fakhriyyah *et al.*, 2021)

Berdasarkan pengalaman-pengalaman tersebut dan didukung oleh tenaga profesional yang memiliki kompetensi dalam bidangnya, baik berasal dari pensiunan Semen Gresik Group, maupun tenaga ahli dari luar Semen Gresik atau melalui lembaga-lembaga lain dalam bentuk kerjasama, maka didirikanlah PT KS Gresik pada 30 Januari 1993 dengan tujuan untuk ikut berperan serta dalam pengembangan kemampuan Nasional khususnya di bidang rancang bangun dan perekayasaan industri. PT KS Gresik menyediakan layanan di seluruh siklus proyek, antara lain: studi perencanaan, studi kelayakan, desain enjinereng, pengawasan konstruksi, manajemen proyek, dan penyediaan tenaga ahli. PT KS Gresik juga bekerja sama dengan lembaga sejenis dan berkomitmen untuk mendukung usaha kecil menengah (UKM) dengan memberikan bantuan dan pelatihan untuk meningkatkan usaha.(Mahrus *et al.*, 2024)

Saat ini, PT KS Gresik sedang berusaha untuk menciptakan pangsa pasar baru terutama di bidang jasa penyedia tenaga kerja melalui pembuatan database, kendala yang dialami PT KS Gresik saat ini yaitu masih sedikitnya jumlah mitra yang bekerja sama dan sulitnya menemukan instansi ataupun perusahaan untuk menjadi mitra atau rekanan baru. Sehingga saat ini PT KS Gresik sedang mengupayakan untuk meningkatkan jumlah mitra yang mau bekerja sama dengan PT KS Gresik. Sebagai perusahaan penyedia tenaga kerja, menghadapi beberapa tantangan signifikan dalam upayanya untuk mengembangkan pangsa pasar baru. (Suryani *et al.*, 2022) Meskipun menawarkan berbagai layanan di seluruh siklus proyek, perusahaan ini mengalami kendala yang dapat menghambat pertumbuhannya, diantaranya seperti yang sudah disebutkan bahwa adanya keterbatasan jumlah mitra kerja hal ini, mengakibatkan terbatasnya akses perusahaan terhadap berbagai proyek dan peluang kerja sama yang lebih luas. Keterbatasan ini juga mempengaruhi reputasi serta kemampuan perusahaan dalam bersaing di pasar. (Yuniep Mujati Suaidah & Roykhan Aden, 2023) Tak hanya itu, adanya pengembangan database yang belum optimal, dikarenakan PT. KS Gresik sedang berupaya menciptakan pangsa pasar baru melalui pembuatan database tantangan dalam pengelolaan dan pemanfaatan database tersebut dapat mengurangi efektivitas upaya pemasaran. Database yang kurang terintegrasi atau tidak akurat dapat menghambat proses pencarian dan komunikasi dengan calon mitra.(Fakhriyyah *et al.*, 2021)

Pangsa Pasar sendiri merupakan persentase yang dikuasai suatu perusahaan terhadap segmen pasar tertentu. Hasil perhitungannya adalah salah satu indikator profitabilitas antara suatu perusahaan dengan pesaing yang bergerak di bidang serupa. Pangsa pasar dapat mempengaruhi operasi, harga produk dan layanan, dan berpotensi mempengaruhi kinerja pasar saham. Memperoleh pangsa pasar yang signifikan sering kali dianggap sebagai salah satu tujuan utama manajemen karena dampaknya terhadap operasi dan profitabilitas. Oleh karena itu, pangsa pasar berfungsi sebagai indikator dominasi industri dan pencapaian tujuan bisnis, dan sering kali digunakan sebagai indikator keberhasilan operasional. Pangsa pasar memiliki tujuan yaitu memudahkan dalam menganalisis target pasar suatu produk berdasarkan segmentasi produk sesuai permintaan spesifik, agar strategi pemasaran lebih tepat sasaran, lebih mudah membedakan pasar, dan melayani pembeli dengan lebih baik. (Antaka & Iklima, 2021)

Dalam peningkatan strategi pangsa pasar terdapat beberapa strategi yaitu, dari mulai peningkatan inovasi melibatkan penciptaan produk, layanan, atau proses baru yang memberikan nilai unik kepada pelanggan. Hal ini dapat mencakup kemajuan teknologi, desain produk, atau bahkan model bisnis baru. Yang kedua yaitu membangun loyalitas pelanggan hal ini sangat penting untuk kesuksesan jangka panjang. Pelanggan yang loyal mempunyai kemungkinan lebih besar untuk melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Tak hanya itu didukung juga dengan periklanan yang kreatif hal ini juga meningkatkan kesadaran pengenalan merk terhadap pelanggan.

Perusahaan dalam mewujudkan pangsa pasar yang bagus tak jauh dengan adanya segmentasi pasar, Segmentasi pasar atau juga disebut dengan Marketing Segmentation adalah kegiatan memilah konsumen menjadi beberapa kelompok sesuai dengan kebutuhan, keinginan, tujuan pembelian, maupun karakteristik konsumen yang berbeda yang memungkinkan produk atau bauran yang berbeda di pasaran. Segmentasi pasar juga didefinisikan sebagai kegiatan mengidentifikasi dan menganalisa perbedaan konsumen di pasaran. Setiap perusahaan pasti memiliki keinginan untuk melayani konsumennya agar dengan produk yang kita tawarkan. Salah

satu usaha yang dapat dilakukan adalah dengan mengelompokkan konsumen menjadi beberapa segmen sehingga perusahaan dapat memberikan pelayanan sesuai dengan sasaran yang dituju (target pasar).

Untuk dasar segmentasi pasar sendiri mempunyai empat dasar utama, yakni segmentasi geografis dimana membagi konsumen menjadi beberapa segmen berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, pekerjaan, kelas sosial, dan juga agama. segmentasi demografis lebih sering digunakan untuk mengelompokkan konsumen. Selanjutnya adalah segmentasi perilaku, dimana perusahaan proses membagi konsumen menjadi beberapa kelompok berdasarkan kebiasaan, pengetahuan, serta manfaat yang diperoleh konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk tertentu. Dan selanjutnya merupakan segmentasi demografis, yaitu perusahaan membagi konsumen menjadi beberapa segmen berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, pekerjaan, kelas sosial, dan juga agama. segmentasi demografis lebih sering digunakan untuk mengelompokkan konsumen. Terakhir yaitu segmentasi psikografis, yaitu perusahaan membagi konsumen menjadi beberapa segmen berdasarkan gaya hidup, kelas sosial dan kepribadian konsumen. Variabel dalam segmentasi ini adalah status pemakaian, status kesetiaan, tingkat pemakaian dan juga sikap terhadap produk.

Pada setiap perusahaan mempunyai visi dan misi tersendiri dalam mengola perusahaan, berikut merupakan visi dan misi PT. KS Gresik.(Genoveva Afoan Naif *et al.*, 2022)

Visi Perusahaan

Menjadi Perusahaan Jasa Konsultansi Terkemuka Dalam Bidang Jasa Rancang Bangun, Perencanaan Industri Dan Konstruksi Serta Sistim Manajemen Untuk Ikut Berperan Serta Dalam Pembangunan Nasional.

Misi Perusahaan

1. Memberikan layanan jasa konsultansi pekerjaan rancang bangun & perencanaan industri, jasa konsultansi pekerjaan konstruksi serta pengembangan sistim manajemen dalam rangka pengembangan industri maupun konstruksi Nasional.
2. Menjalankan usaha untuk mendapatkan keuntungan yang memadai guna memenuhi kepuasan stake holder.
3. Memanfaatkan kemampuan dan pengalaman para tenaga professional intern Semen Gresik Group dan lokal lainnya yang memiliki komitmen tinggi untuk berperan serta dalam memberikan pelayanan jasa konsultansi kepada pihak - pihak yang membutuhkan.

METODE

Dalam penelitian yang berjudul "Menciptakan Pangsa Pasar Baru PT KS Gresik," metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara. Penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi dan pendekatan yang digunakan oleh PT KS Gresik dalam menciptakan pangsa pasar baru. Fokus utama dari penelitian ini adalah menggali informasi dari para pelaku dan pihak-pihak yang memiliki peran langsung dalam proses ekspansi pasar perusahaan. (Suryadi *et al.*, 2020)

Wawancara akan dilakukan secara mendalam kepada beberapa informan kunci, seperti manajer pemasaran, bagian pengembangan produk, serta pihak terkait yang memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam proses penentuan strategi pasar. Setiap wawancara akan dilakukan secara semi-terstruktur, di mana peneliti akan memiliki daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya namun tetap membuka ruang untuk diskusi dan elaborasi lebih lanjut dari narasumber. Hal ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan yang lebih kaya dan mendalam mengenai langkah-langkah yang diambil oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran baru. Data yang diperoleh dari wawancara akan dianalisis menggunakan teknik analisis tematik, yang bertujuan untuk mengidentifikasi tema-tema kunci yang muncul dari percakapan dengan para informan. Proses analisis ini meliputi pengkodean data secara sistematis, mengidentifikasi pola-pola umum, serta memahami implikasi dari temuan tersebut terhadap strategi penciptaan pangsa pasar baru. Melalui analisis ini, diharapkan dapat terungkap faktor-faktor penting yang mendukung keberhasilan PT KS Gresik dalam memperluas jangkauan pasarnya, serta tantangan-tantangan yang dihadapi dalam proses tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

PT KS Gresik, sebagai perusahaan penyedia tenaga kerja, saat ini menghadapi sejumlah tantangan signifikan dalam upaya mengembangkan pangsa pasar baru. Meskipun telah menawarkan berbagai layanan di seluruh siklus proyek, perusahaan ini menemui berbagai kendala yang berpotensi menghambat pertumbuhan dan daya saingnya di pasar yang semakin kompetitif.

Salah satu masalah utama yang dihadapi adalah keterbatasan jumlah mitra kerja. Saat ini, PT KS Gresik hanya memiliki sejumlah mitra yang terbatas, yang berdampak langsung pada akses perusahaan terhadap proyek-proyek baru dan peluang kerjasama yang lebih luas. Keterbatasan ini tidak hanya membatasi ruang gerak perusahaan dalam mencari proyek, tetapi juga mempengaruhi reputasi dan daya tarik perusahaan di mata calon mitra. Dalam industri yang sangat bergantung pada jaringan dan kolaborasi, kurangnya mitra kerja dapat menjadi hambatan serius dalam pengembangan bisnis. Ketidakmampuan untuk menjalin kerjasama yang strategis dengan mitra potensial dapat mengakibatkan hilangnya peluang bisnis yang berharga dan memperlemah posisi tawar perusahaan. Selain itu, pengembangan database yang belum optimal menjadi tantangan berikutnya. Meskipun PT KS Gresik berusaha untuk membangun pangsa pasar baru melalui pembuatan dan pengelolaan database, tantangan dalam pemanfaatan dan pengelolaan data tersebut dapat mengurangi efektivitas upaya pemasaran. Database yang kurang terintegrasi atau tidak akurat dapat menghambat proses pencarian dan komunikasi dengan calon mitra. Misalnya, jika informasi tentang mitra potensial tidak lengkap atau tidak akurat, perusahaan dapat kesulitan dalam mengidentifikasi peluang kerjasama yang sesuai. Ini mengakibatkan pemborosan waktu dan sumber daya, yang pada gilirannya dapat menghambat upaya perusahaan untuk berkembang.

Kondisi ini semakin diperparah oleh ketatnya persaingan di industri tenaga kerja. Banyak perusahaan lain yang juga berusaha untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar dengan strategi pemasaran yang lebih agresif. Dalam konteks ini, PT KS Gresik harus dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar dan menyusun strategi yang lebih efektif untuk menarik perhatian calon mitra dan klien. Jika perusahaan tidak dapat mengatasi permasalahan ini, akan sulit bagi mereka untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi mereka di pasar. (Pratama *et al.*, 2022)

Dalam menghadapi tantangan menciptakan pangsa pasar baru, PT KS Gresik perlu merumuskan strategi yang efektif untuk mengatasi keterbatasan jumlah mitra kerja dan pengembangan database yang belum optimal. Salah satu langkah awal yang dapat diambil adalah melakukan analisis mendalam terhadap pasar dan mitra potensial yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Dengan memetakan jenis-jenis industri dan segmen pasar yang berpotensi, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang kerjasama yang belum tergarap. Langkah kedua yang dapat diambil adalah membangun jaringan yang lebih luas dengan menggandeng mitra strategis. PT KS Gresik dapat aktif mengikuti pameran industri, seminar, atau konferensi yang relevan untuk memperluas jangkauan koneksi. Melalui keikutsertaan dalam event-event tersebut, perusahaan tidak hanya dapat memperkenalkan layanan yang ditawarkan, tetapi juga dapat menjalin hubungan yang lebih erat dengan para pelaku industri lainnya. Kerja sama dengan asosiasi industri dan organisasi profesi juga dapat memberikan akses kepada informasi penting dan peluang kerjasama yang lebih banyak. (Aria Mulyapradana, Ary Dwi Anjarini, 2024)

Pentingnya pengembangan dan pengelolaan database yang lebih baik juga tidak bisa diabaikan. PT KS Gresik harus berinvestasi dalam sistem manajemen database yang terintegrasi dan akurat. Dengan sistem yang lebih baik, informasi mengenai calon mitra, proyek, dan kebutuhan spesifik mereka dapat dikelola dengan lebih efisien. Mengadopsi teknologi baru, seperti perangkat lunak CRM (Customer Relationship Management), dapat membantu perusahaan dalam mengelola interaksi dan hubungan dengan mitra. Ini juga akan mempermudah proses pencarian mitra yang sesuai dan mempercepat komunikasi antara perusahaan dan mitra. (Judijanto *et al.*, 2024)

Pembahasan

Pembahasan mengenai upaya PT KS Gresik dalam menciptakan pangsa pasar baru harus dimulai dengan analisis strategi diversifikasi produk sebagai salah satu langkah awal. Diversifikasi produk adalah pendekatan di mana perusahaan mengembangkan berbagai jenis produk baru atau

meningkatkan kualitas produk yang ada untuk memenuhi kebutuhan pasar yang lebih luas. PT KS Gresik, sebagai perusahaan yang beroperasi di industri baja, dapat melakukan diversifikasi ini dengan cara mengembangkan varian baja yang lebih ramah lingkungan, baja berkekuatan tinggi, atau baja dengan aplikasi spesifik untuk industri tertentu seperti konstruksi, otomotif, atau manufaktur berat. Langkah ini diambil sebagai respons atas meningkatnya permintaan global terhadap produk baja yang lebih efisien, ringan, dan memenuhi standar lingkungan yang ketat. Selain itu, inovasi dalam pengembangan baja daur ulang juga bisa menjadi strategi penting untuk menembus pasar yang semakin sadar akan isu-isu keberlanjutan.

Strategi diversifikasi ini harus didukung oleh riset pasar yang mendalam, di mana PT KS Gresik dapat memahami tren permintaan yang berkembang dan kebutuhan spesifik dari berbagai segmen pasar. Misalnya, industri konstruksi memerlukan jenis baja tertentu yang tahan terhadap korosi untuk aplikasi infrastruktur di daerah pantai, sementara industri otomotif mungkin lebih tertarik pada baja ringan yang kuat untuk meningkatkan efisiensi bahan bakar kendaraan. Dengan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan spesifik tersebut, PT KS Gresik bisa memasuki pasar-pasar baru dan menarik minat konsumen yang sebelumnya belum terjangkau. Keberhasilan strategi diversifikasi produk ini akan sangat tergantung pada kemampuan PT KS Gresik untuk terus berinovasi, serta memastikan kualitas dan keunggulan kompetitif dari produk yang dihasilkan. Selain diversifikasi produk, optimalisasi strategi pemasaran juga menjadi elemen kunci dalam upaya menciptakan pangsa pasar baru. PT KS Gresik perlu memperkuat posisi mereka di pasar domestik dan internasional melalui peningkatan branding, promosi yang lebih efektif, serta penetrasi pasar yang lebih agresif.

Pemasaran berbasis data menjadi alat penting dalam upaya ini, karena dengan menganalisis pola konsumsi, tren industri, serta perilaku konsumen, PT KS Gresik dapat menargetkan pasar yang tepat secara lebih efisien. Misalnya, menggunakan platform digital dan media sosial untuk menjangkau konsumen baru di negara-negara berkembang yang tengah meningkatkan proyek infrastruktur dapat menjadi langkah yang strategis. Selain itu, perusahaan juga harus memperkuat saluran distribusi mereka, baik di tingkat nasional maupun internasional, untuk memastikan produk mereka dapat menjangkau pelanggan dengan cepat dan efektif. Selain teknologi, PT KS Gresik juga perlu memperkuat kolaborasi dengan berbagai pihak, seperti pemerintah, lembaga riset, dan mitra bisnis, untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Kolaborasi dengan pemerintah, misalnya, dapat membantu perusahaan memanfaatkan kebijakan ekonomi yang mendukung pertumbuhan industri baja di Indonesia, seperti insentif untuk investasi di teknologi hijau atau proyek infrastruktur besar. Kerjasama dengan lembaga riset juga memungkinkan PT KS Gresik untuk mengembangkan produk inovatif yang memenuhi standar internasional dan kebutuhan pasar global. Di samping itu, bermitra dengan perusahaan multinasional atau lokal dalam bentuk joint venture dapat membuka akses ke pasar-pasar baru yang lebih luas dan membantu dalam membangun reputasi merek di pasar internasional.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari pelaksanaan magang di PT KS Gresik menunjukkan bahwa kegiatan ini memberikan pengalaman berharga bagi mahasiswa, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Magang berlangsung dari 1 Agustus hingga 31 Desember 2024, dengan penempatan di Departemen Pemasaran. Selama lima bulan, mahasiswa berkontribusi pada kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran, yang meliputi riset, strategi, dan pelaksanaan kampanye. Namun, PT KS Gresik menghadapi tantangan signifikan dalam mengembangkan pangsa pasar baru, terutama terkait keterbatasan mitra kerja dan pengelolaan database yang belum optimal. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan perlu merumuskan strategi yang lebih efektif, termasuk memperluas jaringan mitra dan meningkatkan sistem manajemen database. Dengan langkah-langkah ini, PT KS Gresik diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak peluang kerjasama di industri yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Antaka, T., & Iklima, S. (2021). *Journal of Islamic Economic Scholar. Journal of Islamic Economic ...*, 1(3), 209–217.
- Aria Mulyapradana, Ary Dwi Anjarini, A. J. K. (2024). Available online at: <https://journal>.

- staiyiqbaubau.ac.id/index.php/jpmis. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia Sejahtera*, 3(3).
- Fakhriyyah, D. D., Sari, A. F. K., Damayanti, L. A., & Susilawati, M. (2021). Perluasan Pangsa Pasar Produk UMKM Selama Pandemi Covid-19 melalui Pemanfaatan Marketplace. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 2(3), 180. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v2i3.13197>
- Genoveva Afoan Naif, Agustinus Nubatonis, Dira Asri Pramita, & Boanerges Putra Sipayung. (2022). Analisis Tingkat Pertumbuhan Pasar dan Pangsa Pasar Relatif Usahatani Buah Naga di Kecamatan Insana. *Prosiding Seminar Nasional Pembangunan Dan Pendidikan Vokasi Pertanian*, 3(1), 102–117. <https://doi.org/10.47687/snppvp.v3i1.299>
- Judijanto, L., Defitri, S. Y., Mu'min, H., Harsono, I., & Isma, A. (2024). Pengaruh E-Commerce dalam Pemasaran Produk Pertanian Organik terhadap Keuntungan dan Pangsa Pasar Pedesaan di Bandung. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 3(01), 78–87. <https://doi.org/10.58812/jmws.v3i01.941>
- Mahrus, M. F., Hakim, Y., Asy'ari, S. P., Andarini, S., Kusumasari, & Respati, I. (2024). Strategi Pengembangan Bisnis Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar. *Economics And Business Management Journal (EBMJ)*, 3(1), 1–6.
- Pratama, A. W., Sukwika, T., & Kholil, K. (2022). STRATEGI PERTAMINA DALAM MEMENUHI KEBUTUHAN ASPAL DOMESTIK MELALUI PENINGKATAN PANGSA PASAR ASPAL Oleh. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(4), 392–400.
- Suryadi, N., Mayliza, R., & Ritonga, I. (2020). Pengaruh Inflasi, Biaya Operasional Terhadap Pendapatan Operasional (Bopo), Dan Pangsa Pasar Terhadap Profitabilitas Bank Umum Syariah Di Indonesia Priode 2012-2018. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 3(1), 1–10. [https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3\(1\).4724](https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3(1).4724)
- Suryani, E., Hendrawan, R. A., Limanto, B., Wafda, F., & Auliyah, I. (2022). Pengembangan Digitalisasi Industri Jasa Laundry dalam Rangka Meningkatkan Pangsa Pasar pada UKM 3cious. *Sewagati*, 6(3). <https://doi.org/10.12962/j26139960.v6i3.106>
- Yuniep Mujati Suaidah, & Roykhan Aden. (2023). Peningkatan Pangsa Pasar Melalui Promosi Online Terhadap Penjualan Sate Tugu Penceng Menganto. *SNEB : Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis Dewantara*, 5(1), 69–76. <https://doi.org/10.26533/sneb.v5i1.1128>