



DOI: <https://doi.org/10.38035/jsmd.v3i4>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Meratus Group (Studi Kasus PT Meratus Line)

Grace Maria Hutagaol¹, Nissa Nuralfi Azizah², Pipit Juniar Listiyanto³, Juliater Simarmata⁴, Yulianti Keke⁵

¹Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia, gracemh98@gmail.com

²Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia, nissa.nazizah27@gmail.com

³Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia, pipitjuniar@gmail.com

⁴Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia, juliaters@gmail.com

⁵Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia, yuliakeke@gmail.com

Corresponding Author: yuliakeke@gmail.com⁵

Abstract: *This study evaluates the internal and external landscape to determine the most effective marketing strategies for Meratus Group (case study of PT Meratus Line) as a national container shipping and logistics integrator in Indonesia. The research uses a qualitative descriptive case study approach. Primary data were gathered through semi-structured interviews with internal managers and B2B customers/forwarders, complemented by secondary data from company publications, industry reports, and the World Bank Logistics Performance Index (LPI). SWOT factors were quantified using the Internal Factor Evaluation (IFE) and External Factor Evaluation (EFE) matrices to obtain indicator weights, ratings, and the company's strategic position in the SWOT quadrant. The results indicate that Meratus Group is positioned in Quadrant I (aggressive/growth), suggesting that Strength–Opportunity (SO) strategies should be prioritized. The recommended strategies include accelerating digital customer experience (online booking, tracking, and CRM integration), expanding integrated end-to-end logistics services through partnerships, strengthening brand positioning with sustainability value propositions, and gradually modernizing the fleet to improve efficiency and compliance with green shipping trends*

Keyword: *SWOT Analysis, IFE-EFE, Marketing Strategy, Meratus Group, Container Shipping, Indonesia.*

Abstrak: Penelitian ini mengkaji kondisi internal dan eksternal guna menetapkan strategi pemasaran yang paling optimal bagi Meratus Group (studi kasus PT Meratus Line) sebagai perusahaan pelayaran peti kemas dan integrator logistik nasional. Metode penelitian menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif deskriptif. Data primer diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur terhadap manajemen internal dan pelanggan/mitra (B2B), serta didukung data sekunder dari publikasi perusahaan, laporan industri, dan Logistics Performance Index (LPI) Bank Dunia. Faktor SWOT dikuantifikasi menggunakan matriks IFE dan EFE sehingga diperoleh bobot dan skor masing-masing indikator serta posisi

perusahaan pada kuadran SWOT. Hasil analisis menempatkan Meratus Group pada Kuadran I (agresif), sehingga strategi SO menjadi prioritas. Strategi yang direkomendasikan meliputi percepatan digital customer experience (*booking online, tracking*, integrasi CRM), penguatan layanan logistik *end-to-end* melalui kemitraan, penguatan positioning merek berbasis nilai keberlanjutan, serta modernisasi armada secara bertahap untuk meningkatkan efisiensi dan kepatuhan terhadap tren *green shipping*.

Kata Kunci: Analisis SWOT, IFE-EFE, Strategi Pemasaran, Meratus Group, Pelayaran Peti Kemas, Logistik.

PENDAHULUAN

Dalam jurnalnya (Natalia et al., 2021) transportasi laut dan logistik merupakan infrastruktur utama rantai pasok Indonesia sebagai negara kepulauan. Layanan pelayaran peti kemas berperan menjaga kelancaran arus barang antarpulau dan ekspor impor, sekaligus menjadi penentu biaya logistik dan daya saing.

Meratus Group (PT Meratus Line) dipilih sebagai objek studi karena merupakan integrator maritim dan logistik nasional yang telah berkembang sejak 1957 dan memiliki layanan pengiriman kontainer di pasar domestik maupun regional (Meratus Group, 2025). Fokus pada satu perusahaan memungkinkan penggalan data primer yang lebih terarah dan menghasilkan rekomendasi strategis yang aplikatif.

Dari perspektif makro, kinerja logistik Indonesia masih menghadapi tantangan. World Bank Logistics Performance Index (LPI) menempatkan Indonesia pada peringkat 61 dari 139 negara dengan skor 3,0 pada 2023; menurun dari peringkat 46 (skor 3,15) pada 2018 (World Bank, 2018; World Bank, 2023). Kondisi ini menegaskan kebutuhan peningkatan efisiensi layanan logistik termasuk reliabilitas jadwal, transparansi informasi, dan kualitas layanan *end-to-end* yang berdampak langsung pada persepsi pelanggan dan strategi pemasaran perusahaan pelayaran.

Pada jurnal terdahulu (Mubarok & Hidayat, 2024) menjelaskan selain tekanan biaya dan kompetisi dengan pelayaran multinasional, perubahan perilaku pelanggan B2B menuju layanan digital (*online booking* dan *tracking*) serta tuntutan keberlanjutan (*green shipping*) mendorong perusahaan melakukan diferensiasi yang lebih jelas.

Berdasarkan konteks tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis faktor *Strengths, Weaknesses, Opportunities*, dan *Threats* yang relevan bagi Meratus Group; (2) menetapkan bobot dan skor indikator melalui matriks IFE dan EFE; (3) menentukan posisi kuadran SWOT; dan (4) merumuskan strategi pemasaran prioritas yang dapat diimplementasikan perusahaan.

METODE

Penelitian ini menerapkan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif deskriptif dengan objek Meratus Group di unit bisnis pelayaran peti kemas PT Meratus Line. Pendekatan studi kasus dipilih untuk menghasilkan pemetaan faktor internal dan eksternal yang spesifik dan rekomendasi strategi pemasaran yang implementatif.

Data primer dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur minimal kepada tiga informan kunci: (1) manajemen pemasaran/komersial, (2) manajemen operasional/layanan pelanggan, dan (3) pelanggan B2B atau *freight forwarder*. Data sekunder diperoleh dari publikasi perusahaan (profil, layanan digital, serta informasi layanan), laporan industri/logistik, dan data Logistics Performance Index (LPI) Bank Dunia.

Analisis dilakukan melalui empat tahap: (1) identifikasi faktor SWOT hasil wawancara dan telaah dokumen; (2) penetapan bobot kepentingan dan nilai kinerja menggunakan *expert*

judgement informan sehingga terbentuk Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE); (3) perhitungan skor total dan penentuan posisi kuadran SWOT; dan (4) perumusan alternatif strategi melalui Matriks SWOT (SO, WO, ST, WT) serta penetapan prioritas strategi.

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber (internal dan eksternal) dan triangulasi data (primer dan sekunder). Skala *rating* yang digunakan adalah 1–4, sedangkan bobot setiap faktor berada pada rentang 0,00–1,00 dengan total bobot 1,00 pada masing-masing matriks.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memaparkan hasil identifikasi faktor internal dan eksternal pada Meratus Group (studi kasus PT Meratus Line) serta implikasinya terhadap strategi pemasaran. Meratus Group merupakan integrator maritim dan logistik yang telah berkembang sejak 1957 dan menyediakan layanan pengiriman kontainer untuk pelanggan B2B (Meratus Group, 2025).

Analisis SWOT diterapkan untuk memetakan serta mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal (*Strengths–Weaknesses*) perusahaan, sekaligus peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal (*Opportunities–Threats*). Untuk memenuhi kebutuhan penilaian yang lebih terukur, penelitian ini melengkapi SWOT kualitatif dengan penetapan bobot dan rating melalui matriks IFE dan EFE sehingga dapat ditentukan kuadran strategi yang paling sesuai.

1. *Strengths* (Kekuatan): keunggulan internal perusahaan yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan.
2. *Weaknesses* (Kelemahan): keterbatasan internal yang menghambat kinerja organisasi.
3. *Opportunities* (Peluang): kondisi eksternal yang memberikan potensi pertumbuhan.
4. *Threats* (Ancaman): faktor eksternal yang dapat mengganggu pencapaian tujuan organisasi.

Melalui analisis SWOT, Meratus Group dapat menyusun strategi pemasaran yang selaras dengan kapabilitas internal dan dinamika eksternal, khususnya dalam konteks kompetisi, digitalisasi layanan, dan tuntutan efisiensi logistik.

1. *Strengths* (Kekuatan / Faktor Internal Positif)
 - 1) Meratus Group memiliki jaringan layanan peti kemas domestik yang luas serta pemahaman mendalam atas karakteristik pasar antarpulau.
 - 2) Meratus Group telah beroperasi dan berkembang sejak 1957 sehingga memiliki reputasi dan kepercayaan pelanggan pada segmen B2B (Meratus Group, 2025).
 - 3) Sebagai integrator maritim dan logistik, Meratus menawarkan layanan yang relatif terintegrasi sehingga *value proposition* lebih lengkap.
 - 4) Tersedianya solusi digital dasar seperti layanan pelacakan pada kanal resmi perusahaan meningkatkan transparansi layanan (Meratus Group, 2025).
 - 5) Hubungan kerja dengan pelabuhan, otoritas, dan mitra rantai pasok mendukung koordinasi operasional dan *reliability* layanan.
2. *Weaknesses* (Kelemahan / Faktor Internal Negatif)
 - 1) Ketergantungan pada kinerja pelabuhan utama tertentu berpotensi memicu dampak kongesti dan waktu tunggu yang tinggi pada periode *peak season*.
 - 2) Fluktuasi biaya operasional (bahan bakar, biaya pelabuhan, trucking) dapat membatasi fleksibilitas penetapan harga dan promosi.
 - 3) Kapabilitas pemasaran digital dan analitik pelanggan (misalnya CRM, segmentasi, *lead management*) masih memerlukan penguatan dan investasi berkelanjutan.
 - 4) Cakupan layanan internasional/regional relatif lebih terbatas dibanding pelayaran global, sehingga ekspansi pasar membutuhkan strategi kemitraan/aliansi.

- 5) Implementasi program keberlanjutan dan modernisasi armada (*green shipping*) menuntut belanja modal yang tinggi dan pelaksanaan bertahap.
- 3. *Opportunities* (Peluang / Faktor Eksternal Positif)
 - 1) Pertumbuhan perdagangan domestik, *e-commerce*, dan industrialisasi meningkatkan permintaan layanan kontainer antarpulau.
 - 2) Dukungan kebijakan konektivitas maritim dan penguatan ekosistem logistik nasional membuka peluang efisiensi proses dan perbaikan *service level*.
 - 3) Adopsi digital oleh pelanggan B2B meningkatkan peluang pengembangan platform *booking, tracking*, dan integrasi data dengan pelanggan.
 - 4) Kolaborasi dengan *freight forwarder/3PL* serta pemilik muatan untuk layanan *end-to-end* membuka peluang peningkatan pangsa pasar dan retensi pelanggan.
 - 5) Tren *green logistics* mendorong permintaan layanan yang lebih efisien energi dan transparan, sehingga dapat menjadi diferensiasi pemasaran.
- 4. *Threats* (Ancaman / Faktor Eksternal Negatif)
 - 1) Persaingan tarif dan kualitas layanan dari pelayaran multinasional/regional serta pemain domestik lain dapat menekan pangsa pasar dan margin.
 - 2) Fluktuasi harga bahan bakar *marine fuel* dan biaya operasional menekan profitabilitas apabila tidak diimbangi efisiensi biaya dan strategi harga yang adaptif.
 - 3) Ketidakpastian regulasi serta kompleksitas proses kepelabuhanan dapat meningkatkan variabilitas *lead time* dan risiko keterlambatan.
 - 4) Gangguan rantai pasok global dan risiko geopolitik dapat berdampak pada jadwal pelayaran, ketersediaan kontainer, dan biaya logistik.
 - 5) Peningkatan standar lingkungan (dekarbonisasi) dan regulasi *green shipping* menuntut investasi kepatuhan serta perubahan proses operasi

Untuk memperoleh bobot penilaian dan posisi strategi yang lebih terukur, setelah diidentifikasi, faktor-faktor SWOT tersebut dikuantifikasi menggunakan Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE). Bobot menunjukkan tingkat kepentingan relatif setiap faktor (0,00–1,00; total 1,00), sedangkan rating menggambarkan kondisi/kinerja Meratus Group dalam merespons faktor (1=lemah sampai 4=kuat).

Berikut adalah Tabel 1 dan Tabel 2 yang menyajikan bobot, rating, dan skor tertimbang masing-masing faktor internal dan eksternal.

Tabel 1. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) Meratus Group

Kode	Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor Tertimbang
S1	Jaringan layanan peti kemas domestik yang luas dan market knowledge antarpulau	0,12	4	0,48
S2	Reputasi dan pengalaman operasional sejak 1957 (brand trust di segmen B2B)	0,10	4	0,40
S3	Layanan logistik terintegrasi (maritime & logistics integrator) sebagai value proposition	0,11	3	0,33
S4	Ketersediaan kanal digital dasar (tracking/layanan informasi) yang meningkatkan transparansi	0,08	3	0,24
S5	Relasi dengan pelabuhan/otoritas dan mitra rantai pasok yang mendukung reliability	0,09	3	0,27
W1	Ketergantungan pada kinerja pelabuhan utama (risiko kongesti & waiting time)	0,11	2	0,22
W2	Fluktuasi biaya operasional membatasi fleksibilitas harga dan promosi	0,09	2	0,18
W3	Kapabilitas pemasaran digital & analitik pelanggan (CRM) masih perlu penguatan	0,08	2	0,16
W4	Kebutuhan belanja modal tinggi untuk modernisasi armada dan green shipping	0,12	1	0,12

Kode	Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor Tertimbang
W5	Cakupan internasional/regional engahi terbatas engahing pelayaran global	0,10	2	0,20
Total		1,00		2,60

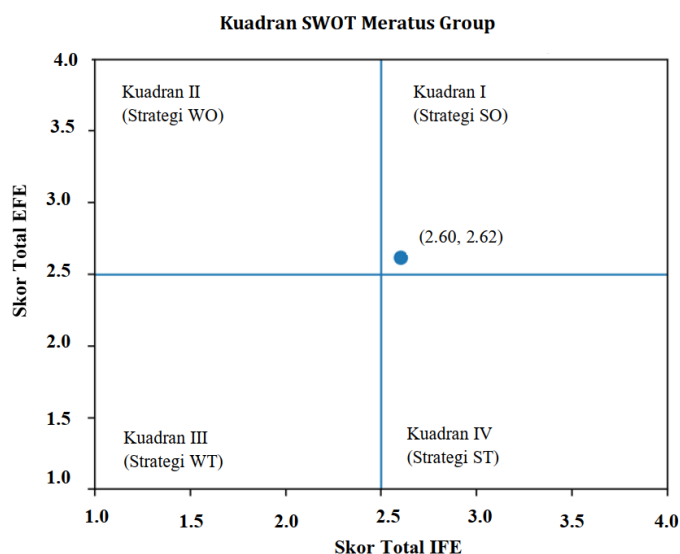
Sumber: Diolah Penulis

Tabel 2. Matriks EFE (*External Factor Evaluation*) Meratus Group

Kode	Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor Tertimbang
O1	Pertumbuhan perdagangan domestik, e-commerce, dan industrialisasi meningkatkan demand kontainer	0,12	4	0,48
O2	Program konektivitas maritim dan penguatan ekosistem logistik nasional meningkatkan peluang efisiensi	0,10	3	0,30
O3	Adopsi digital pelanggan B2B membuka peluang platform booking, tracking, dan integrasi data	0,09	3	0,27
O4	Kolaborasi dengan freight forwarder/3PL untuk layanan end-to-end meningkatkan pangsa pasar	0,09	3	0,27
O5	Tren green logistics membuka peluang diferensiasi berbasis efisiensi dan transparansi emisi	0,10	3	0,30
T1	Persaingan tarif & layanan dari pelayaran multinasional/regional serta pemain domestik	0,12	2	0,24
T2	Fluktuasi harga bahan bakar dan biaya operasional menekan margin	0,10	2	0,20
T3	Ketidakpastian regulasi dan kompleksitas proses kepelabuhanan meningkatkan variabilitas lead time	0,10	2	0,20
T4	Gangguan rantai pasok global dan risiko geopolitik mempengaruhi jadwal & biaya logistik	0,08	2	0,16
T5	Regulasi dan standar dekarbonisasi/green shipping meningkatkan biaya kepatuhan	0,10	2	0,20
Total		1,00		2,62

Sumber: Diolah Penulis

Berdasarkan hasil perhitungan, skor total Matriks IFE sebesar 2.60 dan Matriks EFE sebesar 2.62. Dengan menggunakan titik tengah 2,50 sebagai acuan, posisi Meratus Group berada pada Kuadran I (*agresif/growth*) sehingga strategi *Strength–Opportunity* (SO) menjadi prioritas.



Sumber: Diolah Penulis

Gambar 1. Posisi Kuadran SWOT Meratus Group (IFE=2.60; EFE=2.62)

1. Strategi SO (*Strength–Opportunity*) dirancang untuk mengoptimalisasi kekuatan internal Meratus Group guna mengeksplorasi peluang eksternal yang tersedia.
2. Strategi WO (*Weakness–Opportunity*) memanfaatkan peluang eksternal sambil memperbaiki kelemahan internal yang krusial.
3. Strategi ST (*Strength–Threat*) menggunakan kekuatan internal untuk memitigasi ancaman eksternal yang dominan.
4. Strategi WT (*Weakness–Threat*) bersifat protektif, berfokus meminimalkan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.

Berdasarkan posisi kuadran dan pemetaan faktor, matriks SWOT Meratus Group disusun untuk menghasilkan alternatif strategi sebagai berikut:

Tabel 3. Matriks SWOT dan Alternatif Strategi Pemasaran Meratus Group

Aspek SWOT	Alternatif Strategi Pemasaran Meratus Group
Strengths – Opportunities (SO)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempercepat <i>digital customer experience</i> melalui penguatan platform <i>booking online, tracking</i>, dan integrasi CRM untuk meningkatkan transparansi serta retensi pelanggan. 2. Mengembangkan paket layanan <i>end-to-end (door-to-door)</i> dengan memanfaatkan peran Meratus sebagai integrator maritim–logistik serta memperluas kolaborasi <i>trucking/warehouse</i>. 3. Memperkuat <i>positioning</i> sebagai penyedia layanan yang andal dan berkelanjutan (<i>green logistics</i>) melalui program efisiensi energi dan komunikasi pemasaran berbasis nilai.
Weaknesses – Opportunities (WO)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menutup gap kapabilitas pemasaran digital melalui pengembangan konten B2B, segmentasi pelanggan, dan pemanfaatan data untuk <i>lead management</i>. 2. Menjalinkan kemitraan strategis dengan <i>freight forwarder/3PL</i> dan pemilik muatan untuk memperluas cakupan layanan regional tanpa investasi armada yang agresif. 3. Menyusun roadmap investasi teknologi (<i>IT/automation</i>) secara bertahap agar selaras dengan kemampuan pendanaan.
Strengths – Threats (ST)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diferensiasi layanan berbasis <i>reliability</i> dan transparansi (misalnya <i>on-time performance</i> dan <i>tracking</i>) untuk menghadapi kompetisi tarif. 2. Mengoptimalkan efisiensi biaya (<i>fuel efficiency</i>, perencanaan rute, utilisasi kontainer) guna meredam dampak fluktuasi biaya dan tekanan margin. 3. Memperkuat kepatuhan dan kesiapan <i>green shipping</i> agar perubahan regulasi lingkungan tidak menjadi disrupsi operasional.
Weaknesses – Threats (WT)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan modernisasi armada dan inisiatif <i>green shipping</i> secara bertahap dengan prioritas rute/kapal yang paling berdampak terhadap efisiensi. 2. Mengurangi risiko kongesti dengan diversifikasi pelabuhan, penguatan perencanaan jadwal, dan koordinasi intensif dengan mitra pelabuhan. 3. Memperkuat manajemen risiko rantai pasok (<i>contingency plan</i> dan <i>monitoring disruption</i>) untuk meminimalkan dampak gangguan global.

Sumber: Diolah Penulis

Secara umum, hasil penilaian menunjukkan Meratus Group memiliki kondisi internal yang relatif kuat (skor IFE 2.60) dan respons terhadap lingkungan eksternal yang di atas rata-rata (skor EFE 2.62). Posisi Kuadran I menegaskan bahwa strategi pertumbuhan agresif perlu diarahkan pada penguatan keunggulan jaringan domestik, integrasi layanan, dan digitalisasi untuk merebut peluang pertumbuhan demand kontainer.

1. Prioritas pertama adalah percepatan transformasi digital pada fungsi pemasaran dan layanan pelanggan, mencakup integrasi CRM, kanal komunikasi pelanggan, serta penyediaan informasi *booking* dan *tracking* yang semakin *real-time* dan mudah diakses.
2. Prioritas kedua adalah diversifikasi dan penguatan layanan logistik *end-to-end (door-to-door)* melalui bundling pelayaran, *trucking, warehousing*, dan layanan pendukung dokumen sehingga *value proposition* Meratus semakin komprehensif dan meningkatkan retensi pelanggan.

3. Prioritas ketiga adalah penguatan citra merek Meratus sebagai penyedia layanan yang andal, transparan, dan berkelanjutan melalui komunikasi pemasaran B2B yang konsisten, edukasi solusi, serta publikasi kinerja layanan secara periodik.
4. Prioritas keempat adalah pembentukan dan penguatan kemitraan strategis dengan *freight forwarder/3PL* dan pemilik muatan (*contracted cargo*), termasuk mekanisme integrasi data, program loyalitas B2B, dan koordinasi *service level agreement (SLA)*.
5. Prioritas kelima adalah program modernisasi armada dan inisiatif *green shipping* secara bertahap (misalnya efisiensi bahan bakar, optimasi kecepatan, perawatan preventif, dan pengukuran emisi) untuk meningkatkan efisiensi biaya dan kesiapan kepatuhan regulasi.

Implementasi strategi pemasaran yang dirumuskan memerlukan roadmap yang terstruktur, penetapan *Key Performance Indicators (KPI)* misalnya *on-time performance*, *customer satisfaction*, *conversion rate*, dan *repeat order*, serta pengelolaan perubahan di internal organisasi.

Dalam konteks penguatan layanan *end-to-end*, Meratus perlu memetakan segmen pelanggan prioritas misalnya FMCG, manufaktur, *e-commerce enabler*, dan komoditas tertentu lalu merancang paket layanan dan skema harga yang sesuai karakteristik rantai pasok masing-masing segmen.

Penguatan citra merek memerlukan strategi komunikasi pemasaran B2B yang terukur (*account-based marketing*), termasuk pemanfaatan kanal digital, kegiatan *customer gathering*, serta penyusunan materi komunikasi yang menonjolkan *reliability*, transparansi, dan komitmen keberlanjutan.

Kemitraan strategis dapat difokuskan pada area yang memperluas jangkauan layanan tanpa mengorbankan kontrol kualitas, misalnya kolaborasi jaringan *trucking*, penyediaan depo kontainer, serta integrasi sistem informasi dengan mitra *freight forwarder*.

Aspek keberlanjutan dan *green logistics* tidak lagi bersifat *optional compliance*, melainkan harus menjadi bagian dari strategi pemasaran dan operasi. Praktik efisiensi energi dan transparansi kinerja lingkungan dapat diterjemahkan menjadi nilai diferensiasi yang relevan bagi pelanggan korporasi.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengevaluasi posisi strategis PT Meratus Line sebagai studi kasus dari Meratus Group, melalui penerapan analisis SWOT yang dikonversi ke dalam instrumen kuantitatif matriks IFE dan EFE. Hasil identifikasi menunjukkan kekuatan utama Meratus berada pada jaringan layanan domestik, reputasi, serta integrasi layanan, sedangkan kelemahan utama berkaitan dengan kebutuhan investasi berkelanjutan pada kapabilitas pemasaran digital/CRM dan program modernisasi armada.

Perhitungan menunjukkan skor total IFE sebesar 2.60 dan EFE sebesar 2.62, yang menempatkan Meratus Group pada Kuadran I. Dengan demikian, strategi SO direkomendasikan sebagai fokus utama, yaitu memaksimalkan kekuatan internal untuk menangkap peluang pertumbuhan permintaan layanan peti kemas dan peningkatan kebutuhan layanan logistik yang terintegrasi.

Strategi prioritas meliputi: (1) percepatan *digital customer experience* seperti proses *booking*, *tracking* dan integrasi CRM, (2) penguatan layanan *end-to-end* dan *bundling* logistik, (3) penguatan *positioning* merek berbasis *reliability* dan *sustainability*, (4) kemitraan strategis dengan *freight forwarder/3PL* dan pemilik muatan, serta (5) modernisasi armada dan inisiatif *green shipping* secara bertahap. Keterbatasan penelitian terletak pada kedalaman data primer; penelitian lanjutan dapat memperluas jumlah informan serta memvalidasi prioritas strategi melalui FGD atau metode pembobotan AHP.

REFERENSI

- Afrianto, Y., Widiyanti, M., Shihab, M. S., & Maulana, A. (2023). Pengaruh Harga dan Ketersediaan Space Kapal Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Keagenan Kapal Kontainer Pada PT Samudera Agencies Indonesia Cabang Palembang. *Cakrawala*, 4(5), 2023. <https://ifgprogress.id>,
- Asha, T. S. (2024). *Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Maharoepea Art Project)*. 10(April), 15–24.
- Damanik, L. H., Nawawi, C. I., Dewi, A. K., & Banten, P. P. (2024). *JOURNAL MARINE INSIDE*. 6(1).
- Dari, D., Geografis, A., & Ekonomis, D. A. N. (2023). *Analisis swot terhadap letak pelabuhan malahayati ditinjau dari aspek geoDari, Ditinjau, Aspek Geografis, and D A N Ekonomis. "Analisis Swot Terhadap Letak Pelabuhan Malahayati Ditinjau Dari Aspek Geografis Dan Ekonomis,"* 2023, 11–25. <https://doi.org/10.2>. 11–25. <https://doi.org/10.24815/jpg.v8i1.1.31839>
- Dwi, N., Hanna, M., & Kalangi, E. (2024). *Jurnal Administrasi Bisnis (JUTRANIS)*, Vol. 01 No.01 Februari 2024 LPPM STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA. 01(01).
- Faeni, D. P., Jumawan, J., Fitri, N., & Putri, S. W. (2024). *Penggunaan Analisis SWOT untuk Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan*. 4(1).
- Fofid, W. T., Dosen, A., & Semarang, P. I. P. (2019). *ANALISA SWOT MENUJU PENGUATAN PROGRAM TOL LAUT DAN INDONESIA SEBAGAI POROS MARITIM*. 9(2), 2307–2316.
- Herdian, T., Ferdiansyah, A., Nevia, K., Ponto, A., Mardhiani, S., Puspita, R., Bijaksana, G., & Sholihah, S. A. (2022). *Strategi Pemasaran , Daya Saing dan Kinerja Logistik pada Terminal Kendaraan Domestik di Pelabuhan Patimban*. 2(2), 57–67.
- Ikhsan, R. B., & Simarmata, J. (2021). SST-Servqual and customer outcomes in service industry: Mediating the role of corporate reputation. *Management Science Letters*, 11(2), 561–576.
- Mechai, N., & Wicaksono, H. (2024). Causal Inference in Supply Chain Management: How Does Ever Given Accident at the Suez Canal Affect the Prices of Shipping Containers? *Procedia Computer Science*, 232, 3173–3182. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.02.133>
- Meratus Group. (2025). Meratus Group: A leading maritime and logistics integrator. Diakses 23 Desember 2025, dari <https://www.meratus.com/>
- Mubarok, A. R. N., & Hidayat, R. (2024). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Enquiry Penjualan Ekspor Petikemas di PT. Samudera Indonesia. *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 3(2), 95–105. <https://doi.org/10.35912/sakman.v3i2.2761>
- Natalia, C., Holine, M., & Silalahi, A. (2021). A Simultaneous Container Assignment and Ship Scheduling Optimisation Model in Container Shipping. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 37, 213–219. <https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2021.05.002>
- Nurazizah, R. D., & Yunita, T. (2024). *Penerapan Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Baslok Echo Bekasi Pada Era Persaingan*. 1(July), 78–82.
- Park, S., Kwon, J., Kim, H., Ryu, H., & Kim, T. (2024). Effect Of Macroeconomic Shocks on The Shipping Market: Focusing on Covid-19 Pandemic. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 40, 89–102. <https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2024.02.001>
- Pratiwi, A. C., Ayu, I., & Putri, J. (2024). *Analisis Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Market Share Curah Cair Di Terminal Nilam*. 4, 11216–11233.
- Rangkuti, A. S., Iskandar, B. H., Soeboer, A., Kajian, P., Pesisir, S., Bogor, I. P., Pemanfaatan, D., Perikanan, S., Perikanan, F., Bogor, I. P., Bisnis, S., & Bogor, I. P. (2018). *ALTERNATIF STRATEGI PENGEMBANGAN PELABUHAN KUALA*

- TANJUNG – SUMATERA UTARA *Alternative Strategies for the Development of Kuala Tanjung Port , North Sumatera Oleh : Korespondensi : amril@pksplipb.or.id.* 2(2), 229–238.
- Safira, A. D., Paniya, & Sugiyanta. (2020). *The influence of Container Availability on Company Performance and Exchange Rate as Moderator Variable at PT. Samudera Agencies Indonesia Semarang Branch* (Vol. 21). <https://jurnal.polines.ac.id/index.php/admisi>
- Saribanon, E., Simarmata, J., Yuliantini, Y., Wardana, A., & Ramdhany, M. A. (2024). Customer satisfaction and logistics company reputation through supply chain disruption management. *Jurnal Manajemen Pelayanan Publik*, 8(2), 291–306.
- Sitanggang, A. N. (2025). *Manajemen Strategi Berbasis SWOT (Strength , Weakness , Opportunity , Dan Threat) dalam Perencanaan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia pada PT ABC.* X(1).
- Utsalina, D. S., & Primandari, L. A. (2020). *Analisis swot dalam penentuan bobot kriteria pada pemilihan strategi pemasaran menggunakan analytic network process.* 14(1), 51–60.
- Wahjoedi, T., & Sari, A. K. (2023). *Analisa SWOT Untuk Meningkatkan Kinerja Operasional PT Shaka Jaya Logistik Pendahuluan Metode dan Strategi.* 1, 105–114. <https://doi.org/10.57101/dimasjurnal>
- World Bank. (2018). *Logistics Performance Index 2018.* Diakses 23 Desember 2025, dari <https://lpi.worldbank.org/2018>.
- World Bank. (2023). *Logistics Performance Index 2023: Global ranking.* Diakses 23 Desember 2025, dari <https://lpi.worldbank.org/international/global>.
- Yatminiwati, M., & Ermawati, E. (2022). *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Abstrak.* 14(2), 84–92.
- Zhou, J., Zhao, Y., Yan, X., & Wang, M. (2024). Strategy and Impact of Liner Shipping Schedule Recovery under ECA Regulation and Disruptive Events. *Journal of Marine Science and Engineering*, 12(8). <https://doi.org/10.3390/jmse12081405>