

SURAT PERMOHONAN
Nomor: 0020/SMK/PMN/XII/2025

Bogor, 5 Desember 2025

Kepada Yth.
Bapak Jhoni Iskandar, SM., MM.
Universitas IPWIJA
di Tempat

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Dengan hormat,

Dalam rangka meningkatkan kompetensi dan wawasan peserta pelatihan di bidang pemasaran digital, khususnya dalam menghadapi kebutuhan dunia kerja, usaha di era transformasi digital dan Uji Kompetensi, bersama ini kami dari **Sarana Mitra Kompeten** bermaksud mengajukan permohonan kepada **Bapak Jhoni Iskandar, SM., MM.** untuk berkenan menjadi **Trainer Digital Marketing** pada kegiatan pelatihan yang akan kami selenggarakan.

Adapun pelaksanaan kegiatan tersebut direncanakan sebagai berikut:

Hari / Tanggal : **Jum'at, 12 Desember 2025**
Waktu : **09.00 WIB s.d. Selesai**
Tempat : **Daring (Zoom Metting)**
Materi : **Pelatihan Digital Marketing**

Kami sangat berharap Bapak dapat meluangkan waktu dan berkenan memenuhi permohonan ini. Kehadiran dan kontribusi Bapak sebagai trainer tentunya akan memberikan nilai tambah serta manfaat besar bagi peserta pelatihan.

Demikian surat permohonan ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kesediaan Bapak, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Hormat kami,



Sarana
Mitra Kompeten

Taufiq Nur Ahmad Zainy
Kepala Lembaga
Sarana Mitra Kompeten



SURAT TUGAS PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

No: 228/IPWIJA.LP2M/PkM-00/2025

Berdasarkan Surat Edaran Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Semester Ganjil 2025/2026 No.148/IPWIJA.LP2M/PkM-00/2025 tanggal 1 September 2025, dan surat permohonan dari Sarana Mitra Kompeten No. 0020/SMK/PMN/XII/2025 tanggal 5 Desember 2025 perihal permohonan Narasumber, Pendamping dan Pemberi Materi, dengan ini Kepala LP2M Universitas IPWIJA menugaskan:

Jhoni Iskandar, S.M., M.M. (NUPTK: 2152774675130293)

Untuk menjadi Narasumber dalam kegiatan yang akan dilaksanakan pada:

Hari / tanggal	: Jum'at, 12 Desember 2025
Waktu	: 09.00 WIB s/d selesai
Media	: secara daring via zoom meeting
Tema	: <i>“From Clicks to Impact: Mastering Digital Success.”</i>

Setelah pelaksanaan kegiatan Dosen yang ditugaskan diwajibkan membuat Laporan Pelaksanaan Kegiatan kepada pemberi tugas (LP2M Universitas IPWIJA). Mohon bantuan penanggungjawab kegiatan membantu menyediakan berkas yang diperlukan untuk pembuatan laporan pelaksanaan kegiatan.

Demikian Surat Tugas ini disampaikan untuk dapat dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab.

Bogor, 8 Desember 2025



Drs Jayadi, M.M.

Kepala LP2M

Bogor, 12 Desember 2025

Nomor : 0020/SMK/UT/XII/2025

Perihal : Ucapan Terima Kasih

Kepada Yth.
Bapak Jhoni Iskandar, SM., MM.
Universitas IPWIJA
di Tempat

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Puji syukur kita panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga seluruh rangkaian kegiatan pelatihan yang diselenggarakan oleh **Sarana Mitra Kompeten** dapat terlaksana dengan baik dan lancar.

Sehubungan dengan telah terselenggaranya kegiatan **Pelatihan Digital Marketing** pada:

Hari / Tanggal : **Jum'at, 12 Desember 2025**

Dengan ini kami menyampaikan **ucapan terima kasih dan apresiasi yang setinggi-tingginya** kepada Bapak **Jhoni Iskandar, SM., MM.** selaku **Pemateri / Trainer** yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga, serta berbagi ilmu dan pengalaman kepada para peserta pelatihan.

Materi yang disampaikan sangat bermanfaat, aplikatif, dan memberikan wawasan baru bagi peserta dalam memahami strategi serta implementasi digital marketing secara efektif dan relevan dengan kebutuhan dunia kerja dan usaha saat ini. Kontribusi Bapak memberikan nilai tambah yang besar terhadap peningkatan kompetensi peserta.

Kami berharap kerja sama dan sinergi yang baik antara **Sarana Mitra Kompeten** dan **Universitas IPWIJA** dapat terus terjalin dan berkembang pada kegiatan-kegiatan selanjutnya.

Demikian surat ucapan terima kasih ini kami sampaikan. Atas perhatian, dedikasi, dan kontribusi Bapak, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Hormat kami,



Sarana
Mitra Kompeten

Taufiq Nur Ahmad Zainy
Kepala Lembaga
Sarana Mitra Kompeten

DIGITAL MARKETING
"From Clicks to Impact: Mastering Digital Success."

JHONI ISKANDAR, S.M., M.M.
 12 Desember 2025

[View Our Website Profile](#) [View Our LinkedIn Profile](#)

[Jhoniskan20](#) [jhoniskan20](#) [jhoniskan](#)

PENDIDIKAN
 S2 - Manajemen Universitas Pakuan Lulus Tahun 2023
 S1 - Manajemen Universitas IPWJJA Lulus Tahun 2019

ORGANISASI
 Ikatan Sejara Ekonomi Indonesia (ISE) No. Anggota: 000.000.00149
 Wakil Ketua Karang Taruna Desa Ciungsana 2019 - 2028
 Wk. Bendahara Umum PRIMADMI Kab. Bogor 2019 - 2023
 Ketua BEM Universitas IPWJJA 2017 - 2019

PEKERJAAN
 Dosen Tetap Universitas IPWJJA 2024 - Sekarang
 Asesor Kompetensi 2022 - Sekarang
 Public Relations Universitas IPWJJA 2020 - Sekarang
 Sales Executive Astra Toyota 2019 - 2020

SERTIFIKASI KOMPETENSI BNSP
 ✓ Asesor Kompetensi
 ✓ Digital Marketing
 ✓ Supervisor Recruitmen & Seleksi SDM
 ✓ Administrasi Pekantronan
 ✓ Operator Komputer

TRAINER PROFILE

JHONI ISKANDAR, S.M., M.M.
 +6283878816663 jhoniskan520@gmail.com

UNIT KOMPETENSI : DM

NO	KODE UNIT	JUDUL UNIT KOMPETENSI
1	M.70MK100.0012	Melakukan Komunikasi Efektif
2	M.70MK100.0052	Mengidentifikasi Biaran Promosiaran Organisasi
3	M.70MK100.0032	Melaksanakan Analisis Lingkungan Bisnis
4	M.70MK100.0102	Mengelola Data Riset
5	M.70MK100.0022	Melaksanakan Penulisan Bisnis (Business Writing)
6	M.70MK100.0041	Mempersiapkan Konten Digital
7	M.70MK100.0021	Menggunakan Media Sosial dan Aplikasi Daring (Online Tools)
8	M.70MK100.0131	Melaksanakan Kegiatan Analisa di Media Sosial dan Media Bisnis Digital
9	M.70MK100.0101	Mengoptimalkan pengetahuan Media Sosial dan Rencana Aplikasi Digital



DIGITAL MARKETING ?

MARKETING
 SKKNI Bidang Pemasaran (No. KEP.182/MEN/2009)
 - Marketing adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program yang bertujuan untuk menciptakan, membangun, serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan antara perusahaan dan konsumen secara langsung atau tatap muka.

DIGITAL MARKETING
 SKKNI Digital Marketing (124 Tahun 2022)
 - Digital Marketing adalah proses merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital dan media online untuk menjangkau, memengaruhi, dan mempertahankan pelanggan.

KENAPA HARUS DIGITAL MARKETING

Alasan Terkoneksi Internet

- 24,80% Mengakses sosial media
- 15,04% Mengakses berita/informasi terkini
- 14,66% Melakukan transaksi online
- 8,60% Mengakses layanan publik
- 5,84% Mengakses berita/bayangan keuangan
- 4,20% Mengakses email/kommunikasi
- 4,17% Bersekolah dari rumah
- 3,54% Bekerja dari rumah
- 4,16% Mengakses transportasi online
- 0,03% Lainnya

Tingkat Penetrasi Internet Indonesia 2025

Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia
 80,66%

Jumlah Penduduk Terkoneksi Internet Tahun 2025
 229.428.417 Jiwa dari total populasi 284.438.900 jiwa Penduduk Indonesia Tahun 2025

Pertumbuhan Tingkat Penetrasi Indonesia

Tahun	Penetrasi (%)	Kontribusi (%)
2018	64,80%	51,50%
2020	73,70%	51,04%
2022	77,01%	51,04%
2024	78,19%	51,04%
2025	79,50%	51,04%

Tingkat Penetrasi Internet Indonesia

Gender
 Laki-laki: 82,73%
 Perempuan: 78,57%
 Penetrasi: 80,66%
 Kontribusi: 48,50%

Kelompok Generasi
 Gen Alpha: 23,19%
 Gen Z: 25,54%
 Millenial: 25,17%
 Gen X: 18,15%
 Baby Boomers: 7,53%
 Para Baby Boomer: 0,42%
 Penetrasi: 79,73%
 Kontribusi: 25,17%

Daerah Urban
 Penetrasi: 83,53%
 Kontribusi: 58,24%

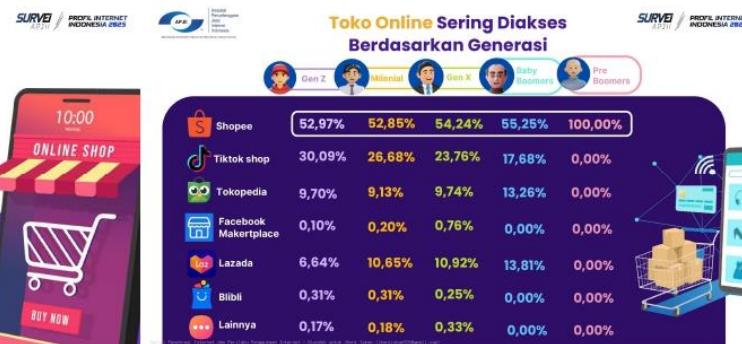
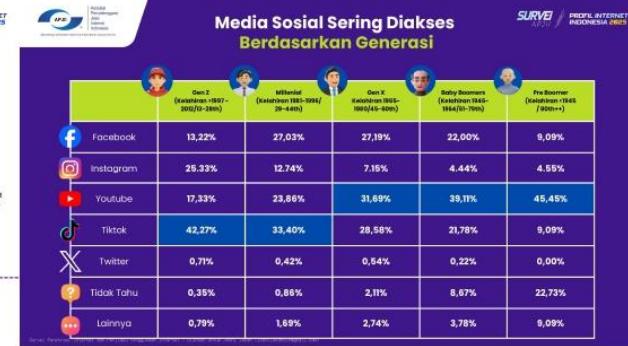
Kelompok Pendidikan
 Tidak Lulus SD/TK: 42,66%
 SMP/Sederajat: 18,53%
 SMA/Sederajat: 19,56%
 Perguruan Tinggi: 19,31%
 Penetrasi: 73,12%
 Kontribusi: 41,05%

Daerah Rural
 Penetrasi: 76,96%
 Kontribusi: 41,76%

Alasan Terkoneksi Internet

- 24,80% Mengakses sosial media
- 15,04% Mengakses berita/informasi terkini
- 14,66% Melakukan transaksi online
- 8,60% Mengakses layanan publik
- 5,84% Mengakses berita/bayangan keuangan
- 4,20% Mengakses email/kommunikasi
- 4,17% Bersekolah dari rumah
- 3,54% Bekerja dari rumah
- 4,16% Mengakses transportasi online
- 0,03% Lainnya

* Pertanyaan mengenai multiple answer, artinya responden dapat memiliki lebih dari satu jawaban.



4. JANGKAUAN LEBIH LUAS (TANPA BATAS WILAYAH)

- Digital marketing membuka peluang menjangkau audiens nasional bahkan internasional tanpa harus hadir secara fisik.
- Ini juga sesuai dengan kompetensi BNSP tentang strategi pemasaran lintas platform digital.

5. RELEVAN DENGAN DUNIA KERJA DAN INDUSTRI 4.0

- Hampir semua perusahaan kini mencari tenaga kerja yang melek digital marketing, karena strategi digital dianggap kompetensi inti dalam industri modern.
- BNSP menetapkan sertifikasi Digital Marketing agar SDM Indonesia mampu bersaing di pasar global.

6. MEMBANGUN HUBUNGAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN SECARA BERKELANJUTAN

- Dengan konten yang relevan, personalitas pasan, dan interaksi di media sosial, digital marketing membantu membangun engagement dan brand loyalty yang lebih kuat.

MANFAAT Digital Marketing

MANFAAT DIGITAL MARKETING

Menurut SKKNI No. 124 Tahun 2022



MELAKSANAKAN KOMUNIKASI EFEKTIF

UNIT KOMPETENSI 1

PENGERTIAN KOMUNIKASI EFEKTIF

Kemampuan menyampaikan informasi, ide, dan pesan secara jelas, tepat, sopan, dan sesuai tujuan, sehingga pesan tersebut dipahami dan diterima dengan baik oleh pihak penerima

Dalam konteks Digital Marketing, komunikasi efektif menentukan keberhasilan dalam:

- Membangun awareness
- Mempengaruhi keputusan pembelian
- Menyampaikan nilai produk (value proposition)
- Membangun engagement dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan
- Mengelola reputasi digital perusahaan



Membangun Awareness (Kesadaran Merek)

Membuat audiens mengenal, mengetahui, atau minimal pernah mendengar produk Anda.

- Awareness adalah pintu masuk sebelum orang tertarik atau membeli.

Tujuannya bukan langsung jualan, tetapi memperkenalkan brand sebagai salah satu pilihan produk.

Dengan ini mungkin audiens punya kesan belum membeli

Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Membuat audiens mengenal, mengetahui, atau minimal pernah mendengar produk Anda.

- Awareness adalah pintu masuk sebelum orang tertarik atau membeli.

Perjalanan mobil menginformasikan alasan "Kenapa Fortune cocok untuk keluarga anda?"

- Suspensi nyaman
- Pintu kesaman lengkap
- Perjalanan bebas
- Pembeli akan merasa bahwa "Fortune" jadi terikat membeli.

Komunikasi yang baik menjaga citra brand tetap positif – tentunya saat ada ketukan, komentar negatif hoaks, atau review buruk.

Menyampaikan Nilai Produk (Value Proposition)

Meresakan manfaat utama yang membuat produk Anda berbeda dan lebih unggul dari kompetitor.

Menyampaikan Engagement & Hubungan Jangka Panjang

Tidak hanya membuat pelanggan membeli, tapi membuat mereka berinteraksi terus jika, komen, share, chat sehingga tercipta hubungan jangka panjang.

Mengelola Reputasi Digital Perusahaan

Komunikasi yang baik menjaga citra brand tetap positif – tentunya saat ada ketukan, komentar negatif hoaks, atau review buruk.

7C FRAMEWORK DALAM KOMUNIKASI EFEKTIF DIGITAL MARKETING

CLEAR (Jelas)	CONCISE (Ringkas)	CONCRETE (Konkret / Spesifik)	CORRECT (Benar / Akurat)
<ul style="list-style-type: none"> Pesan harus mudah dipahami oleh audiens dan mudah diingat. Pesan harus mudah dipahami oleh audiens dan mudah diingat. 	<ul style="list-style-type: none"> Siapa pun pesan dan tujuan harus mudah diingat. Pesan harus mudah dipahami oleh audiens dan mudah diingat. 	<ul style="list-style-type: none"> Pesan harus mudah dipahami oleh audiens dan mudah diingat. Pesan harus mudah dipahami oleh audiens dan mudah diingat. 	<ul style="list-style-type: none"> Informasi harus valid, tidak menipu, tidak silih-silih adakal. Informasi harus valid, tidak menipu, tidak silih-silih adakal.
<ul style="list-style-type: none"> X Tidak jelas: <ul style="list-style-type: none"> Produk ini tidak bagus dan lengkap bangun pokoknya. 	<ul style="list-style-type: none"> X Tidak jelas: <ul style="list-style-type: none"> Produk ini tidak bagus dan lengkap bangun pokoknya. 	<ul style="list-style-type: none"> Capsen IG: <ul style="list-style-type: none"> “Flash Sale 12.12 – Diskon hingga 80%. Hanya hari ini!” 	<ul style="list-style-type: none"> Capsen IG: <ul style="list-style-type: none"> “Ketika ini sudah membuat 3.000 peserta meningkatkan skill digital marketing.”
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Jelas: <ul style="list-style-type: none"> Laptop ini memiliki RAM 16GB dan baterai tahan 12 jam—cocok untuk kerja sehari-hari. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Jelas: <ul style="list-style-type: none"> Laptop ini memiliki RAM 16GB dan baterai tahan 12 jam—cocok untuk kerja sehari-hari. 	<ul style="list-style-type: none"> Chat live call pelanggan: “PRIMO Hair Inst. Service 500 Nm, mesin tungku untuk perjalanan jauh.” 	<ul style="list-style-type: none"> Chat live call pelanggan: “PRIMO Hair Inst. Service 500 Nm, mesin tungku untuk perjalanan jauh.”
Ketentuan = bisa dibuktikan.			
Benar: <ul style="list-style-type: none"> “Ketika ini sudah membuat 3.000 peserta meningkatkan skill digital marketing.” “Garansi seumur hidup.” (pada saat tidak ada). 			
Salah: <ul style="list-style-type: none"> “Ketika ini sudah membuat 3.000 peserta meningkatkan skill digital marketing.” “Garansi seumur hidup.” (pada saat tidak ada). 			
Dalam konten digital: <ul style="list-style-type: none"> Gunakan fakta, bukan asumsi. 			

7C FRAMEWORK DALAM KOMUNIKASI EFektif DIGITAL MARKETING



POIN-POIN PENTING KOMUNIKASI EFektif

- Tujuan Komunikasi Harus Jelas
- Gunakan Bahasa yang Tepat dan Mudah Dipahami
- Sikap dan Etika Komunikasi
- Perhatikan Media dan Saluran Komunikasi
- Kemampuan Mendengar Aktif (Active Listening)
- Kejelasan dan Ketepatan Waktu
- Pemberian dan Penerimaan Umpam Balik
- Menyesuaikan Diri dengan Audiens
- Gunakan Visual dan Teknologi Pendukung



INSTRUMEN UTAMA DIGITAL MARKETING

Kategori	Platform	Fungsi Utama
Website	Landing Page, Blog	Pusat informasi dan konversi
Media Sosial	IG, FB, Tiktok	Interaksi & engagement
Search Engine	Google, Bing	Meningkatkan visibilitas
Email Marketing	Newsletter	Retensi pelanggan
Online Ads	Google Ads, Meta Ads	Promosi Berbayar
Content Tools	Canva, CapCut, Notion	Produksi & distribusi konten
Analytics	Google Analytics	Evaluasi kinerja
Marketplace	Shopee, Tokopedia	Penjualan langsung



CONTOH KOMUNIKASI EFektif : DIALOG TERTULIS

Konteks: Bima Setiyo (Sales Executive Toyota Cilincing) menyambut Customer Walk In

Bima (Sales Executive): Selamat pagi, Bapak. Saya Bima Setiyo, Sales Executive di Astra Toyota Cilincing. Selamat datang di showroom Toyota Park.

Hadi (Pembeli): Selamat pagi. Ibu Bima. Saya cari mobil keluaran yang sanggup ditengah juga tinggi karena jalan rusak. Saya cari mobil keluaran yang sanggup ditengah juga tinggi.

Bima (Sales Executive): Pilihan yang sangat tepat. Bapak Hadi. Kebutuhan mobil tinggi dan tangguh 7 penumpang? Saya senangnya langsung lihat Toyota Rush Tipe GR Sport.

Hadi (Pembeli): Rush ya. Saya memang denger Rush bagus. Apa bedanya yang tipe tertingginya, Mes?

Bima (Sales Executive): Pilihannya di mesinnya dan tampilan. Pak, Tipe GR Sport sudah ada pada semua komponen kaki, suspensi yang lebih firm, dan fitur keselamatan terlepas dari ABS, VSC, dan HSA dan tipe GR.

Hadi (Pembeli): Lumayan lengkap. Tapi harga nya pasti tinggi ya?

Bima (Sales Executive): Kami sedang ada promosi spesial akhir tahun, Bapak. Sebenarnya harga, Bapak akan dapatkan gratis Biaya Servis dan Kredit Cicilan selama 3 bulan.

Hadi (Pembeli): Gratis servis 3 bulan... Menarik banget.

Bima (Sales Executive): Agar Bapak nyakin, bagaimana kalau kita cobain drive until Rush GR Sport sekarang. Bapak bisa langsung rasakan kenyamanan dan ketangguhan mobil ini. Saya rasa ini cocok buat anda yang suka wadu walet 8 merintang.

Hadi (Pembeli): Baen. Hos Bima. Saya cobain.

Bima (Sales Executive): Baik. Bapak Hadi. Mari, saya antarkan ke unitnya!



TUGAS UK 1: BUATLAH DIALOG TERTULIS



Kira - kira
siapakah
STP untuk
produk ini?



MENGANALISIS TARGET PASAR

Geographic	Demografi	Psikografi	Behavior/ Tingkah Laku
Segmentasi berdasarkan lokasi :			
<ul style="list-style-type: none"> Lokasi Perkotaan, dekat dengan populasi anak muda tinggi Wilayah: java dan ekspansi ke kota besar lainnya di Indonesia Konsumen yang menyukai makanan pedas dan tren kuliner kekinian 	<ul style="list-style-type: none"> Merupakan segmentasi berdasarkan atribut di bawah ini: <ul style="list-style-type: none"> Usia: 15-35 tahun (Gen Z & Milenial) Jenis Kelamin: Laki-laki & perempuan Pendapatan: Menengah ke bawah hingga menengah ke atas Status Sosial: Mahasiswa, mahasiswa, pekerja, kantor, komunitas pecinta makanan pedas 	<ul style="list-style-type: none"> Merupakan segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia meliputi: <ul style="list-style-type: none"> Gaya Hidup: Anak muda yang suka nongkrong dan kulineran, Pecinta makanan pedas dan tantangan makanan Kepribadian: Petenging makan, suka mencoba makanan viral, Akif di media sosial, sering berbagi review makanan 	<ul style="list-style-type: none"> Merupakan segmentasi berdasarkan sikap atau tingkah laku yang dapat meliputi: <ul style="list-style-type: none"> Frekuensi Pembelian: Sedang hingga tinggi Loyalitas Merek: Tinggi, karena pengalaman unik & variasi level pedas Manfaat yang Dicari: Sosial media, makanan pedas, tempat nyaman untuk nongkrong, harga terjangkau
Segmentasi berdasarkan lokasi	<ul style="list-style-type: none"> Lokasi tempat tinggal International atau lokal 	<ul style="list-style-type: none"> Merupakan segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia meliputi: <ul style="list-style-type: none"> Hobi Kerjanya Aktivitas rutin Sikap/Opini Gol/ambisi 	<ul style="list-style-type: none"> Merupakan segmentasi berdasarkan sikap atau tingkah laku yang dapat meliputi : <ul style="list-style-type: none"> Lokasi Berbelanja Kebiasaan dalam Berbelanja Transaksi Setiap Belanja

TUGAS UK2 : BUATLAH STP USAHA YANG ANDA MILIKI

SEGMENTATION

TARGETING

POSITIONING

MELAKSANAKAN ANALISIS LINGKUNGAN BISNIS

UNIT KOMPETENSI 3

ANALISIS LINGKUNGAN BISNIS

Analisis lingkungan bisnis adalah proses mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi kinerja bisnis, baik dari dalam (internal) maupun luar (eksternal) organisasi. Tujuannya untuk membantu perusahaan mengambil keputusan strategis yang tepat.

TUJUAN UTAMA

- Mengetahui peluang dan ancaman dari lingkungan luar
- Menilai kekuatan dan kelemahan internal perusahaan
- Menyusun strategi bisnis yang adaptif dan kompetitif
- Meningkatkan efektivitas pengambilan keputusan
- Memprediksi tren pasar dan perilaku konsumen

Sumber Internal

Meliputi faktor dari dalam organisasi:

- Struktur organisasi
- Sumber daya manusia
- Keuangan dan aset
- Teknologi dan operasional
- Budaya kerja

Jenis Analisis Lingkungan

Sumber Eksternal

Faktor dari luar organisasi:

- Kondisi ekonomi
- Politik & regulasi pemerintah
- Teknologi & inovasi
- Sosial & budaya
- Kompetitor & pasar

Alat Analisis Lingkungan

Strengths (Kekuatan)

Mengidentifikasi apa yang sudah bagus agar bisa dipertahankan dan dimaksimalkan.

Weaknesses (Kelemahan)

Mengenali kelemahan agar bisa diperbaiki atau diminimalisir dampaknya.

Opportunities (Peluang)

Menemukan peluang dari lingkungan luar untuk memperluas pasar atau meningkatkan profit.

Threats (Ancaman)

Mempersiapkan strategi antisipatif agar perusahaan tidak terdampak buruk.