

Kajian Strategi Manajemen Pemasaran Gula Kelapa Kristal Organik di Koperasi Wanita Srikandi Purworejo, Jawa Tengah dengan Menggunakan SWOT Analisis

Hanggoro Susanto¹⁾, Septika Rizqiyani²⁾

¹Akademi Ketatalaksanaan Pelayaran Niaga Bahtera Yogyakarta

email: hanggorosusantospm86@yahoo.com

²Akademi Ketatalaksanaan Pelayaran Niaga Bahtera Yogyakarta

email: septikarizqiyani67@gmail.com

Abstract

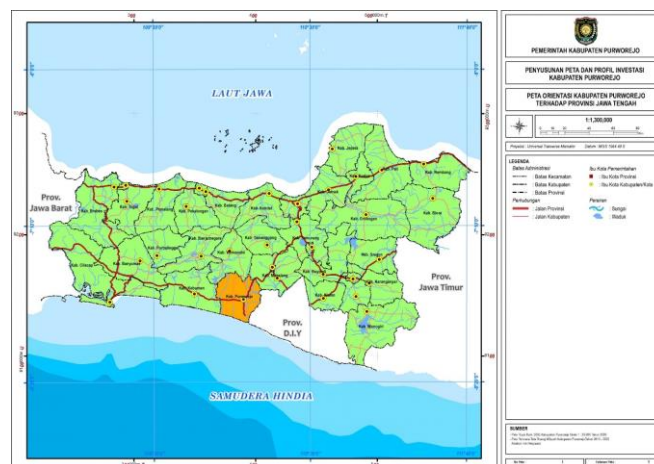
Koperasi Wanita Srikandi is an agribusiness cooperative engaged in coconut commodities, particularly coconut crystal sugar, which has strong market potential due to its health benefits. With increasing competition in domestic and international markets, the cooperative must develop effective marketing strategies to secure a profitable position. This study aims to identify internal and external factors affecting the marketing of coconut crystal sugar, formulate alternative strategies, and determine strategic priorities. A descriptive method was used, involving 14 key informants selected through purposive sampling—individuals knowledgeable about the cooperative's marketing. Data were collected through interviews conducted from March to June 2024 and analyzed using the IFE, EFE, IE, SWOT matrices, and QSPM. The results show that the main strengths are certifications such as Fair For Life (FFL) and Regenerative Organic Certified (ROC), along with strict product quality control. The primary internal weakness is the lack of employment continuity among factory workers. Externally, the abundance of farmers presents an opportunity, while the main threat is the difficulty of regenerating penderes (sap tappers). Based on QSPM analysis, the top-priority strategy is market expansion to strengthen competitiveness and sustainability.

Keywords: Coconut Crystal Sugar; Marketing Strategy; QSPM; SWOT

A. Latar Belakang Teoritis

Budidaya kelapa deres telah meningkat di Provinsi Jawa Tengah dalam beberapa tahun terakhir. Nira pohon kelapa deres merupakan bahan utama dalam industri tebu. Provinsi Jawa Tengah menyumbang sekitar 7%, atau 202 ribu ton, dari total produksi kelapa Indonesia pada tahun 2023, yang berjumlah 2,89 juta ton (Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah, 2024). Karakteristik geografis Jawa Tengah secara substansial mendorong produksi kelapa deres, yang berkontribusi

pada keberhasilan ini. Tanaman ini merupakan salah satu penghasil kelapa deres yang paling produktif secara komersial karena produksi buahnya yang tinggi dan kesuburannya di wilayah pesisir atau pantai yang terletak tidak lebih tinggi dari 600 meter di atas permukaan laut (Simpala et al., 2021). Pada tahun 2023, Kabupaten Purworejo merupakan salah satu penghasil kelapa deres teratas di Provinsi Jawa Tengah, peringkat keenam secara keseluruhan. Menurut (Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah, 2024).



Gambar 1. Gambaran Umum Kabupaten Purworejo

Provinsi Jawa Tengah merupakan rumah bagi Kabupaten Purworejo. Kabupaten ini dapat ditemukan pada peta antara 7°32' dan 7°54' Lintang Selatan, dan 109°47'28" dan 110°8'20" Bujur Timur. Kabupaten Wonosobo dan Magelang merupakan batas

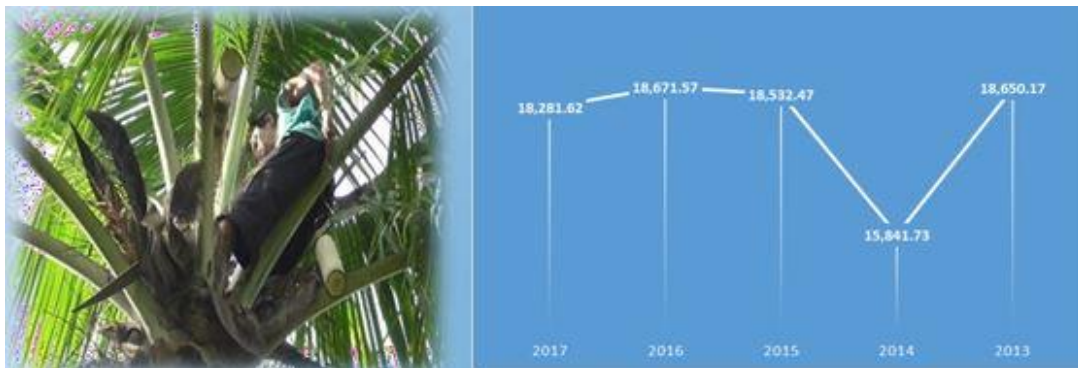
utaranya, sedangkan Kabupaten Kulon Progo (Daerah Istimewa Yogyakarta) merupakan batas timurnya, Samudra Indonesia merupakan batas selatannya, dan Kabupaten Kebumen merupakan batas baratnya.



Gambar 2. Potensi Kelapa Kabupaten Purworejo

Hasil produksi kelapa di Kabupaten Purworejo selama lima tahun terakhir menunjukkan bahwa wilayah tersebut memiliki potensi yang besar. Peningkatan

produksi kelapa dari 25.317,10 ton pada tahun 2013 menjadi 24.829,82 ton pada tahun 2017 merupakan hasil dari peningkatan produktivitas kelapa.



Gambar 3. Potensi Kelapa Deres

Hasil produksi kelapa deres di Kabupaten Purworejo selama lima tahun terakhir menunjukkan potensinya. Produksi

kelapa deres turun dari 18.650,17 ton pada tahun 2013 menjadi 18.281,62 ton pada tahun 2017.

Tabel 1. Data Potensi Kelapa Kabupaten Purworejo

Kecamatan	Kelapa					
	Luas Areal (ha)			Produksi (ton)		
	2016	2017	2018	2016	2017	2018
Purworejo	401,92	401,92	402,10	593,17	600,78	597,00
Purwodadi	1 490,15	1 466,25	1 559,25	1 649,81	1 875,00	1 951,20
Pituruh	2 455,71	2 451,98	2 569,52	2 289,05	2 382,49	2 382,49
Ngombol	1 677,80	1 677,80	1 760,65	2 192,40	2 151,14	2 264,10
Loano	918,50	918,50	920,50	1 214,42	1 189,00	1 189,00
Kutoarjo	764,45	764,45	813,43	745,38	373,15	737,15
Kemiri	1 191,30	1 191,30	1 205,00	1 328,17	1 367,79	1 440,29
Kaligesing	270,80	277,76	309,86	372,09	264,30	364,30
Grabag	3 256,92	3 251,40	3 278,71	3 323,77	3 253,10	3 252,16
Gebang	1 892,20	1 892,20	1 893,91	1 834,17	1 840,67	1 865,67

Butuh	1 109,41	1 109,48	1 124,43	857,12	1 008,37	1 010,94
Bruno	2 655,29	2 659,69	2 719,75	3 370,95	3 306,77	3 313,15
Bener	671,40	670,60	738,19	889,33	871,16	872,76
Bayan	1 228,26	1 228,26	1 250,44	1 728,21	1 692,24	1 691,95
Banyuwirip	1 041,89	1 041,89	1 128,89	1 186,07	1 189,67	1 189,67
Bagelen	1 197,86	1 126,38	1 114,68	1 569,89	1 464,23	1 364,16

Sumber Data : BPS Kabupaten Purworejo 2016-2018

Meskipun Indonesia merupakan negara yang kuat dengan potensi sumber daya alam yang belum dimanfaatkan, Indonesia juga memiliki tantangan. Salah satunya adalah dampak persaingan ekonomi global terhadap perubahan kebijakan. Kehidupan sehari-hari setiap warga negara dipengaruhi oleh kebijakan politik dan ekonomi negara tersebut.

Tanpa adanya kerja sama internasional, suatu negara akan merasa sangat sulit untuk memenuhi kebutuhannya sendiri. Keragaman dan kompleksitas peradaban modern yang terus berkembang menjadi penyebabnya. Karena alasan-alasan ini dan alasan lainnya, negara-negara saling berdagang dalam skala global. Meningkatkan pendapatan, mendorong pembangunan ekonomi, dan mendorong kemajuan ekonomi adalah tiga

alasan utama mengapa suatu negara harus terlibat dalam perdagangan internasional.

Dalam perspektif ekonomi makro, ekspor merupakan strategi perusahaan untuk melakukan internasionalisasi ke pasar luar negeri, ekspansi ekspor suatu negara dapat meningkatkan akumulasi cadangan devisa, meningkatkan lapangan kerja, meningkatkan produktivitas nasional, dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Di era globalisasi seperti saat ini meningkatnya perdagangan internasional menyebabkan pentingnya ekspor untuk ekonomi nasional. Ekspor menjadi alat untuk memastikan kelangsungan hidup perusahaan dan mencapai daya saing. Kinerja ekspor diperhatikan perusahaan melalui pemasaran internasional untuk meningkatkan pendapatan dan produktivitas yang lebih besar.

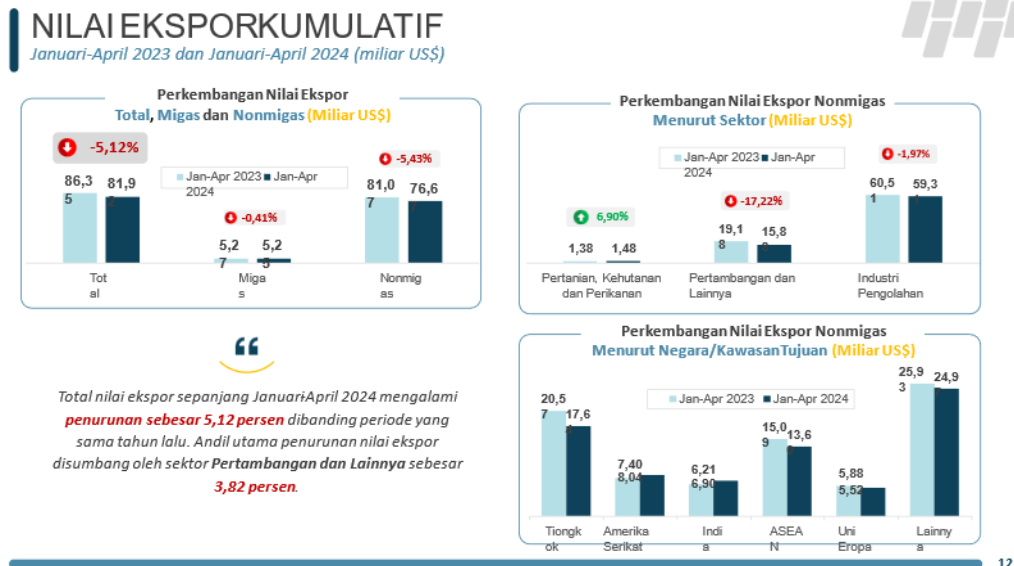
Tabel 2. Neraca Perdagangan Propinsi Jawa Tengah Januari-April 2024

Uraian	2019	2020	2021	2022	2023	End (%) 19	Jan-Apr		Perub (%) 24/23
							2023	2024	
TOTAL PERDAGANGAN	21,084.3	16,808.1	22,515.2	26,753.8	24,726.6	8,15	7,705.7	8,304.3	7,77
MIGAS	4,209.9	2,538.9	4,879.5	7,995.2	7,394.3	25,53	2,321.9	2,317.7	-0,18
NON MIGAS	16,874.4	14,269.2	17,635.7	18,758.6	17,332.3	3,33	5,383.8	5,986.6	11,2
EKSPOR	8,516.7	8,088.3	10,733.4	11,740.2	10,229.2	7,67	3,256.0	3,556.1	9,22
MIGAS	303,9	384,1	439	559,6	358,2	7,31	113,7	115,2	1,3
NON MIGAS	8,212.8	7,704.2	10,294.5	11,180.7	9,870.9	7,68	3,142.3	3,440.9	9,5
IMPOR	12,567.6	8,719.8	11,781.8	15,013.6	14,497.4	8,64	4,449.7	4,748.3	6,71
MIGAS	3,906.0	2,154.8	4,440.6	7,435.6	7,036.1	27,32	2,208.2	2,202.6	-0,25
NON MIGAS	8,661.6	6,565.0	7,341.2	7,578.0	7,461.4	-1,54	2,241.5	2,545.7	13,57
NERACA PERDAGANGAN	-4,050.9	-631,5	-1,048.4	-3,273.4	-4,268.2	-19,12	-1,193.7	-1,192.2	0,12
MIGAS	-3,602.2	-1,770.7	-4,001.6	-6,876.1	-6,677.8	-29,58	-2,094.5	-2,087.4	0,34
NON MIGAS	-448,7	1,139.2	2,953.2	3,602.7	2,409.6	0	900,8	895,2	-0,63

Sumber: Badan Pusat Statistik, diolah Kementerian Perdagangan

Adapun kondisi neraca perdagangan Indonesia tahun 2024 dibanding dengan tahun 2023 mengalami kenaikan sebesar 0,12%. Hal ini disebabkan karena ekspor Indonesia pada tahun 2024 dibanding tahun

2023 mengalami kenaikan sebesar 9,22 % akan tetapi nilai impor mengalami peningkatan yang signifikan yaitu sebesar 6,71% dan nilai ekspor lebih besar dari nilai impor.



Gambar 4. Perkembangan Perdagangan Luar Negeri
Sumber: Badan Pusat Statistik, diolah Kementerian Perdagangan

Di Kabupaten Purworejo, hanya ada satu perusahaan yang mengolah kelapa, yaitu Koperasi Wanita Srikandi. Produk utama perusahaan ini adalah gula aren, tetapi mereka juga membuat minyak goreng kelapa, gula sirup, minyak kelapa murni (VCO), dan turunan kelapa organik lainnya. Banyaknya alternatif ekspor membuat gula aren Koperasi Wanita Srikandi dapat menembus pasar dunia. Gula kelapa, khususnya dalam bentuk kristal, memiliki potensi ekspor yang sangat besar dan pangsa pasar yang cukup besar. Gula kelapa memiliki beberapa kegunaan dalam industri kosmetik, khususnya sebagai bahan perawatan kulit dan rambut, serta sebagai pemanis dalam makanan yang dijual di seluruh dunia (Putri & Wanto, 2021). Karena tidak melalui proses penyulingan dan pemutihan, gula aren memiliki beberapa keunggulan dibandingkan gula rafinasi, antara lain tidak mengandung zat penggumpal, surfaktan, pengubah viskositas, pemutih, pengawet, dan organisme hasil rekayasa genetika (GMO) (Fadhillah et al., 2020). Gula aren merupakan pilihan yang sehat bagi penderita diabetes karena kadar gulanya yang rendah (Winarno, 2014).

Penjualan gula aren Koperasi Wanita Srikandi menurun drastis selama dua tahun terakhir. Permintaan dari konsumen menurun karena pandemi COVID-19. Daya saing gula aren terdampak oleh wabah tersebut, baik di pasar domestik maupun pasar ekspor. Koperasi Wanita Srikandi gagal beradaptasi

dengan perkembangan situasi eksternal, sementara para pesaing berhasil menerapkan berbagai inovasi pemasaran yang relevan. Permasalahan utama yang menyebabkan menurunnya penjualan di Koperasi Wanita Srikandi adalah tidak adanya inovasi pemasaran yang efektif untuk menghadapi persaingan. Kendala perusahaan dalam menangani berbagai jenis komoditas dan kurangnya sumber daya manusia dalam metode pemasaran modern menjadi penyebab mandeknya inovasi. Mengingat melimpahnya sumber daya alam, perusahaan harus menjadikan perluasan penjualan produk gula aren sebagai prioritas utama pemasaran.

Proyek ini bertujuan untuk meningkatkan pemasaran gula aren di Koperasi Wanita Srikandi di Kabupaten Purworejo, daerah yang terkenal dengan produksi nira aren, untuk mempromosikan penggunaan barang-barang lokal. Memproduksi gula aren, dibandingkan dengan gula cetak, dapat meningkatkan nilai nira aren di pasaran, yang menguntungkan petani (Sulistiowati et al., 2017). Koperasi Wanita Srikandi harus mengetahui posisi mereka jika ingin menjual lebih banyak gula aren. Hal ini dapat dilakukan dengan mempertimbangkan kemungkinan dan bahaya internal dan eksternal perusahaan, serta kekuatan dan keterbatasannya. Untuk berhasil dalam persaingan pemasaran, perlu dirancang rencana pemasaran gula aren yang

menjelaskan posisi strategis perusahaan. Kemampuan organisasi untuk mencegah masalah di masa mendatang dapat ditingkatkan melalui partisipasi dalam kegiatan membangun strategi (Ritonga, 2020). Dengan menggunakan strategi pemasaran ini, perusahaan akan dapat bereaksi secara efektif terhadap perubahan kondisi pasar. Risiko dapat dikurangi dengan memanfaatkan setiap peluang yang tersedia dengan baik.

Penelitian ini mengusulkan teknik pemasaran alternatif untuk mengatasi permasalahan yang teridentifikasi dalam penjualan gula aren di Koperasi Wanita Srikandi. Strategi pemasaran sangat penting untuk meningkatkan daya saing di pasar Kabupaten Limapuluh Kota untuk barang gula aren, menurut penelitian Calista (2022). Untuk mencapai tujuannya—meningkatkan penjualan produk—Koperasi Wanita Srikandi membutuhkan strategi pemasaran yang solid dan efektif. Kontribusi baru dari penelitian ini adalah penyediaan Koperasi Wanita Srikandi dengan serangkaian strategi pemasaran untuk gula aren berdasarkan analisis QSPM. Menurut Indriarti dan Chaidir (2021), sebuah korporasi mungkin menemukan beberapa metode prioritas dengan menggunakan analisis QSPM. Dengan penggunaan matriks Internal-Eksternal (IE) dan matriks SWOT untuk analisis dan pencocokan, serta faktor-faktor strategis internal dan eksternal dari matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE) dan Evaluasi Faktor Eksternal (EFE), matriks QSPM diperiksa secara objektif. Satu-satunya produsen gula aren di Kabupaten Purworejo, Koperasi Wanita Srikandi, dapat memperoleh manfaat dari penelitian QSPM dengan mempelajari cara memasarkan gula aren dengan lebih efektif. Studi ini menganalisis pemasaran gula aren Koperasi Wanita Srikandi dari perspektif internal dan eksternal. Studi ini kemudian memberikan kesempatan kepada koperasi untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan situasi dan tujuan mereka.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret sampai dengan Juni 2024 di Kantor Koperasi Wanita Srikandi Keseneng, Kabupaten Purworejo, Jawa Tengah,

beralamat di Jalan Magelang Km. 1. Lokasi penelitian dipilih secara cermat sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Di Kabupaten Purworejo, Koperasi Wanita Srikandi merupakan yang terdepan dalam mengeksport gula kelapa kristal, juga dikenal sebagai gula pasir. Meskipun memiliki masa depan yang menjanjikan, koperasi menghadapi beberapa kendala yang dapat menggagalkan inisiatif pemasarannya. Segala sesuatu mulai dari produk dan harga hingga lokasi dan pemasaran hingga prosedur dan sumber daya manusia dan layanan diperiksa dalam penelitian keadaan internal ini. Beberapa contoh keadaan eksternal adalah klien, bisnis pesaing, elemen sosial dan budaya, rekan bisnis, dan mandat peraturan (Maimunah, 2021).

Untuk melukiskan gambaran skenario yang tidak bias, penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif. Materi yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari berbagai sumber primer dan sekunder, termasuk laporan langsung, wawancara dengan informan utama, dan data sekunder yang diperoleh dari dokumen pemerintah terkait, artikel ilmiah, dan penelitian sebelumnya. Informan kunci diidentifikasi melalui prosedur pemilihan yang bertujuan, yang mencakup pemilihan individu berdasarkan kriteria tertentu, karena mereka dianggap paling terinformasi dan relevan dengan subjek penelitian. Informan ini dianggap memiliki otoritas dan pemahaman mendalam, sehingga dapat memudahkan peneliti dalam memperoleh data yang dibutuhkan (Sugiyono, 2020).

Penelitian ini menggunakan alat analisis data, yaitu matriks Internal Factor Evaluation (IFE) untuk mengetahui faktor-faktor internal yang penting, meliputi kekuatan dan kelemahan, dan matriks External Factor Evaluation (EFE) untuk mengidentifikasi faktor-faktor eksternal yang signifikan, seperti peluang dan ancaman, yang mempengaruhi pemasaran produk gula semut Koperasi Wanita Srikandi. Analisis matriks IFE dan EFE dilakukan terhadap 14 informan kunci yang memiliki pengetahuan luas tentang kondisi internal dan eksternal koperasi, meliputi pemilik perusahaan, kepala gudang, kepala bagian pemasaran, kepala bagian lapangan, dua orang karyawan, petugas Sistem Pengendalian Internal (SPI), dua

orang konsumen, perwakilan dari Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Kecil, Menengah, dan Perdagangan (DINKUKMP) Kabupaten Purworejo, dua orang perusahaan pesaing, dan dua orang perusahaan retail.

Signifikansi setiap elemen dalam matriks IFE dan EFE ditetapkan dengan menggunakan pendekatan perbandingan berpasangan, yang diperoleh dari kuesioner yang dirancang oleh peneliti. Pemilik perusahaan, manajer gudang, kepala pemasaran, kepala divisi lapangan, dan dua karyawan adalah enam informan internal utama yang mengisi kuesioner. Dengan menggunakan skala perbandingan standar, nilai bobot diperoleh (Yanto, 2021).

Menurut Tambunan et al. (2019), posisi strategis perusahaan ditentukan dengan mengevaluasi hasil matriks IFE dan EFE menggunakan IE (Internal-External Matrix). Tiga posisi yang mungkin adalah tumbuh dan membangun, memegang dan memelihara, serta memanen dan melepaskan. Pendekatan pemasaran yang berbeda, disesuaikan dengan situasi koperasi saat ini, dapat dibangun di atas analisis matriks IE. Hasil analisis IE digunakan untuk membuat strategi alternatif menggunakan matriks SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman). Strategi-strategi ini dikategorikan sebagai S-O, W-O, S-T, dan W-T, masing-masing yang mewakili kekuatan dan peluang, kelemahan, ancaman, dan kelemahan dan ancaman (Maulidah et al., 2023).

Selain itu, berbagai strategi yang dihasilkan dievaluasi menggunakan QSPM (Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif) untuk memastikan strategi prioritas yang paling layak untuk diimplementasikan oleh Koperasi Wanita Srikandi. Pemilik perusahaan, dengan pemahaman yang luas tentang sistem pemasaran koperasi, menentukan metode prioritas. Matriks QSPM memfasilitasi pengambilan keputusan strategis melalui penilaian kuantitatif terhadap elemen internal dan eksternal perusahaan.

C. Hasil Dan Pembahasan

Kondisi Umum PT Pradja Agro Indoland

Salah satu usaha pertanian yang menghasilkan olahan turunan kelapa adalah Koperasi Wanita Srikandi. Didirikan pada tahun 2014 sebagai Kelompok Usaha Bersama, organisasi ini kini telah berkembang

menjadi korporasi penuh. Untuk memperluas jangkauannya, koperasi ini mengubah namanya menjadi Koperasi Wanita Srikandi pada tahun 2020 dan menjadi perseroan terbatas. Perusahaan ini dimulai dengan 2.142 petani penyadap kelapa yang tersebar di Kabupaten Purworejo, Kebumen, dan Wonosobo, serta 14 kelompok perajin VCO (Virgin Coconut Oil) dan 5 kelompok perajin klentik (bahan dasar minyak goreng). Koperasi Wanita Srikandi telah menempuh perjalanan panjang dalam bertahun-tahun beroperasi, dan sekarang mereka membuat segala sesuatu mulai dari minyak goreng dan gula hingga VCO dan sirup, di antara barang-barang turunan kelapa olahan lainnya.

Dengan memperoleh berbagai sertifikasi organik internasional dari *Control Union* dan *Ecocert*, Koperasi Wanita Srikandi telah mampu mengeksport produk-produk berbasis kelapa olahan. Ini termasuk sertifikat untuk pasar Pertanian Organik Uni Eropa dan pasar organik USDA. Komite Akreditasi Nasional (KAN) telah mengesahkan akreditasi HACCP (*Hazard Analysis Critical Control Point*) perusahaan, yang menjamin keamanan pangan barang-barang perusahaan. Dinas Kesehatan Kabupaten Purworejo telah mengeluarkan otorisasi PIRT, dan Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika (LPPOM) Provinsi Jawa Tengah telah mensertifikasinya sebagai halal. Sertifikasi yang hanya sedikit perusahaan lain yang telah mencapainya adalah ROC (*Regenerative Organic Certified*), dan produk gula semut Pradja tidak terkecuali. *Fair For Live* (FFL) telah mengakui organisasi ini atas komitmennya terhadap kesejahteraan karyawan.

Perlu ada perbaikan dalam keadaan penjualan gula semut Koperasi Wanita Srikandi. Iklan ini dilakukan baik secara online maupun offline. Upaya pemasaran offline perusahaan difokuskan pada pasar lokal di Kabupaten Purworejo, Yogyakarta, dan kabupaten tetangga melalui kemitraan dengan pedagang lokal. Hal ini mencakup seluruh cabang RITA Pasaraya dan Mirota, serta Jodo Plaza Purworejo dan Supermarket Pamela. Transaksi langsung dilakukan di kantor perusahaan selama jam operasional. Pemasaran *online* dilakukan untuk menjangkau pelanggan internasional dengan mengirimkan barang melalui transportasi laut.

Pemasaran *online* dilakukan untuk mengimbangi perkembangan pemasaran digital. Pemeriksaan aspek-aspek yang mempengaruhi pemasaran akan memastikan kemandirian rencana pemasaran yang diterapkan perusahaan (Rambe & Aslami, 2022).

Misi Koperasi Wanita Srikandi adalah untuk meningkatkan nilai produk melalui pemasaran di seluruh dunia dengan memperoleh sertifikasi yang biasanya tidak dimiliki oleh para pesaing. Jumlah penjualan ekspor yang sangat besar menjadikannya prioritas utama, karena dapat membantu penjualan pulih dari kemunduran yang disebabkan oleh pandemi COVID-19. Oleh karena itu, Koperasi Wanita Srikandi memiliki kewajiban untuk menjaga integritas organik dengan secara konsisten memproduksi barang-barang berkualitas tinggi mulai dari pemeliharaan bahan baku hingga pengemasan.

Analisis Faktor Internal dan Eksternal yang Mempengaruhi Pemasaran Gula Semut Koperasi Wanita Srikandi

Tabel 3. Faktor internal Produk Gula Semut Koperasi Wanita Srikandi Tahun 2024

Faktor Kunci Internal		Keunggulan		Kekurangan	
Produk	-	Produk organik bersertifikat	-	z	
	-	Memiliki sertifikasi FFL dan ROC			
	-	Produk menunjukkan nilai gizi yang sangat baik			
Penetapan Harga			-	Harga lebih tinggi dari harga barang pengganti	
Lokasi	-	Kantor pusat perusahaan terletak di lokasi utama	-	Tempat parkir yang tersedia tidak memadai	
Promosi	-		-	Inovasi promosi belum diterapkan melalui media sosial	
Proses	-	Kontrol kualitas barang sangat baik	-	Detektor logam belum dipasang	
Sumber daya manusia	-	Personel kantor menunjukkan kompetensi yang tinggi	-	Pekerja pabrik mengalami kurangnya konsistensi kerja	

Tabel 4. Faktor internal Produk Gula Semut PT Pradja Agro Indoland Tahun 2024

Faktor Kunci Internal		Keunggulan		Kekurangan	
Pendampingan	-	Secara konsisten memberikan rincian yang jelas kepada klien tentang pengiriman produk	-		
	-	Garansi produk			

Kajian lingkungan internal Koperasi Wanita Srikandi menghasilkan identifikasi kekuatan dan keterbatasan perusahaan dalam penjualan barang dagangan gula aren. Amalia (2017) menyampaikan bahwa untuk merumuskan strategi pemasaran diperlukan pemahaman terhadap status perusahaan secara keseluruhan, yaitu kekuatan dan

Apa pun yang berkaitan dengan promosi gula semut oleh Koperasi Wanita Srikandi di dalam perusahaan dianggap sebagai bagian dari lingkungan internal. Dalam hal membangun dan menjalankan bisnis mereka, Koperasi Wanita Srikandi akan sangat bergantung pada lingkungan internal mereka. Menurut Susanthi (2017), lingkungan internal yang menguntungkan bagi suatu perusahaan dapat didefinisikan sebagai lingkungan di mana perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif melalui pengembangan kompetensi yang khas. Hasil dari proses identifikasi tersebut menggolongkan lingkungan internal sebagai kuat atau lemah, tergantung pada apakah variabel tersebut berada dalam kendali perusahaan atau tidak. Kekuatan Koperasi Wanita Srikandi berasal dari kondisi yang menguntungkan, sedangkan kelemahannya merupakan akibat dari kekurangan yang sudah ada sebelumnya. Tabel berikut menyajikan dan menganalisis elemen-elemen tersebut:

kekurangannya. Selanjutnya, komponen-komponen tersebut dianalisa lebih lanjut dengan menggunakan matrik IFE. Matrik IFE memberikan penilaian yang komprehensif terhadap kekuatan dan kekurangan utama perusahaan dalam operasinya. Unsur-unsur matrik IFE meliputi bobot, peringkat, dan skor. Bobot dan

peringkat digunakan untuk menilai signifikansi masing-masing komponen internal dalam mempengaruhi penjualan gula aren di Koperasi Wanita Srikandi. Skor merupakan representasi signifikansi suatu

faktor yang diperoleh dari perkalian bobot dan peringkatnya. Hasil kajian matrik IFE di Koperasi Wanita Srikandi adalah sebagai berikut.

Tabel 5. Matriks IFE pada Koperasi Wanita Srikandi

Faktor Strategis Internal (1)	Bobot (2)	Rating (3)	Skor (2x3)
Kekuatan			
Produk organik bersertifikat	0,077		0,308
Memiliki sertifikasi FFL dan ROC	0,080	4	0,320
Produk menunjukkan nilai gizi yang sangat baik	0,079		0,316
Kantor pusat perusahaan terletak di lokasi utama	0,057	3	0,171
Kontrol kualitas barang sangat baik	0,080		0,320
Personel kantor menunjukkan kompetensi yang tinggi	0,072	4	0,288
Secara konsisten memberikan rincian yang jelas kepada klien tentang pengiriman produk	0,076	4	0,304
-Garansi produk	0,077	4	0,308
Total Skor Kekuatan			2,335
Kelemahan			
- Kemasan kurang menarik dan beragam	0,070	3	0,210
- Harga lebih tinggi dari harga barang pengganti	0,066	3	0,198
- Tempat parkir yang tersedia tidak memadai	0,057	3	0,171
- Inovasi promosi belum diterapkan melalui media sosial	0,073		0,219
- Detektor logam belum dipasang	0,065	3	0,195
- Pekerja pabrik mengalami kurangnya konsistensi kerja	0,071		0,284
			1,277
Total Skor Matriks IFE			3,612

Tabel 5 memberikan skor faktor internal total sebesar 3,612, yang menunjukkan bahwasanya Koperasi Wanita Srikandi memiliki posisi internal yang baik, yang memungkinkan organisasi untuk menggunakan kekuatannya guna mengurangi kekurangan yang dapat berdampak buruk pada perusahaan. Aset utama Koperasi Wanita Srikandi adalah skor 0,320 untuk pengendalian mutu produk dan sertifikasi FFL dan ROC, yang masing-masing merupakan singkatan dari *Regenerative Organic Certified* dan *Fair For Life*. Seperti yang disebutkan oleh Ikhsani dan Yelta (2016), sertifikasi FFL menguntungkan karena konsumen dapat yakin bahwa petani yang memproduksi gula aren dibayar dengan harga yang wajar ketika mereka melihat label perdagangan yang adil pada produk. Pandangan ini sejalan dengan pendapat Saraswati et al. (2023), yang berpendapat bahwa konsumen dengan sikap sadar

lingkungan lebih cenderung membeli produk dengan sertifikasi perdagangan yang adil, yang pada gilirannya mendorong keberlanjutan. Oleh karena itu, untuk mengamankan masa depan penjualan gula aren, sangat penting bagi Koperasi Wanita Srikandi untuk mempertahankan dan meningkatkan akreditasi FFL-nya. Komponen pengendalian mutu merupakan kekuatan utama, karena diyakini dapat memfasilitasi kepuasan pelanggan melalui kualitas produk yang unggul. Memberikan barang yang memenuhi harapan dan preferensi kualitas konsumen akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap organisasi (Prakoso & Putra, 2021). Nursyamsi dan Momon (2022) mengatakan bahwa pengendalian mutu digunakan untuk mencapai kinerja standar yang ditandai dengan nol kesalahan, sehingga meminimalkan pengembalian pelanggan. Kelemahan utama Koperasi Wanita Srikandi

adalah kurangnya ketetapan pekerjaan bagi pekerja industri, ditunjukkan dengan skor total 0,284. Elemen ini dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap perusahaan, sehingga menurunkan reputasinya. Lingkungan eksternal terdiri dari variabel-variabel di luar lingkup perusahaan yang memengaruhi penjualan gula aren, yang berada di luar kendali Koperasi Wanita Srikandi. Jika Koperasi Wanita Srikandi ingin meningkatkan dan memperluas usahanya,

maka komponen ini harus lebih dipikirkan dan diteliti. Tujuan analisis lingkungan eksternal adalah untuk memanfaatkan peluang dan meminimalkan risiko, sebagaimana yang disoroti oleh Sari et al. (2021). Pemasaran gula aren Koperasi Wanita Srikandi mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pelanggan, pesaing, sosial budaya, mitra, dan pemerintah, menurut penelitian lingkungan eksternal. Tabel berikut menggambarkan faktor-faktor tersebut:

Tabel 6. Pengaruh Eksternal terhadap Produk Gula Aren Koperasi Wanita Srikandi Tahun 2024

Faktor Kunci Eksternal	Peluang	Ancaman
Konsumen	- Tingkat kepercayaan dan loyalitas yang signifikan	- Saturasi produk di pasar internasional
Perusahaan pesaing	- Kondisi persaingan yang kuat	- Pesaing memiliki teknologi yang lebih maju
Sosial budaya	-	- Tantangan yang dihadapi petani dalam mengisi kembali penderes aren
Mitra Perusahaan	- Banyak penderes aren yang masih dapat diakses - Pedagang mitra terdiri dari supermarket terkemuka	- Pelanggaran organik sering terjadi di kalangan petani - Pedagang terlibat dalam sedikit iklan produk
Pemerintah	- Setiap negara memiliki lembaga promosi (ITPC)	- Kebijakan pemerintah daerah masih belum memadai

Selanjutnya, matriks EFE digunakan untuk menganalisis variabel eksternal yang dikenali. Untuk menentukan bagaimana faktor-faktor yang berbeda mempengaruhi promosi gula aren, seseorang dapat menggunakan matriks EFE. Menurut Isnati dan Fajriansyah (2019), perusahaan harus melakukan analisis lingkungan eksternal untuk mengidentifikasi peluang dan risiko yang mungkin timbul dari faktor-faktor di luar kendali perusahaan. Untuk mengevaluasi peluang dan ancaman yang dihadapi organisasi, matriks EFE dibangun dengan menambahkan peringkat dan bobot yang berasal dari jawaban informan kunci. Perhitungan identik yang digunakan dalam evaluasi matriks IFE juga diterapkan pada matriks EFE. Untuk PT Pradja Agro Indoland, analisis matriks EFE menghasilkan temuan yang diberikan pada Tabel 4.

Menurut hasil yang ditunjukkan pada Tabel 7 penelitian matriks EFE, Koperasi Wanita Srikandi memiliki total skor EFE sebesar 3,911, dengan skor peluang 1,816 dan skor ancaman 2,095. Komponen ancaman yang memiliki skor lebih tinggi menunjukkan bahwa komponen tersebut lebih besar daripada komponen peluang (Kamaluddin,

2020). Jumlah penyadap yang tersedia merupakan potensi eksternal terbesar bagi Koperasi Wanita Srikandi (0,404) Rusmiyatun et al. (2024) menyatakan bahwa semua kecamatan di Kabupaten Purworejo memiliki potensi gula aren yang sama. Dengan skor 0,388, Koperasi Wanita Srikandi menghadapi masalah utama regenerasi petani, yang merupakan komponen penting sumber daya manusia, dalam pemasaran gula aren mereka. Kendala utama bagi kelangsungan bahan baku jangka panjang untuk sejumlah komoditas pertanian adalah regenerasi petani. Hal ini karena generasi muda kurang tertarik pada pertanian sebagai jalur karier karena ketidakpastian barang-barang pertanian dan, akibatnya, pendapatan. Saat ini, kaum muda mencari cara lain untuk mencari nafkah. Kekhawatiran besar bagi kaum muda yang tertarik pada pertanian adalah ketidakpastian pendapatan dari barang-barang pertanian (Waluyo et al., 2023). Bisnis gula aren membutuhkan dukungan pemerintah untuk tumbuh dan berkembang. Kesejahteraan petani, keamanan penyadap, serta program pelatihan dan insentif bagi pemuda adalah contoh dari apa yang dapat dilakukan (Widodo & Anhar, 2021).

Tabel 7. Matriks EFE pada Koperasi Wanita Srikandi

Faktor Strategis Eksternal (1)	Bobot (2)	Rating (3)	Skor (2x3)
Peluang			
Tingkat kepercayaan dan loyalitas yang signifikan	0,088	4	0,352
Kondisi persaingan yang kuat	0,086	4	0,344
Banyak penderes aren yang masih dapat diakses	0,101	4	0,404
Pedagang mitra terdiri dari supermarket terkemuka	0,083	4	0,332
Setiap negara memiliki lembaga promosi (ITPC)	0,096	4	0,384
Total Skor Peluang			1,816
Ancaman			
Saturasi produk di pasar internasional	0,088	4	0,352
Pesaing memiliki teknologi yang lebih maju	0,087	4	0,348
Tantangan yang dihadapi petani dalam mengisi kembali penderes aren	0,097	4	0,388
Pelanggaran organik sering terjadi di kalangan petani	0,094	4	0,376
Pedagang terlibat dalam sedikit iklan produk	0,089	3	0,267
Kebijakan pemerintah daerah masih belum memadai	0,091	4	0,364
Total Skor Ancaman			2,095
Total Skor Matriks EFE			3,911

Strategi Pemasaran Alternatif untuk Produk Gula Semut dari Koperasi Wanita Srikandi

Teknik pemasaran alternatif mengacu pada beberapa pendekatan yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan produk gula semut di Koperasi Wanita Srikandi. Strategi alternatif ini dikembangkan tergantung pada status perusahaan yang diperoleh dari studi sebelumnya tentang matriks IFE dan EFE. Penelitian ini menggunakan matriks IE dan matriks SWOT sebagai alat analisis untuk mengidentifikasi taktik alternatif. Matriks IE digunakan untuk mengevaluasi matriks IFE dan EFE yang dilakukan untuk memastikan posisi perusahaan. Analisis matriks IE dilakukan dengan mengintegrasikan matriks IFE dan matriks EFE di sepanjang sumbu X dan Y dari matriks IE. Situasi Koperasi Wanita Srikandi ditunjukkan dalam grafik analisis matriks IE berikut.

	Kuat 3,0 - 4,0	Rata-rata 2,0 - 2,99	Lemah 1,0 - 1,99
Tinggi 3,0 - 4,0	I Grow and Build	II Grow and Build	III Hold and Maintain
Sedang 2,0 - 2,99	IV Grow and Build	V Hold and Maintain	VI Harvest or Divest
Rendah 1,0 - 1,99	VII Hold and Maintain	VIII Harvest or Divest	IX Harvest or Divest

Gambar 5. Matriks IE Koperasi Wanita Srikandi

Berdasarkan skor total matriks IFE sebesar 3,612 (sumbu X) dan skor total matriks EFE sebesar 3,911 (sumbu Y), posisi perusahaan dalam matriks IE terletak pada sel I. Sel I menandakan bahwa perusahaan sedang dalam fase pertumbuhan dan perkembangan. Hal ini disebabkan oleh kondisi internal perusahaan yang tangguh dan responsnya yang efektif terhadap keadaan eksternal. Status dalam sel I diperoleh dari keadaan internal perusahaan yang tangguh dan faktor eksternal yang menguntungkan. Hal ini sejalan dengan perspektif Novita dan Riza (2018) bahwa produk pertanian organik sering kali memiliki pangsa pasar di seluruh dunia dengan kapasitas produksi yang besar, sehingga memungkinkan perusahaan yang memasarkan produk organik untuk mempertahankan posisi pemasaran yang menguntungkan. Situasi perusahaan yang terus berkembang menunjukkan perlunya penggunaan taktik yang intens, integratif, dan konsentrasi untuk meningkatkan pertumbuhan dan perkembangannya (Setyorini et al., 2016). Keadaan yang berkembang dan terus berkembang tersebut menuntut perusahaan untuk lebih menekankan pada penetrasi pasar, perluasan

pasar, dan pengembangan produk (Rahardjo et al., 2022).

Analisis matrik SWOT menggambarkan empat formulasi strategi, yaitu strategi S-O (kekuatan-peluang), strategi W-O (kelemahan-peluang), strategi S-T (kekuatan-ancaman), dan strategi W-T (kelemahan-ancaman), yang diperoleh dari sintesis faktor internal dan eksternal yang teridentifikasi

yang berdampak pada pemasaran gula aren di Koperasi Wanita Srikandi. Harisudin (2019) menegaskan bahwa matrik SWOT menjelaskan interaksi antara kekuatan dan kelemahan internal dengan peluang dan ancaman eksternal. Berikut ini adalah hasil kajian matrik SWOT di Koperasi Wanita Srikandi.

Tabel 8. Matriks SWOT pada Koperasi Wanita Srikandi

Faktor Internal (IFE)	STRENGTH (S)	WEAKNESS (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk terjamin keorganikannya 2. Memiliki sertifikasi FFL dan ROC 3. Produk memiliki <i>health value</i> yang tinggi 4. Lokasi kantor perusahaan sangat strategis 5. <i>Quality control</i> pada produk sangat baik 6. Karyawan kantor perusahaan sangat kompeten 7. Selalu memberikan informasi yang jelas kepada <i>buyer</i> terkait pengiriman produk 8. Garansi produk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemasan kurang menarik dan bervariasi 2. Harga lebih tinggi dibandingkan produk sejenis 3. Belum terdapat parkir yang memadai 4. Belum dilakukan inovasi promosi melalui media sosial 5. Belum terdapat alat <i>metal detector</i> 6. Belum ada kontinuitas pekerjaan bagi karyawan pabrik
Faktor Eksternal (EFE)	STRATEGI S-O	STRATEGI W-O
OPPORTUNITY (O) <ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat kepercayaan dan loyalitas tinggi 2. Kondisi persaingan sehat 3. Petani penderes masih tersedia banyak 4. <i>Retail</i> mitra merupakan <i>supermarket</i> ternama 5. Terdapat lembaga promosi (ITPC) di setiap negara 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperluas target pasar (S1, S2, S3, S4, O2, O3, O4, O5) 2. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan (S5, S6, S7, S8, O1) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan promosi lebih gencar melalui media <i>online</i> (W1, W2, W4, W6, O1, O2, O5) 2. Meningkatkan sarana dan prasarana pemasaran (W1, W2, O1, O4, O5)
	STRATEGI S-T	STRATEGI W-T
THREAT (T) <ol style="list-style-type: none"> 1. Kejenuhan produk pada konsumen luar negeri 2. Pesaing memiliki teknologi yang lebih modern 3. Sulitnya regenerasi petani penderes 4. Sering ditemukan pelanggaran keorganikan pada petani 5. <i>Retail</i> kurang melakukan promosi produk 6. Kebijakan pemerintah setempat masih lemah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pengembangan variasi produk (S1, S2, S3, S4, S5, T1, T2) 2. Melakukan perluasan wilayah mitra (S6, T3, T4, T6) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat perencanaan penjualan yang matang (W1, W2, W6, T1, T5)

Strategi Pemasaran Alternatif Pilihan Gula Semut Koperasi Wanita Srikandi

Identifikasi strategi pemasaran alternatif prioritas gula semut di Koperasi Wanita Srikandi yang diperoleh dari matriks SWOT dilakukan dengan menggunakan analisis QSPM. Analisis QSPM dilakukan dengan mengintegrasikan strategi alternatif yang dikembangkan dengan komponen-komponen penting yang diperoleh dari identifikasi elemen internal dan eksternal. Penelitian ini dilakukan dengan menghitung Skor Daya Tarik (SAK) dan Skor Daya Tarik Total

(SAK). Nilai SAK mengukur daya tarik relatif setiap teknik dibandingkan dengan semua taktik lainnya (Qanita et al., 2020). Nilai SAK menunjukkan tingkat dampak setiap komponen penting terhadap strategi alternatif dan sangat penting dalam mengidentifikasi strategi alternatif yang optimal, menurut Luthfiana dan Kusmiati (2022). Pendekatan alternatif yang dipilih adalah yang memiliki nilai SAK terbesar. Temuan berikut berkaitan dengan studi QSPM Koperasi Wanita Srikandi.

Tabel 9. Matriks QSP di Koperasi Wanita Srikandi

Strategi Alternatif	Mean TAS	Urutan Prioritas Strategi
Memperluas target pasar	6,361	1
Mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan	5,068	5
Menerapkan periklanan yang lebih gencar melalui media daring	6,158	3
Meningkatkan sarana dan prasarana pemasaran	6,220	2
Memperluas variasi produk	4,614	6
Memperluas wilayah mitra	3,751	7
Mengembangkan strategi penjualan yang komprehensif	6,000	4

Berdasarkan kajian QSPM yang dilakukan di Koperasi Wanita Srikandi, seperti yang ditunjukkan pada tabel 20, menghasilkan skor keseluruhan untuk setiap rencana alternatif yang telah dirumuskan sebelumnya. Pendekatan alternatif yang menghasilkan nilai TAS terbesar adalah strategi 1, yaitu memperluas target pasar, dengan skor total 6.361. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan ini menjadi prioritas Koperasi Wanita Srikandi dalam merumuskan strategi pemasaran produk gula aren. Pendekatan ini sejalan dengan pendirian perusahaan sebagaimana ditunjukkan oleh matriks IE, yaitu melakukan ekspansi dan membangun pengembangan pasar. Pendekatan ini dinilai mampu meningkatkan penjualan gula aren Pradja, dengan mempertimbangkan keadaan internal dan eksternal perusahaan. Perusahaan dapat memperluas target pasarnya ke daerah-daerah di luar Jawa yang produk gula aren kelapanya belum tersedia secara luas. Target pasar tersebut dapat dicapai melalui peningkatan kerja sama dengan perusahaan ritel di seluruh Indonesia dan distributor. Koperasi Wanita Srikandi dapat memasarkan dan menyediakan barang ke kafe, restoran, dan hotel untuk mendorong inovasi produk dengan menggunakan pemanis rendah gula. Perusahaan harus berkolaborasi dengan eksportir lain yang sejenis untuk memperluas jangkauan globalnya. Hal ini akan memperluas jaringan pemasaran perusahaan karena koneksi yang dimiliki oleh masing-masing entitas (I. A. Sari et al., 2015).

D. Kesimpulan

Analisis strategi pemasaran produk gula aren di Koperasi Wanita Srikandi menunjukkan bahwa kekuatan utama koperasi adalah kepemilikan sertifikasi FFL dan ROC, bersama dengan pelaksanaan

langkah-langkah pengendalian mutu yang efektif. Masalah utama yang dihadapi adalah tidak adanya lapangan kerja yang konsisten bagi pekerja manufaktur. Potensi utama berasal dari populasi penderes aren yang besar di wilayah mitra koperasi, sedangkan bahaya utama terletak pada tantangan yang terkait dengan proses regenerasi bagi penderes aren.

Analisis matriks menunjukkan bahwa Koperasi Wanita Srikandi menempati kuadran strategi memperluas dan membangun. Di antara tujuh taktik pemasaran alternatif yang diusulkan, metode prioritas yang disarankan adalah memperluas pasar sasaran, yang memiliki Skor Daya Tarik Total (TAS) sebesar 6,361. Pasar sasaran potensial termasuk kafe, restoran, dan hotel, mengingat semakin meningkatnya kesadaran masyarakat tentang konsumsi makanan bergizi.

E. Rekomendasi

Koperasi Wanita Srikandi disarankan untuk lebih aktif menjalin kerja sama dengan toko ritel, distributor, pelaku usaha kafe, restoran, dan perhotelan guna memperluas pasar produk gula semut. Pendekatan proaktif dalam bentuk penawaran kerja sama bisnis dapat meningkatkan visibilitas dan permintaan produk secara signifikan. Selain itu, koperasi juga perlu mempertimbangkan strategi pendukung, seperti promosi berbasis edukasi gizi, agar konsumen lebih memahami manfaat gula semut sebagai produk yang sehat dan bernilai tinggi.

F. Referensi

Amalia, R. (2017). Pilihan strategi pemasaran pada Perusahaan Mendem Duren Indonesia DIYogyakarta. *Jurnal Ilmiah Agritas*, 1(1), 1–8.
<https://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php>

- /agritas/article/view/2806
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah. (2024). *Provinsi Jawa Tengah Dalam Angka 2024*.
- Calista, M. Q. (2022). Strategi pemasaran gula semut aren Guseta (Studi kasus Kelompok Tani Mutiara Kecamatan Lareh Sago Halaban Kabupaten Limapuluh Kota). *Jurnal Agrifo*, 7(2), 70–84.
<https://doi.org/10.29103/ag.v7i2.4503>
- Fadhillah, N., Mela, E., & Mustaufik. (2020). Gula kelapa kristal dan potensi pemanfaatannya pada produk minuman. *Jurnal AGRITECH*, 22(1), 20–28.
<https://doi.org/10.30595/agritech.v22i1.7059>
- Harisudin, M. (2019). Metode penentuan faktor-faktor keberhasilan penting dalam analisis SWOT. *Jurnal Agrisainifikasi*, 3(2), 109–121.
<https://doi.org/10.32585/ags.v3i2.546>
- Ikhsani, M., & Yelta, D. (2016). Peran PT Bloom Agro dalam implementasi prinsip fair trade di Indonesia (Studi kasus: ekspor beras organik PT Bloom Agro ke mancanegara tahun 2008-2015). *Jurnal JOM FISIP*, 3(2), 1–15.
https://jom.unri.ac.id/index.php/JO_MFSIP/article/view/9384ikh
- Indriarti, R., & Chaidir, N. R. (2021). Penerapan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) untuk merumuskan strategi bisnis. *Jurnal Manajerial*, 20(1), 159–170.
<http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/>
- Isnati, & Fajriansyah, M. R. (2019). *Manajemen Strategik: Intisari Konsep dan Teori*. CV Andi Offset.
- Kamaluddin, I. (2020). Analisis SWOT untuk merumuskan strategi bersaing pada PT Menara Angkasa Semesta Cabang Sentani. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(4), 342–354.
<https://doi.org/10.31933/JIMT>
- Luthfiana, U., & Kusmiati, A. (2022). Prospek pengembangan home industri getuk pisang dalam menghadapi pandemi covid-19: sebuah analisis nilai tambah. *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)*, 15(1), 13.
<https://doi.org/10.19184/jsep.v15i1.29456>
- Maimunah. (2021). *Strategi Pengembangan Usaha Tani Jambu Biji Merah*. Scopindo Media Pustaka.
- Maulidah, S., Soemarno, & Sahro, H. (2023). *Manajemen Strategis Agribisnis*. UB Press.
- Novita, & Riza, F. (2018). Pengaruh jangkauan pasar, skala produksi dan panjang saluran pemasaran terhadap preferensi petani untuk memiliki sertifikasi organik. *Journal Business Management*, 14(1), 1–73.
<http://sp.beritasatu.com/home/beras-organik->
- Nursyamsi, I., & Momon, A. (2022). Analisa Pengendalian Kualitas Menggunakan Metode Seven Tools untuk Meminimalkan Return Konsumen di PT. XYZ. *Serambi Engineering*, VII(1).
- Prakoso, S., & Putra, Y. A. (2021). Pengendalian kualitas twisted cable dengan metode seven tools dan quality control circle (QCC) di PT Voksel Electric Tbk. *JUPITER: Journal of Computer & Information Technology*, 1(2), 89–108.
<https://doi.org/10.53990/jupiter.v1i2.11>
- Putri, Y. N., & Wardo. (2021). Pemberdayaan masyarakat melalui pemanfaatan gula merah nira kelapa. *ICODEV: Indonesian Community Development Journal*, 2(2), 87–95.
<https://doi.org/10.24090/icodev.v2i2.6304>
- Qanita, A., Sunan, U., & Surabaya, 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), 1–24.
<https://doi.org/10.15575/jim.v1i2.10309>
- Rahardjo, S., Tambunana, W., & Sukmono, Y. (2022). Analisis strategi pemasaran pupuk NPK Pelangi untuk menghadapi pasar bebas ASEAN. *Journal Industrial Services*, 7(2), 276.
<https://doi.org/10.36055/jiss.v7i2.13996>

- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Ritonga, Z. (2020). *Buku Ajar Manajemen Strategi (Teori dan Aplikasi)*. DeePublish.
- Rusmiyatun, Arini, A., & Wiyonoro. (2024). Kajian standarisasi gula kela kualitas ekspor sebagai produk unggulan di Kabupaten Purworejo. *7th Proceeding Business and Economics Conference in Utilizing of Modern Technology*, 572–580. <https://doi.org/10.31603/conference.12043>
- Saraswati, N. P. E., Mukson, M., & Nurfadillah, S. (2023). Analisis Kesiediaan Membayar (Willingness to Pay) Konsumen Terhadap Produk Kopi Berlabel Fairtrade di Berbagai Wilayah Indonesia. *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)*, 16(1), 69. <https://doi.org/10.19184/jsep.v16i1.33979>
- Sari, I. A., Riniwati, H., & Harahap, N. (2015). Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada PT HATNI (Hasil Alam Tani Nelayan Indonesia) di Desa Tlogosadang Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan Jawa Timur. *Jurnal ECSOFIM*, 3(1), 15–26. <https://ecsofim.ub.ac.id/index.php/ecsofim/article/view/25>
- Sari, K., Nurliza, Fatimah, M. F. N., Melvia, V., & Putri, A. M. (2021). Analisis lingkungan eksternal dalam menghadapi persaingan bisnis pada PT. Telkom Indonesia Tbk. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 3051–3056. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/1340>
- Setyorini, H., Effendi, U. D., & Santoso, I. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46–53. <https://doi.org/10.21776/ub.industria.2016.005.01.6>
- Simpala, M. M., Darmans, S., & Rafik, B. (2021). *Panduan Teknis Lengkap Budidaya Kelapa Yang Baik*. Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistiowati, Y. T., Aji, J. M. M., & Hartadi, R. (2017). Analisis nilai tambah dan tingkat produktivitas kerja serta strategi pengembangan home industry gula kelapa di Desa Tembokrejo Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember. *Jurnal Agribest*, 1(2), 110–121. <https://doi.org/10.32528/agribest.v1i1.1253>
- Susanthi, P. R. (2017). Analisis lingkungan internal dan eksternal dalam mencapai tujuan perusahaan (Studi kasus STIE Galileo Batam). *Jurnal Elektronik*, 1(1), 30–42. <https://www.neliti.com/id/publications/231646/analisis-lingkungan-internal-dan-eksternal-dalam-mencapai-tujuan-perusahaan-stud>
- Tambunan, W., Amelia, T., & Priyana, F. P. (2019). Perencanaan strategi pemasaran usaha mikro kecil dan menengah manis bakery. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 5, 23–34. <https://doi.org/10.30656/intech.v5i1.1467>
- Waluyo, A., Ahzar, F. A., & Nurohman, Y. A. (2023). Strategi Peningkatan Kesejahteraan Petani di Kabupaten Temanggung: Sebuah Analisis SWOT. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 16(2), 215. <https://doi.org/10.19184/jsep.v16i2.40486>
- Widodo, A., & Anhar, A. F. (2021). Peran LPPSLH dalam pemberdayaan petani melalui pendampingan pembuatan gula kelapa organik. *IMEJ: Islamic Management and Improvement Journal*, 3(2), 185–200. <https://doi.org/10.18326/imej.v3i2.185-200>
- Winarno, F. G. (2014). *Kelapa Pohon Kehidupan*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Yanto, M. (2021). Sistem penunjang keputusan dengan menggunakan metode AHP dalam seleksi produk. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 167–174. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.161>