

**Strategi Pengembangan Produk Olahan Buah Mangga Gedong Gincu (*Mangifera Indica L.*) Berupa *Fruit-Strips*
(Studi Kasus di PT Saudagar Buah Indonesia)**

***Product Development Strategy for Gedong Gincu Mangoes (*Mangifera Indica L.*)
Processed Products in The Form of *Fruit-Strips*
(A Case Study at PT Saudagar Buah Indonesia)***

Salma Afifah*, Eddy Renaldi

Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran

*Email: salma19012@mail.unpad.ac.id

(Diterima 24-07-2023; Disetujui 14-10-2023)

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan dalam mengetahui beberapa alternatif strategi dalam mengembangkan usaha olahan produk mangga gedong gincu berupa *fruit-strips* pada PT Saudagar Buah Indonesia dalam melakukan perluasan pasar penjualannya dengan menggunakan beberapa alat analisis yaitu diantaranya analisis SWOT dan analisis QSPM. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif dengan menggunakan data primer yaitu observasi dan wawancara dan data sekunder berupa studi literatur dan jurnal ilmiah. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kekuatan PT Saudagar Buah Indonesia dalam pengembangan usahanya yaitu komunikasi yang baik antar anggota dengan kelemahan yaitu tingkat upah karyawan. Peluang utama pada PT Saudagar Buah Indonesia dalam pengembangan usahanya yaitu keunggulan dalam penggunaan teknologi pada kegiatan perusahaan dengan ancaman utamanya yaitu kegiatan penelitian dan pengembangan produk pada perusahaan serta persaingan harga yang terjadi dengan pesaing. Berdasarkan analisis SWOT dan QSPM yang dilakukan, alternatif strategi dengan skor tertinggi yang perlu dilakukan adalah mengefektifkan modal yang dimiliki perusahaan sehingga penganggaran dana perusahaan dapat terkontrol dengan baik.

Kata kunci: Strategi Pengembangan Usaha, Produk Olahan Buah, Mangga Gedong Gincu, SWOT, QSPM

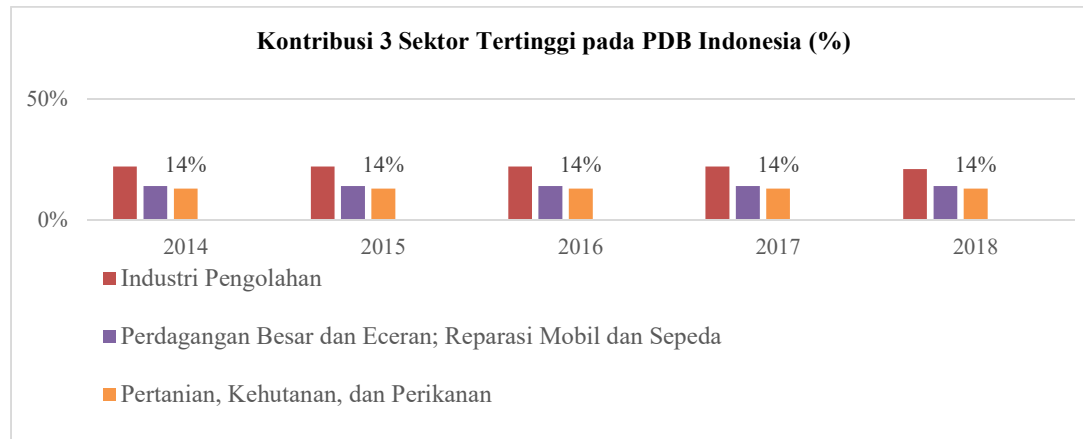
ABSTRACT

This research aims to identify several alternative strategies for developing processed products from Gedong Gincu Mangoes, specifically fruit-strips, at PT Saudagar Buah Indonesia, in order to expand their market sales. The research utilizes various analytical tools, including SWOT analysis and QSPM analysis. The method employed in this study is qualitative, using primary data such as observations and interviews, as well as secondary data in the form of literature and scientific journals. Based on the research findings, it can be concluded that the strengths of PT Saudagar Buah Indonesia in business development lie in effective communication among members, while the weakness lies in the level of employee wages. The main opportunities for PT Saudagar Buah Indonesia in business development are the advantages of utilizing technology in company activities, while the main threats include research and development activities of other companies and price competition from competitors. Based on the SWOT and QSPM analyses conducted, the highest-scoring alternative strategy that needs to be implemented is to optimize the company's resources, allowing for better control over the company's budget allocation.

Keywords: Business Development Strategic, Fruit Processed Product, Mango Gedong Gincu, SWOT, QSPM

PENDAHULUAN

Mayoritas mata pencaharian masyarakat Indonesia yaitu petani, ini disebabkan oleh adanya faktor geografis dan kemudian menjadikan Indonesia sebagai negara agraris (Imania Ikhsani et al., 2020). Apabila dilihat dari sisi perekonomiannya, menurut (Kementrian pertanian, 2019) bahwa tingkat pertumbuhan ekonomi nasional dipengaruhi penting oleh sektor pertanian yang merupakan pemberi kontribusi Produk Domestik Bruto (PDB) tertinggi ketiga setelah sektor industri dan sektor perdagangan. Sektor-sektor penyumbang pada PDB Indonesia tertinggi dapat dilihat pada Gambar 1.



Sumber: Kementerian Pertanian, 2019

Gambar 1. Grafik Sektor Tertinggi pada PDB Indonesia

Grafik di atas menunjukkan bahwa terdapat lima sub-sektor pertanian diantaranya yaitu jasa pertanian dan perburuan, tanaman hortikultura, peternakan, tanaman pangan, dan tanaman perkebunan. Tanaman hortikultura merupakan salah satu sub-sektor pertanian yang memberikan kontribusi dengan rata-rata sebanyak 14% pada Produk Domestik Bruto (PDB) (Kementerian pertanian, 2019). Disebutkan melalui *Focus Group Discussion* (FGD) tahun 2019 yang berlangsung pada kegiatan “Program Pengembangan Hortikultura untuk Mendukung Ekspor dan Ekonomi Daerah” yang diselenggarakan oleh Deputi Bidang Koordinasi Pangan dan Pertanian Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, bahwa sub-sektor tanaman hortikultura dinilai memiliki potensi dalam meningkatkan kesejahteraan petani, ekspor, dan ekonomi daerah karena memiliki keunggulan seperti teknik budidaya yang mudah, tumbuh baik pada iklim tropis, produk bernilai gizi tinggi, bernilai ekonomis tinggi, dan juga berdaya saing ekspor.

Terlepas dari keunggulan yang dimiliki oleh sub-sektor hortikultura, menurut pendapat dari beberapa ahli bahwa sub-sektor ini memiliki kelemahan apabila ditinjau dari sifat sub-sektor hortikultura. Menurut Soewarno (1997), sifat-sifat yang dimiliki oleh hasil tanaman hortikultura diantaranya yaitu tidak dapat disimpan lama, perlu tempat lapang (*voluminous*), mudah rusak (*perishable*), melimpah pada suatu musim dan langka pada musim yang lain, serta fluktuasi harga yang tajam. Sifat yang menjadi kelemahan ini menjadikan perlu adanya strategi dalam mengatasi permasalahan tersebut dan pengolahan merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan. Strategi berupa pengolahan produk ini apabila dilihat melalui sifat produk hortikultura dapat berpengaruh secara langsung terhadap peningkatan nilai tambah produk tersebut menurut (Sudiyono, 2004). Sejalan dengan penelitian Imran et al. (2021), dimana disebutkan bahwa dalam sistem rantai komoditas pertanian, kegiatan peningkatan nilai tambah dicapai dengan penerapan perlakuan seperti pengolahan, pengawetan, ataupun pengemasan dan pemindahan menjadi suatu produk. Salah satu bentuk pengolahan produk adalah pengolahan produk makanan. Produk olahan makanan yang sering kali ditemukan yaitu berupa pengolahan buah, dimana dengan adanya pengolahan ini dapat sekaligus membantu meningkatkan tingkat konsumsi masyarakat Indonesia akan buah yang masih tergolong rendah.

Salah satu penyebab dari 10 risiko tertinggi angka kematian di dunia disebabkan oleh kurangnya konsumsi buah (Kusmiyati et al., 2022). Rata-rata konsumsi buah di Indonesia masih rendah secara nasional. Dimana pada tahun 2020, rata-rata konsumsi buah sebesar 88,56 gram per kapita per hari atau hanya 59,04% dari batas minimal konsumsi buah menurut *World Health Organization* (WHO) yang seharusnya minimal 150 gram per kapita per hari. Idris (2020) juga menambahkan bahwa menurut survey Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020 (Survey BPS, 2020), konsumsi buah dan sayur hanya sebesar 209,89 gram per kapita per hari, jumlah yang masih sangat jauh dari anjuran WHO yang sebenarnya menyarankan konsumsi sayur dan buah sebanyak 400 gram per hari per orang, yang terdiri dari 250 gram sayur dan 150 gram buah. Rendahnya angka konsumsi masyarakat Indonesia terhadap buah menjadikan adanya salah satu alasan yang dapat menjadi persoalan yaitu dikarenakan sifat yang dimiliki oleh buah seperti daya simpan yang rendah, dimana buah matang cepat sekali busuk apabila tidak cepat dikonsumsi tertinggal dari waktu panennya. Salah satu

tanaman hortikultura yang dapat dilakukan pengolahan dan memiliki daya simpan yang tergolong rendah yaitu buah mangga.

Tabel 1. Produksi Buah-buahan Menurut Jenis (kwintal) pada Tahun 2020

Jenis Buah-buahan	Jumlah Produksi di Indonesia pada Tahun 2020 (kwintal)
Pisang	12.354.122
Mangga	4.116.740
Nanas	2.508.249
Rambutan	1.236.816
Pepaya	967.862

Sumber: jabar.bps.go.id

Mangga adalah salah satu tanaman buah tahunan yang menduduki posisi kedua tertinggi dalam tingkat produksinya dimana dapat dilihat pada Tabel 1 yaitu sebesar 4.116.740 kw pada tahun 2020 setelah buah pisang dengan tingkat produksi yaitu sebesar 12.354.122 kw di Jawa Barat (Produksi Hortikultura Buah Dan Sayur Tahunan Provinsi Jawa Barat 2019, 2020). Provinsi Jawa Barat yang diantaranya yaitu Kabupaten Cirebon, Indramayu, dan Sumedang merupakan daerah yang menjadi sentra produksi mangga tertinggi di Indonesia (Outlook Komoditi Mangga, 2014). Hal tersebut didukung oleh data yang dilansir dari BPS dan terlampir pada Tabel 2, dimana pada tahun 2020, produksi mangga di Indramayu yaitu sebesar 1.265.402 kw, di Sumedang yaitu sebesar 656.450, di Cirebon yaitu sebesar 536.250 kw. Menimbang angka produksi buah mangga yang tinggi tersebut, maka buah mangga dapat menjadi potensi suatu usaha di bidang pangan dalam memproduksi produk olahan buah menjadi makanan.

Tabel 2. Produksi Mangga Berdasarkan Kabupaten di Jawa Barat pada Tahun 2020

Kabupaten/Kota	Jumlah Produksi Mangga di Provinsi Jawa Barat pada Tahun 2020 (kwintal)
Kabupaten Indramayu	1.265.402
Kabupaten Sumedang	656.450
Kabupaten Cirebon	536.250
Kabupaten Majalengka	522.106
Kabupaten Subang	329.335

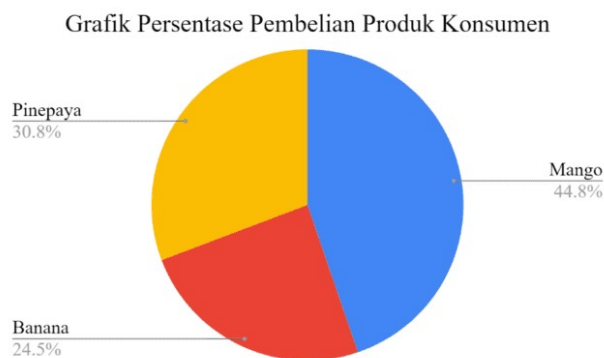
Sumber: opendata.jabarprov.go.id

Menurut Rachmah et al. (2019), secara segi keberlanjutannya, produksi buah mangga memiliki andil yang cukup besar dalam memajukan kehidupan petani secara terus-menerus dan masih berpotensi untuk ditingkatkan dengan menyediakan lebih banyak modal bagi petani, dan secara segi konsumsinya, dengan mengonsumsi buah mangga secara cukup dapat meningkatkan imunitas tubuh dan menyehatkan kulit. Namun, kesadaran masyarakat Indonesia mengenai pentingnya mengonsumsi buah masih kurang, dengan mayoritas masyarakat yang masih lebih memprioritaskan dalam mengonsumsi makanan pokok seperti nasi dan lauk pauk (Rasmikayati et al., 2019). Mangga memiliki kandungan gizi beta karoten, quercetin, dan astraglin yang tinggi. Senyawa-senyawa tersebut merupakan jenis antioksidan yang dapat menangkal radikal bebas. Kandungan nutrisi yang ada pada buah mangga diantaranya yaitu antioksidan vitamin A, C, dan E, vitamin B6, vitamin K, dan nutrisi penting lainnya seperti kalium, tembaga, dan 17 asam amino pada tingkat yang cukup baik (Pangkalan Ide, 2010).

Daya simpan mangga matang tergolong rendah karena kandungan air dan gulanya yang tinggi (Syafriani et al., 2022). Maka dari itu, pengolahan buah mangga matang menjadi produk siap saji tertentu sangat dibutuhkan agar mengurangi ketergantungan konsumsi buah mangga matang dalam bentuk segar serta menjadi solusi alternatif terhadap daya simpannya yang rendah. Pengolahan buah mangga matang dalam bentuk produk makanan skala industri akan meningkatkan nilai jual buah mangga dan efektif dalam mengatasi kelimpahan produksinya ketika memasuki musim panen raya. Menurut Rasmikayati et al. (2020) hasil dari olahan buah mangga matang tersebut beberapa yang diminati diantaranya yaitu seperti minuman sari buah atau jus, asinan, manisan, keripik, es krim, dodol, selai, puree, yogurt dan lainnya. PT Saudagar Buah Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang mengolah buah mangga menjadi produk olahan makanan.

PT Saudagar Buah Indonesia bergerak di bidang agroindustri terhitung sejak tahun 2019 dan berlokasi di Jatinangor. Perusahaan ini sadar akan adanya perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang lebih mementingkan kesehatan, sehingga menciptakan produk inovasi yang

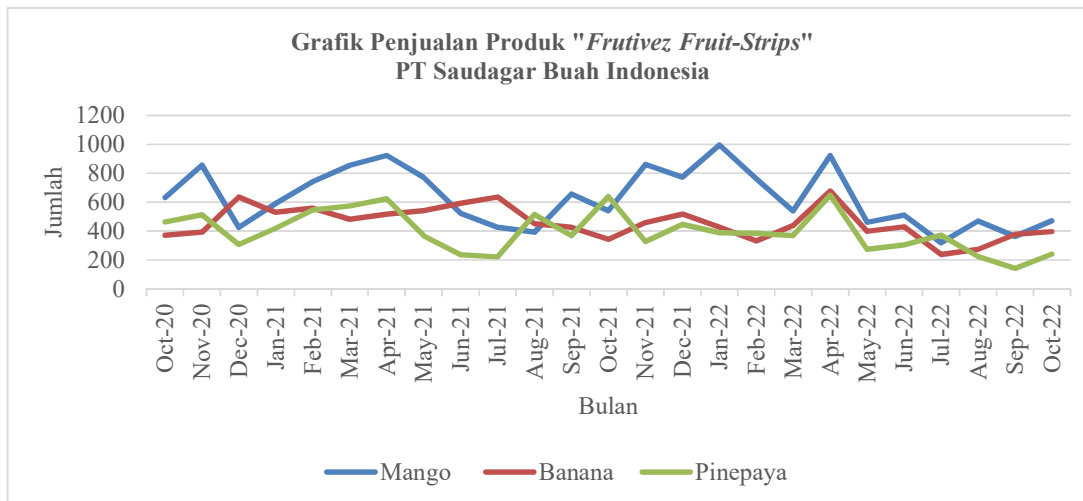
berfungsi sebagai camilan yang sehat dan bergizi. Perusahaan ini berharap bahwa masyarakat dapat tetap mengonsumsi buah dengan cara yang praktis, sehat dan bergizi, apabila dilihat dari rendahnya tingkat konsumsi akan buah masyarakat Indonesia dengan memberikan salah satu solusi yaitu menciptakan produk snack *fruit-strips*. Berdasarkan hasil pra-survey, dinyatakan bahwa pemilihan produk *snack fruit-strips* didasari oleh beberapa faktor. Faktor pertama yakni snack *fruit-strips* lebih unggul jika dibandingkan dengan produk olahan lainnya dalam segi ketahanan produk karena produk *snack fruit-strips* memiliki daya simpan yang lebih lama. Faktor kedua yaitu visi perusahaan yang mengedepankan tren mengonsumsi buah yang praktis dan dapat dibawa kemana saja. Faktor terakhir adalah keunggulan *snack fruit-strips* yang menjadi *unique selling point* dari perusahaan karena tidak mengandung bahan kimia aditif dan memiliki rasa mangga gedong gincu yang natural, sehingga menjadikannya camilan sehat dan bergizi. Produk *snack fruit-strips* yang dihasilkan oleh perusahaan ini diantaranya yaitu *mango fruit-strips* dengan bahan baku buah mangga gedong gincu, *banana fruit-strips* dengan bahan baku buah pisang, dan *pinepaya fruit-strips* dengan bahan baku kombinasi dari buah nanas dan juga buah pepaya. Berikut merupakan data pendukung yang mencakup persentase konsumen dalam keputusan pembelian produk dari PT Saudagar Buah Indonesia terhitung sejak bulan Februari 2022 hingga bulan Februari 2023 dapat dilihat pada Gambar 2.



Sumber: Data Primer PT Saudagar Buah Indonesia

Gambar 2. Grafik Persentase Pembelian Produk Konsumen PT Saudagar Buah Indonesia pada Februari 2022 – Februari 2023

Berdasarkan Gambar 2, dapat dilihat bahwa penjualan varian rasa *mango* terjual paling tinggi dengan persentase yaitu sebesar 44,8% apabila dibandingkan dengan varian rasa lain seperti *pinepaya* yaitu 30,8% dan *banana* yaitu 24,5%. Sehingga, sebesar 61% dari keseluruhan konsumen dari PT Saudagar Buah Indonesia yaitu membeli produk *mango fruit-strips*. Konsumen produk pada perusahaan ini berbelanja secara *online* dengan penggunaan *platform* yang sering digunakan yaitu Tokopedia dan mayoritas berdomisili di Jawa Barat. Dengan begitu, dapat diketahui bahwa produk *mango fruit-strips* merupakan produk yang paling laku dan diminati oleh konsumen pada PT Saudagar Buah Indonesia, tetapi konsumennya masih terbatas di sekitar wilayah Jawa Barat.



Sumber: Data Primer PT Sadaugar Buah Indonesia

Gambar 3. Grafik Penjualan Produk PT Saudagar Buah Indonesia 2020 – 2022

Berdasarkan Gambar 3, dapat dilihat bahwa terdapat fluktuasi tingkat penjualan produk terhitung sejak bulan Oktober 2020 hingga bulan Oktober 2022. Dimana secara keseluruhan, produk *mango fruit-strips* memiliki tingkat penjualan produk paling tinggi yaitu sebanyak 996 produk pada bulan Januari 2022 jika dibandingkan dengan produk lainnya yaitu produk *banana fruit-strips* dan *pinepaya fruit-strips*, dan tingkat penjualan produk terendahnya pada saat bulan Juli 2022 yaitu hanya sebanyak 319 produk terjual. Kemudian, terjadi penurunan sejak bulan Mei 2022 hingga bulan Oktober 2022 dan belum mencapai titik tertinggi penjualan kembali.

Produk *mango fruit-strips* dari Frutivez (PT Saudagar Buah Indonesia) menggunakan mangga gedong gincu yang diambil dari para petani Indramayu, Sumedang dan Cirebon. Buah mangga dengan kualitas *off-grade* yang digunakan kemudian dilakukan pengolahan menjadi *puree* mangga dan proses selanjutnya menggunakan teknologi dehidrasi. Produk olahan dapat tetap diproses baik di luar musim maupun pada saat memasuki musim karena menggunakan bahan baku berupa *puree*.

Tujuan perusahaan dalam memperluas pasar dan peningkatan penjualan melalui produk *mango fruit-strips* dapat dijalankan apabila menerapkan aktivitas pemasaran, dan dengan aktivitas ini juga perusahaan dapat mengetahui serta memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam meningkatkan efisiensi ekonomi, keuntungan produsen dan kepuasan konsumen dapat dicapai oleh perusahaan apabila melakukan aktivitas pemasaran secara adil dan efisien (Beierlein, 2014).

PT Saudagar Buah Indonesia memiliki tujuan yang sejalan dengan rendahnya tingkat konsumsi masyarakat Indonesia akan buah, dengan terus berkembangnya perusahaan dalam memproduksi produk *mango fruit-strips* ini tentunya akan dihadapi oleh berbagai macam rintangan. Dengan begitu, dalam pengembangan perusahaan perlu dilakukan pemilihan strategi pemasaran yang tepat melalui analisis kondisi lingkungan usaha perusahaan yang mencakup faktor internal dan faktor eksternal.

METODE PENELITIAN

Objek yang dikaji pada penelitian ini adalah strategi pengembangan usaha pada PT Saudagar Buah Indonesia dalam meningkatkan pemasaran produk olahan buah mangga gedong gincu berupa *fruit-strips*. Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain kualitatif. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian PT Saudagar Buah Indonesia ini yaitu pendekatan studi kasus.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yakni sumber data primer dan sumber data sekunder. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, kuesioner dan observasi. Pada penelitian ini digunakan analisis SWOT dan Matriks QSPM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Lingkungan Internal

Berdasarkan hasil wawancara dan kuesioner kepada pihak PT. Saudagar Buah Indonesia didapatkan faktor kekuatan dan kelemahan pada kondisi lingkungan internal pada usaha pengolahan kedelai. Kondisi faktor internal pada usaha PT. Saudagar Buah Indonesia tersaji pada tabel 1.

Tabel 3. Faktor-Faktor Strategis Internal pada PT Saudagar Buah Indonesia

No.	Analisis Faktor Strategis Internal	Kekuatan	Kelemahan
A	Memiliki visi, misi, dan tujuan pengembangan usaha yang spesifik terhadap perluasan pasar dan peningkatan penjualan	✓	
B	Kinerja dan tingkat produktivitas karyawan	✓	
C	SDM perusahaan		✓
D	Tingkat upah karyawan		✓
E	Komunikasi yang baik antar anggota perusahaan	✓	
F	Modal bisnis perusahaan		✓
G	Penganggaran terhadap dana modal perusahaan yang digunakan	✓	
H	Kondisi sarana dan prasarana perusahaan dalam kondisi baik	✓	
I	Varian rasa yang diproduksi perusahaan	✓	
J	Kondisi lokasi proses produksi, penyimpanan produk, dan penjualan produk	✓	
K	Siklus produksi produk yang siap untuk dijual	✓	
L	Inovasi produk yang dihasilkan	✓	
M	Efektivitas segmentasi pasar produk perusahaan	✓	
N	Penetapan harga yang dijual perusahaan		✓
O	Kualitas produk dan pelayanan terhadap pelanggan		✓
P	Efektivitas strategi pemasaran yang dilakukan		✓
Q	Perluasan pemasaran dan distribusi produk secara <i>online</i> dan <i>offline</i>		✓
R	Efektivitas <i>market channel</i> pemasaran produk perusahaan		✓

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa PT Saudagar Buah Indonesia memiliki faktor kekuatan sebesar 56% dan kelemahan yaitu 44%. Dimana, faktor strategis internal ini melingkupi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh PT Saudagar Buah Indonesia dan dihasilkan dari hasil analisis internal perusahaan. Keseluruhan daftar faktor strategis internal perusahaan ini digunakan untuk tahap pertama dalam manajemen strategi dengan cara penghitungan bobot dan *rating* pada setiap faktor yang selanjutnya akan dihitung dalam matriks IFE untuk mendapatkan skor internal perusahaan.

Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis eksternal mencakup faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman PT Saudagar Buah Indonesia diantaranya yaitu subsistem penunjang, faktor sosial dan budaya, faktor teknologi, dan persaingan bisnis.

Tabel 4. Faktor-Faktor Strategis Eksternal pada PT Saudagar Buah Indonesia

No.	Analisis Faktor Strategi Eksternal	Peluang	Ancaman
A	Efektivitas tingkat kemitraan perusahaan dengan kelompok tani, BUMN, dan BUMS	✓	
B	Kegiatan penelitian dan pengembangan produk pada perusahaan		✓
C	Keunggulan dalam penggunaan teknologi pada kegiatan perusahaan	✓	
D	Kebijakan pemerintah Indonesia saat ini yang berpengaruh terhadap pengembangan perusahaan	✓	
E	Sistem regulasi pembuatan izin BPOM dan sertifikat halal MUI	✓	
F	Sistem regulasi perpajakan yang dilakukan perusahaan	✓	
G	Efektivitas dalam pelatihan yang diberikan kepada karyawan perusahaan	✓	
H	Tanggapan masyarakat terhadap produk <i>mango fruit-strips</i>	✓	
I	Kontribusi perusahaan terhadap masyarakat sekitar lingkungan perusahaan	✓	
J	Tingkat konsumsi masyarakat terhadap produk olahan buah	✓	
K	Kondisi masyarakat terhadap perubahan gaya hidup saat ini yang lebih memperhatikan kesehatan	✓	
L	Masyarakat yang awam terhadap anjuran dalam mengonsumsi buah menurut WHO		✓
M	Loyalitas konsumen terhadap produk perusahaan	✓	
N	Pengaruh penggunaan teknologi produksi dan informasi terhadap pengembangan perusahaan	✓	
O	Kondisi pasar produk <i>mango fruit-strips</i> di Indonesia		✓
P	Ancaman pendatang baru sebagai pesaing bisnis pada perusahaan		✓
Q	Persaingan harga yang terjadi dengan pesaing		✓
R	Perusahaan paham terkait keunggulan kompetitif	✓	
S	Permintaan pasar terhadap produk <i>mango fruit-strips</i>	✓	
T	Efektivitas mitra para pemasok produk <i>mango fruit-strips</i>	✓	

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui bahwa PT Saudagar Buah Indonesia memiliki faktor peluang sebesar 75% dan ancaman yaitu 25%. Dimana, faktor strategis eksternal ini melingkupi peluang dan ancaman yang dimiliki oleh PT Saudagar Buah Indonesia dan dihasilkan dari hasil analisis eksternal perusahaan. Keseluruhan daftar faktor strategis eksternal perusahaan ini digunakan untuk tahap pertama dalam manajemen strategi dengan cara penghitungan bobot dan *rating* pada setiap faktor yang selanjutnya akan dihitung dalam matriks EFE untuk mendapatkan skor eksternal perusahaan.

Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Hasil evaluasi terhadap faktor-faktor lingkungan internal perusahaan dapat dilihat pada Tabel 5, dimana diketahui bahwa kekuatan internal terbesar yang dimiliki PT Saudagar Buah Indonesia yaitu komunikasi yang baik antar anggota perusahaan dengan total skor yaitu sebesar 0.156. Selain itu, diketahui juga bahwa tingkat upah karyawan merupakan kelemahan terbesar bagi PT Saudagar Buah Indonesia dengan total skor yaitu sebesar 0.187. Total skor dari faktor strategis internal PT Saudagar Buah Indonesia ini yaitu sebesar 2.326.

Sehingga, dengan total skor tersebut diketahui bahwa PT Saudagar Buah Indonesia berada di bawah rata-rata 2.5 dan dapat dianggap bahwa kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan, belum dapat mengatasi kelemahan yang ada.

Tabel 5. Hasil Evaluasi Faktor-Faktor Strategis Internal PT Saudagar Buah Indonesia

Faktor Strategi Internal	Rata-Rata Rating	Rata-Rata Bobot	Skor Total
Kekuatan			
E Komunikasi yang baik antar anggota perusahaan	2.75	0.057	0.156
B Kinerja dan tingkat produktivitas karyawan	2.5	0.06	0.151
I Varian rasa yang diproduksi perusahaan	2.5	0.058	0.146
M Efektivitas segmentasi pasar produk perusahaan	2.25	0.061	0.137
G Penganggaran terhadap dana modal perusahaan yang digunakan	2.25	0.057	0.128
A Memiliki visi, misi, dan tujuan pengembangan usaha yang spesifik terhadap perluasan pasar dan peningkatan penjualan	2.25	0.056	0.126
L Inovasi produk yang dihasilkan	2	0.056	0.112
H Kondisi sarana dan prasarana perusahaan dalam kondisi baik	1.75	0.059	0.104
J Kondisi lokasi proses produksi, penyimpanan produk, dan penjualan produk	1.75	0.051	0.089
K Siklus produksi produk yang siap untuk dijual	1.75	0.049	0.085
Kelemahan			
D Tingkat upah karyawan	3.25	0.058	0.187
N Penetapan harga yang dijual perusahaan	2.75	0.058	0.159
O Kualitas produk dan pelayanan terhadap pelanggan	2.75	0.055	0.15
C SDM perusahaan	2.75	0.053	0.146
Q Perluasan pemasaran dan distribusi produk secara <i>online</i> dan <i>offline</i>	2.25	0.052	0.116
F Modal bisnis perusahaan	2	0.057	0.114
R Efektivitas <i>market channel</i> pemasaran produk perusahaan	2	0.057	0.113
P Efektivitas strategi pemasaran yang dilakukan	2.25	0.048	0.108
Jumlah		1	2.326

Matriks EFE (*External Factor Evaluation*)

Hasil evaluasi terhadap faktor-faktor lingkungan eksternal perusahaan dapat dilihat pada Tabel 6, dimana diketahui bahwa peluang terbesar yang dimiliki PT Saudagar Buah Indonesia yaitu keunggulan dalam penggunaan teknologi pada kegiatan perusahaan dengan total skor yaitu sebesar 0.179. Selain itu, diketahui juga bahwa kegiatan penelitian dan pengembangan produk pada perusahaan serta persaingan harga yang terjadi dengan pesaing merupakan ancaman terbesar bagi PT Saudagar Buah Indonesia dimana keduanya memiliki total skor yang sama yaitu 0.128.

Total skor dari faktor strategis eksternal PT Saudagar Buah Indonesia ini yaitu sebesar 2.184. Sehingga, dengan total skor tersebut diketahui bahwa PT Saudagar Buah Indonesia berada di bawah rata-rata 2.5 dan dapat dianggap bahwa peluang yang dimiliki oleh perusahaan, belum dapat mengatasi ancaman yang ada.

Tabel 6. Hasil Evaluasi Faktor-Faktor Strategis Eksternal PT Saudagar Buah Indonesia

Faktor Strategi Eksternal	Rata-Rata Rating	Rata-Rata Bobot	Skor Total
Peluang			
C Keunggulan dalam penggunaan teknologi pada kegiatan perusahaan	3.25	0.055	0.179
N Pengaruh penggunaan teknologi produksi dan informasi terhadap pengembangan perusahaan	2.5	0.058	0.145
D Kebijakan pemerintah Indonesia saat ini yang berpengaruh terhadap pengembangan perusahaan	2.5	0.055	0.138

Faktor Strategi Eksternal		Rata-Rata Rating	Rata-Rata Bobot	Skor Total
Peluang				
A	Efektivitas tingkat kemitraan perusahaan dengan kelompok tani, BUMN, dan BUMS	2.25	0.056	0.126
S	Permintaan pasar terhadap produk <i>mango fruit-strips</i>	2.25	0.054	0.122
E	Sistem regulasi pembuatan izin BPOM dan sertifikat halal MUI	2.5	0.044	0.11
H	Tanggapan masyarakat terhadap produk <i>mango fruit-strips</i>	2.25	0.045	0.101
R	Perusahaan paham terkait keunggulan kompetitif	2	0.047	0.094
J	Tingkat konsumsi masyarakat terhadap produk olahan buah	2	0.047	0.094
T	Efektivitas mitra para pemasok produk <i>mango fruit-strips</i>	1.75	0.053	0.093
M	Loyalitas konsumen terhadap produk perusahaan	2.25	0.04	0.09
G	Efektivitas dalam pelatihan yang diberikan kepada karyawan perusahaan	2	0.045	0.09
F	Sistem regulasi perpajakan yang dilakukan perusahaan	1.75	0.051	0.089
I	Kontribusi perusahaan terhadap masyarakat sekitar lingkungan perusahaan	1.75	0.048	0.084
K	Kondisi masyarakat terhadap perubahan gaya hidup saat ini yang lebih memperhatikan kesehatan	1.75	0.046	0.081
Ancaman				
B	Kegiatan penelitian dan pengembangan produk pada perusahaan	2.25	0.057	0.128
Q	Persaingan harga yang terjadi dengan pesaing	2.5	0.051	0.128
P	Ancaman pendatang baru sebagai pesaing bisnis pada perusahaan	2.5	0.047	0.118
O	Kondisi pasar produk <i>mango fruit-strips</i> di Indonesia	2	0.052	0.104
L	Masyarakat yang awam terhadap anjuran dalam mengonsumsi buah menurut WHO	1.5	0.048	0.072
Jumlah			1	2.184

Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

Hasil dari analisis matriks SWOT yang dilakukan didapatkan 14 strategi alternatif. Melalui matriks QSPM, perlu dilakukan penentuan strategi yang baik agar dapat diimplementasikan oleh PT Saudagar Buah Indonesia dalam melakukan pengembangan perusahaannya. Prioritas strategi dapat dilihat melalui nilai tertinggi dari TAS (*Total Attractive Score*), dimana nilai TAS dapat diperoleh melalui hasil perkalian antara bobot setiap faktor strategis internal dan eksternal perusahaan terhadap nilai AS (*Attractive Score*) yang merupakan nilai daya tarik pada setiap alternatif strategi terhadap faktor-faktor strategis internal dan eksternal perusahaan.

Nilai daya tarik dari masing-masing strategi ditentukan dengan melakukan diskusi dengan pihak informan dari PT Saudagar Buah Indonesia dalam melakukan penilaian terhadap alternatif strategi yang paling berpengaruh untuk dipertahankan dan dikembangkan oleh perusahaan. Alternatif strategi tersebut dihasilkan sebagai berikut:

- Strategi SO1: Mempertahankan kualitas produk *mango fruit-strips* sesuai dengan sertifikasi anjuran dari pemerintah.
- Strategi SO2: Melakukan riset terkait penggunaan teknologi yang akan lebih meningkatkan produktivitas dan efektivitas dalam kegiatan produksi.
- Strategi SO3: Mengembangkan kemitraan dengan beberapa instansi pemerintah maupun swasta dalam memperluas pasar perusahaan dan secara langsung dapat mengenalkan produk secara lebih luas kepada masyarakat dan juga meningkatkan permintaan akan produk.
- Strategi SO4: Bekerjasama dengan masyarakat sekitar (lokal) dalam pengembangan produk dalam melakukan kegiatan perusahaan seperti kegiatan produksi dan riset produk.

- e. Strategi ST1: Melakukan inovasi terhadap pengembangan produk yang sudah ada dan yang akan ada dengan tetap mempertahankan isu akan tingkat konsumsi buah masyarakat Indonesia seperti dengan bekerjasama dengan laboratorium pangan berteknologi tinggi dalam menunjang kebutuhan riset produk.
- f. Strategi ST2: Memanfaatkan dan memaksimalkan fasilitas yang dimiliki perusahaan dalam menunjang kegiatan penelitian dan pengembangan perusahaan akan produk seperti pengoptimalan penggunaan teknologi mesin produksi dan juga media promosi.
- g. Strategi WO1: Mengadakan kegiatan pelatihan kerja dalam meningkatkan kualitas pengetahuan terkait manajerial perusahaan secara teknis dalam mengelola perusahaan guna meningkatkan produktivitas tenaga kerja.
- h. Strategi WO2: Memanfaatkan dan memaksimalkan penggunaan media sosial seperti *TikTok Shop*, *Instagram ads*, *Facebook ads*, *SEO (Search Engine Operations)* dalam meningkatkan *brand awareness* produk kepada masyarakat luas secara tidak langsung (*online*) sehingga dapat meningkatkan permintaan penjualan.
- i. Strategi WO3: Berpartisipasi dalam kegiatan seperti pameran produk karya lokal sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* kepada masyarakat luas secara langsung (*offline*) sehingga dapat meningkatkan permintaan penjualan.
- j. Strategi WO4: Mencari investor melalui program-program dan kegiatan yang diselenggarakan oleh pemerintah seperti kegiatan diskusi dan seminar dengan para investor.
- k. Strategi WT1: Menambahkan divisi penelitian dan pengembangan serta tenaga kerja pada bagian divisi tersebut pada perusahaan dalam mengembangkan produk yang ada dan yang akan ada sehingga kegiatan riset produk akan terfokuskan jadwal dan pembagian tugas kerjanya.
- l. Strategi WT2: Mengefektifkan modal yang dimiliki perusahaan sehingga penganggaran dana perusahaan dapat terkontrol dengan baik.
- m. Strategi WT3: Rutin mengadakan riset pasar dalam memantau persaingan harga para pesaing agar perusahaan dapat bertahan pada segmentasi pasar perusahaan serta menambahkan segmentasi pasar yang sudah ada.
- n. Strategi WT4: Menambahkan variasi mengenai promosi produk dalam strategi pemasaran perusahaan agar perusahaan dapat lebih bersaing pada pasar yang dilakukan seperti pemotongan harga pada waktu tertentu dan *sample product* gratis kepada konsumen sehingga sekaligus dapat melakukan riset kepada kecocokan selera konsumen.

Tabel 7. Hasil Analisis Matriks QSPM pada PT Saudagar Buah Indonesia

Strategi Alternatif	Total Attractive Score (TAS)	Prioritas Strategi
Strategi SO1	6.200	VIII
Strategi SO2	6.180	IX
Strategi SO3	6.155	X
Strategi SO4	6.026	XIV
Strategi ST1	6.078	XII
Strategi ST2	6.225	VI
Strategi WO1	6.224	VII
Strategi WO2	6.135	XI
Strategi WO3	6.398	III
Strategi WO4	6.260	V
Strategi WT1	6.367	IV
Strategi WT2	6.589	I
Strategi WT3	6.076	XIII
Strategi WT4	6.522	II

Berdasarkan Tabel 7, dapat diketahui bahwa hasil dari urutan alternatif strategi ini diurutkan berdasarkan prioritas yang dapat diterapkan oleh perusahaan. Tabel analisis matriks QSPM pada tabel 7 dihasilkan bahwa strategi dengan skor tertinggi yaitu mengefektifkan modal yang dimiliki perusahaan sehingga penganggaran dana perusahaan dapat terkontrol dengan baik dengan nilai TAS (*Total Attractive Score*) sebesar 6.589. Selanjutnya, prioritas alternatif strategi berikutnya yaitu menambahkan variasi mengenai promosi produk dalam strategi pemasaran perusahaan seperti pemotongan harga pada waktu tertentu dan *sample product* gratis kepada konsumen sehingga sekaligus dapat melakukan riset kepada kecocokan selera konsumen dengan TAS (*Total Attractive Score*) sebesar 6.522. Kemudian prioritas alternatif strategi berikutnya yaitu berpartisipasi dalam kegiatan seperti pameran produk karya lokal sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* kepada masyarakat luas secara langsung (*offline*) sehingga dapat meningkatkan permintaan penjualan dengan TAS (*Total Attractive Score*) sebesar 6.398. Prioritas alternatif strategi keempat yaitu menambahkan divisi penelitian dan pengembangan serta tenaga kerja pada bagian divisi tersebut pada perusahaan sehingga kegiatan riset produk akan terfokuskan jadwal dan pembagian tugas kerjanya dengan TAS (*Total Attractive Score*) sebesar 6.367.

Alternatif strategi berikutnya yaitu mencari investor melalui program-program dan kegiatan yang diselenggarakan oleh pemerintah seperti kegiatan diskusi dan seminar dengan para investor dengan TAS (*Total Attractive Score*) sebesar 6.260. Selanjutnya, prioritas alternatif strategi keenam yaitu memanfaatkan dan memaksimalkan fasilitas yang dimiliki perusahaan seperti pengoptimalan penggunaan teknologi mesin produksi dan juga media promosi dengan TAS (*Total Attractive Score*) sebesar 6.225. Alternatif strategi ketujuh yaitu mengadakan kegiatan pelatihan kerja dalam meningkatkan kualitas pengetahuan terkait manajerial perusahaan secara teknis dalam mengelola perusahaan guna meningkatkan produktivitas tenaga kerja dengan TAS (*Total Attractive Score*) sebesar 6.224.

Alternatif strategi kedelapan yaitu mempertahankan kualitas produk *mango fruit-strips* sesuai dengan sertifikasi anjuran dari pemerintah dengan TAS (*Total Attractive Score*) sebesar 6.200. Kemudian, alternatif strategi berikutnya yaitu melakukan riset terkait penggunaan teknologi yang akan lebih meningkatkan produktivitas dan efektivitas dalam kegiatan produksi dengan TAS (*Total Attractive Score*) sebesar 6.180. Selanjutnya, prioritas alternatif strategi kesepuluh yaitu mengembangkan kemitraan dengan beberapa instansi pemerintah maupun swasta dalam memperluas pasar perusahaan dan secara langsung dapat mengenalkan produk secara lebih luas kepada masyarakat dan juga meningkatkan permintaan akan produk dengan TAS (*Total Attractive Score*) sebesar 6.155. Alternatif strategi berikutnya yaitu memanfaatkan dan memaksimalkan penggunaan media sosial seperti *TikTok Shop*, *Instagram ads*, *Facebook ads*, *SEO (Search Engine Operations)* dalam meningkatkan *brand awareness* produk kepada masyarakat luas secara tidak langsung (*online*) sehingga dapat meningkatkan permintaan penjualan dengan TAS (*Total Attractive Score*) sebesar 6.135. Alternatif strategi keduabelas yaitu melakukan inovasi terhadap pengembangan produk yang sudah ada dan yang akan ada dengan tetap mempertahankan isu akan tingkat konsumsi buah masyarakat Indonesia seperti dengan bekerjasama dengan laboratorium pangan berteknologi tinggi dalam menunjang kebutuhan riset produk dengan TAS (*Total Attractive Score*) sebesar 6.078.

Alternatif strategi selanjutnya yaitu rutin mengadakan riset pasar dalam memantau persaingan harga para pesaing agar perusahaan dapat bertahan pada segmentasi pasar perusahaan serta menambahkan segmentasi pasar yang sudah ada dengan TAS (*Total Attractive Score*) sebesar 6.076. Prioritas alternatif strategi terakhir yaitu bekerjasama dengan masyarakat sekitar (lokal) dalam pengembangan produk dalam melakukan kegiatan perusahaan seperti kegiatan produksi dan riset produk dengan TAS (*Total Attractive Score*) sebesar 6.026.

Mengefektifkan modal yang dimiliki perusahaan sehingga penganggaran dana perusahaan dapat terkontrol dengan baik sebagai prioritas alternatif strategi dengan skor tertinggi karena PT Saudagar Buah Indonesia dalam menjalankan visi misi dan tujuan perusahaan berupa perluasan pasar, memerlukan penganggaran modal yang efektif agar dapat dikontrol dengan baik. Strategi ini merupakan hal penting bagi perusahaan terutama dalam mengatasi kelemahan perusahaan diantaranya yaitu permasalahan tingkat upah karyawan, kurangnya SDM pada perusahaan, mengefektifkan strategi pemasaran serta *market channel* pemasaran produk yang dilakukan oleh PT Saudagar Buah Indonesia, serta dapat mendukung kegiatan penelitian dan pengembangan yang dilakukan perusahaan agar dapat menjalankan target perusahaan dalam melakukan perluasan pasar melalui salah satu produknya yaitu *mango fruit-strips*.

Tingginya skor yang didapatkan pada alternatif strategi berupa penganggaran dana modal perusahaan, bukan merupakan salah satu alternatif strategi utama yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan. Melainkan, perusahaan perlu melakukan penanganan terlebih dahulu mengenai kelemahan dan ancaman yang dimiliki dengan memanfaatkan kekuatan serta peluang yang dimiliki perusahaan, seperti, perusahaan baru saja melakukan perekrutan SDM tambahan pada divisi *sales*, sehingga, dengan diatasinya kelemahan berupa SDM perusahaan membuat perusahaan dapat melakukan strategi SO (*Strengths-Opportunities*) yaitu melakukan riset produk dengan instansi pemerintahan atau pendidikan tinggi untuk mendapatkan pendanaan modal perusahaan serta bekerjasama dengan masyarakat sekitar, sehingga perusahaan dapat melakukan penganggaran dana modal dengan baik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan penelitian yang telah dilakukan di PT Saudagar Buah Indonesia, didapatkan kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Komunikasi yang baik antar anggota perusahaan merupakan kekuatan utama pada faktor internal PT Saudagar Buah Indonesia, sedangkan untuk kelemahan utama pada faktor internal perusahaan yaitu tingkat upah karyawan perusahaan.
2. Faktor eksternal yang menjadi peluang utama pada PT Saudagar Buah Indonesia yaitu keunggulan dalam penggunaan teknologi pada kegiatan perusahaan, sedangkan untuk ancaman utama terdapat dua, yaitu kegiatan penelitian dan pengembangan produk pada perusahaan serta yang kedua yaitu persaingan harga yang terjadi dengan pesaing.
3. PT Saudagar Buah Indonesia memiliki 14 alternatif strategi prioritas yang meliputi pengelolaan modal yang efektif, variasi promosi produk, partisipasi dalam pameran produk karya lokal, penambahan divisi penelitian, mencari investor melalui program pemerintah, optimalkan fasilitas perusahaan untuk riset, adakan pelatihan kerja, pertahankan kualitas produk, riset teknologi, kembangkan kemitraan dengan instansi pemerintah dan swasta, manfaatkan media sosial, inovasi pengembangan produk, rutin riset pasar, serta bekerjasama dengan masyarakat sekitar dalam pengembangan produk.
4. Perusahaan perlu melakukan penanganan terlebih dahulu mengenai kelemahan dan ancaman yang dimiliki dengan memanfaatkan kekuatan serta peluang yang dimiliki perusahaan agar perusahaan dapat melakukan strategi SO (*Strengths-Opportunities*) yaitu melakukan riset produk dengan instansi pemerintahan atau pendidikan tinggi untuk mendapatkan pendanaan modal perusahaan serta bekerjasama dengan masyarakat sekitar, sehingga perusahaan dapat melakukan penganggaran dana modal dengan baik.

Berdasarkan kesimpulan yang tertera di atas, didapatkan beberapa hal yang dapat dijadikan saran bagi PT Saudagar Buah Indonesia dalam mengembangkan usahanya serta melakukan perluasan pasar melalui produk *mango fruit-strips*, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Perusahaan dapat menjalankan SOP dengan baik sesuai dengan deskripsi tugas divisi yang ada agar dapat mengefektifkan struktur organisasi yang telah dibuat agar peran pada stakeholder perusahaan dapat berjalan dengan baik dan tidak terjadi tumpang tindih dalam menjalankannya, sehingga akan fokus pada setiap bagiannya.
- 2) Memberlakukan tambahan variasi dalam kegiatan promosi seperti memberlakukan potongan harga pada waktu tertentu dan juga pemberian *sample product* varian lain secara gratis terhadap konsumen dalam pembelian produknya yang secara langsung menjalankan kegiatan riset produk kepada konsumen agar dapat meningkatkan *brand awareness*.
- 3) Mengembangkan kemitraan yang dilakukan oleh perusahaan dengan instansi pemerintah maupun swasta seperti kegiatan pelatihan sertifikasi, kegiatan diskusi, menambah potensi calon investor perusahaan, hingga berpartisipasi pada kegiatan pameran produk lokal yang diselenggarakan oleh instansi terkait agar dapat meningkatkan *brand awareness* mengenai produk dan juga meningkatkan permintaan pada pasar secara langsung.
- 4) Memanfaatkan dan memaksimalkan fasilitas perusahaan seperti sarana dan prasarana guna mendukung kegiatan penelitian dan pengembangan perusahaan dan juga peningkatan permintaan pada pasar melalui pengefektifan *market channel* yang dimiliki perusahaan seperti *TikTok Shop, Instagram, Facebook, Shopee, Tokopedia*, dan SEO (*Search Engine Operations*).
- 5) Menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan dan komunikasi dengan *reseller* atau distributor dari produk dan juga konsumen guna meningkatkan loyalitas terhadap perusahaan dalam memasarkan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiyanto, A. (2020). Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Budaya Religius. *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 10(1), 53–62. <https://doi.org/10.35673/ajmpi.v10i1.867>
- Ambar, L. (2013). Perkembangan Konsep Pemasaran : Implementasi. *Jurnal Maksipreneur*, III(1), 21–35.
- Amiarsi, D. (2013). Pengaruh Konsentrasi Oksigen dan Karbondioksida Dalam Kemasan Terhadap Daya Simpan Buah Mangga Gedong. *Jurnal Hortikultura*, 22(2), 197. <https://doi.org/10.21082/jhort.v22n2.2012.p197-204>
- Annisa, D. S., Ardiansah, I., & Pujiyanto, T. (2017). *Marketing Strategy At Mango Day By Frutivez*. 3.
- Ariningsih, E., Saliem, H. P., Maulana, M., & Sari Septanti, K. (2021). Agribusiness Performance of Gedong Gincu Mango and Its Potential as a Superior Agricultural Export Product. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 39(1), 51–74. <http://dx.doi.org/10.21082/fae.v39n1.2021.51-74>
- Awaliyah, F. (2018). Agibusiness of Gedong Gincu Manggo Comodities in Cirebon Regency. *Mahatani*, 1(2), 129–141.
- Beierlein, et al. (2014). *Principles of Agribusiness Management*.
- Direktorat Pengolahan Hasil Pertanian. (2009). *Standar Prosedur Operasional Pengolahan Mangga*.
- Duha, T. (2018). *Perilaku Organisasi*. Deepublished Publisher.
- Eko Basuki, & Prarudiyanto, A. (2015). Penyimpanan Mangga Secara Modifikasi Atmosfir Dengan Penggunaan Ca(OH)₂ Sebagai Absorbent. *Jurnal Ilmu Dan Teknologi Pangan*, 1(1), 8–14.
- Ernisolia, M. (2014). Strategi Pemasaran Agroindustri Pancake Durian di Kota Medan. *Universitas Sumatera Utara*.
- Fauziah, Y. D., Rasmikayati, E., & Saefudin, B. R. (2021). Analisis Nilai Tambah Produk Olahan Buah Mangga (Studi Kasus Pada Produk Mango Fruit Strips Frutivez). *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(2), 1045–1055.
- Fred R. David, F. R. D. (2015). *Strategic Management_Concepts and Cases, Global Edition (2014)*. <http://http://www.pearsonmylabandmastering.com>

- Harahap, D. A., Hurriyati, R., Disman, Gaffar, V., & Amanah, D. (2019). Culinary Tourism in Indonesia-Empirical Study at Amaliun Food Court, Medan. *SAR Journal*, 2(1), 15–23. <https://doi.org/10.18421/SAR21-03>
- Hermawan, R. (2008). Membangun Sistem Agribisnis. *Junal IPB*, 2(1), 1–8. http://demo.mb.ipb.ac.id/uploads/File/2012/MEMBANGUN_SISTEM_AGRIBISNIS.pdf
- Idris, M. (2020). *Survei BPS 2020*. Kompas.Com.
- Imania Ikhsani, I., Eka Tasya, F., Inati, U., Sihidi, I. T., Roziqin, A., & Romadhan, A. A. (2020). Policy Directions Of The Agricultural Sector In Indonesia To Face The Era Of The Industrial Revolution 4.0. *JKAP (Jurnal Administrasi And Public Policy)*, 1(2), 134–154. <https://doi.org/10.25077/jakp>
- Imran, S, Indriani, R., Nurdin, Rauf, A., Bakari, Y., Adam, E., Moonti, A., Maspekke, P., & Mustafa, R. (2021). *Kajian Nilai Tambah Poruk dan Skema Peluang Pasar Program Reads*. 3(2).
- Imran, Supriyo, Indriani, R., Nurdin, Rauf, A., Bakari, Y., Adam, E., Moonti, A., Maspekke, P., & Mustafa, R. (2021). *Kajian Nilai Tambah Produk dan Skema Peluang Pasar Program Reads*. 3(2), 6.
- Julia, M., & Masyuroh, A. J. (2022). Literature Review Determinasi Struktur Organisasi: Teknologi, Lingkungan Dan Strategi Organisasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 383–395. <https://dinastirev.org/JEMSI/article/view/895/582>
- Kolo, D., & Hutapea, A. N. (2016). Strategi Pengembangan Usaha Biskuit Jagung di Kelompok Wanita Tani Lestari Desa Subun Tua'lele, Kecamatan Insana Barat, Kabupaten Timor Tengah Utara. *Agrimor*, 1(03), 42–45. <https://doi.org/10.32938/ag.v1i03.107>
- Kotler, P. (2000). *Prinsip - Prinsip Pemasaran Manajemen*. Prenhalindo.
- Kusmiyati, Rasmi, D. A. C., Sedijani, P., & Khairudin. (2022). Penyuluhan Tentang Pentingnya Konsumsi Buah untuk Menjaga Imunitas Tubuh. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 5(4), 6–11. <https://doi.org/10.29303/jpmppi.v5i4.2222>
- Kuswardhani, N., Rizky E P V S, M., & Alifah, D. E. (2021). Agroindustrial development strategy for herbal-cardamom coffee in Sumberjambe subdistrict, Jember district, East Java, Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 653(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/653/1/012151>
- Lestari, N., Widjajanti, R., Junaidi, L., & Isyanti, M. (2018). Pengembangan Modifikasi Pengolahan Fruit Leather dari Puree Buah-buahan Tropis. *Warta Industri Hasil Pertanian*, 35(1), 12. <https://doi.org/10.32765/wartaihp.v35i1.3802>
- Mas'ari, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2019). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada Pt. Haluan Riau. *Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 5(2), 79–86.
- Medina, J., De La Cruz, H., & Garcia, S. (2002). *Mango : Post-Harvest Operation*. FAO.
- Nila Sari, V., & Ali, H. (2019). Perumusan Strategi Bagi Universitas Putra Indonesia YPTK Padang Untuk Meraih Keunggulan Bersaing. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Sistem Informasi*, 1(September). <https://doi.org/10.31933/JEMSI>
- PangkalanIde. (2010). *Health Secret of Mango*. PT Elex Media Komputindo.
- Pradoko, A. M. S. (2017). *Paradigma Metode Penelitian Kualitatif Keilmuan Seni, Humaniora, dan Budaya* (2nd ed.). Universitas Negeri Yogyakarta Press.
- Purnomo, Hari, S., & Zulkieflimansyah. (2005). *Manajemen Strategi*. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Putri, Y. R., & Ismoyowati, D. (2020). Marketing strategy development for Yogyakarta local black rice. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 425(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/425/1/012028>
- Putri, Z. E., Labibah, N. K. N., Baidlowi, Z. F. I., Sari, D. N., Asmaranti, K. F., & Abiyasa, I. A. (2021). Strategi Penetrasi Pasar Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan E-Commerce Di Indonesia. *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 216–220. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4232>

- Puzianti, S. A., Pujiyanto, T., & Kastaman, R. (2022). Analisis Mutu Produk Pengolahan Hasil Pertanian: Fruit Strips Frutivez dengan Statistical Process Control. *Agrikultura*, 32(3), 275. <https://doi.org/10.24198/agrikultura.v32i3.35714>
- Rachmah, A. D., Rasmikayati, E., & Saefidin, B. R. (2019). Faktor – Faktor yang Berhubungan dengan Keberlanjutan Usaha Tani Mangga. *Jurnal Pertanian*, 10(2), 52–60.
- Raco, J. (2018). *Metode penelitian kualitatif: jenis, karakteristik dan keunggulannya*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/mfzuj>
- Radjab, E., & Jam'an, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis* (1st ed.). Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Rangkuti, F. (2009). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rasmikayati, E., Andriani, R., Wibawa, G., Fatimah, S., & Saefudin, B. R. (2019). Pemberdayaan peningkatan konsumsi buah keluarga melalui penyuluhan dan pelatihan pada pengawetan serta pengolahan buah mangga. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(5), 116–120.
- Rasmikayati, E., Budi Kusumo, R. A., Wibawa Mukti, G., & Rachmat Saefudin, B. (2020). Comparison of Willingness to Process Fresh Mango into Processed Mango Products between Mango Farmers In Majalengka and Kuningan Regency, West Java. *International Journal of Scientific and Research Publications (IJSRP)*, 10(12), 440–446. <https://doi.org/10.29322/ijsrp.10.12.2020.p10847>
- Saptoningsih, & Jatnika, A. (2012). *Membuat Olahan Buah*. PT AgroMedia Pustaka.
- Satoto, H. F., & Norhabiba, F. (2021). Perencanaan Strategi Pengembangan Usaha dengan Metode Quantitative Strategic Planning Matriks. *Tiarsie*, 18(4), 109–115.
- Siafunda, M. (2019). Study of marketing and processing of mango enterprise with a view to reduce wastage among local mango producers in Zambia. *Texila Int.*, 1–7.
- Sudiyono. (2004). Pemasaran Pertanian. *Universitas Muhammadiyah Malang Press*.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.).
- Widharta, W. P., & Sugiharto, S. (2013). Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai. *Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–15. <https://www.neliti.com/id/publications/134744/penyusunan-strategi-dan-sistem-penjualan-dalam-rangka-meningkatkan-penjualan-tokums-IX-2018>.
- Suhartini, T. (2016). Makna Kerja Bagi Pendidik Pendidikan Anak Usia Dini: Studi Fenomenologi Di Paud 'Aisyiyah Bustanul Athfal Di Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Syahri, & Somantri. (2016). Penggunaan varietas unggul tahan hama dan penyakit mendukung peningkatan produksi padi nasional. *Jurnal Litbang Pertanian*.
- Syam, P. M. H. (2019). Luas Area Sawah Padaherang.
- Tjitrosoepomo, G. (2004). Taksonomi Tumbuhan. Universitas Sumatera Utara.
- Wahyudin. (2005). Petani dan Keterbelakangannya. Citra Aditya Bhakti.
- Widyantara. (2018). Ilmu Manajemen Usahatani. In Udayana University Press.
- Wijayanto. (2012). "Pencegahan dan Manajemen Bencana." *Jurnal Penanggulangan Bencana*. vol. 14, No .3.
- Waters, Malcolm, (1994), *Modern Sociological Theory*, London: SAGE Publication.
- Yusuf, A. M. (2005). *Metodologi Penelitian (Dasar-dasar Penyelidikan Ilmiah)*. Padang: UNP Press.
- Zaeroni, R., & Rustariyuni, S. (2016). Pengaruh Produksi Beras, Konsumsi Beras Dan Cadangan Devisa Terhadap Impor Beras Di Indonesia. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*.