

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TEH CASCARA
DI PT AGRITAMA SINERGI INOVASI KOTA BANDUNG**

***MARKETING STRATEGY OF CASCARA TEA PRODUCTS
IN PT AGRITAMA SINERGI INOVASI BANDUNG CITY***

Muhammad Ardian*, Kuswarini Kusno

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran
Jl. Raya Bandung - Sumedang KM 21
*Email: muhammad18391@mail.unpad.ac.id
(Diterima 03-10-2022; Disetujui 26-12-2022)

ABSTRAK

PT Agritama Sinergi Inovasi adalah perusahaan yang memproduksi teh dari kulit dan buah kopi yang biasa disebut cascara. Penjualan produk cascara tidak stabil dan cenderung stagnan selama 2020-2021. Karena itu perlu diidentifikasi penyebabnya dengan tujuan untuk merumuskan strategi pemasaran teh cascara dari PT Agritama Sinergi Inovasi. Teknik penelitian yang digunakan teknik studi kasus. Data primer dan sekunder dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan studi literatur. Data dianalisis dengan analisis *strength, weakness, opportunity & threat* (SWOT) dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Penelitian menunjukkan ada tujuh strategi, yaitu: 1) pemasaran langsung turun secara *offline* mendatangi target pasar, 2) Aktif melakukan edukasi pada sektor hulu dan hilir, 3) membuat KPI dan menerapkan *punishment and reward*, 4) menambah SDM yang fokus pada *b to b*, 5) melakukan pencatatan sebagai bahan evaluasi, 6) membuat perjanjian dengan pemasok dan menawarkan *supply* bahan baku cascara, serta 7) melakukan riset dan rekomendasi pada *reseller* terkait produk untuk penjualan *online*. Alternatif strategi prioritas adalah strategi kedua.

Kata Kunci : cascara, strategi pemasaran, SWOT, QSPM

ABSTRACT

PT Agritama Sinergi Inovasi is a company that produces tea from coffee husk which is commonly called cascara. Cascara product sales are unstable and tend to stagnate during 2020-2021. Thus, it is necessary to identify the causes of the low sales of cascara tea in order to formulate the marketing strategy of the cascara tea in PT Agritama Sinergi Inovasi. This study uses case study techniques. primary and secondary data are collected through observation, interviews and literature studies. Data on strengths, weaknesses, opportunities and threats encountered by PT Agritama Sinergi Inovasi were analyzed using SWOT Analysis and Quantitative Strategic Planning (QSP) Matrix. As a result, there were seven strategies: 1) offline marketing to reach the target market, 2) Actively conducting education in the upstream and downstream sectors, 3) Using KPI and implementing punishment and reward, 4) recruiting employees to focus on b to b, 5) conduct a comprehensive record of income and expenses as evaluation material, 6) make agreements with suppliers and offer supply of cascara, and 7) conduct research and recommendations on resellers related to product for online sales. The best strategy recommendations is strategy number 2) mentioned above.

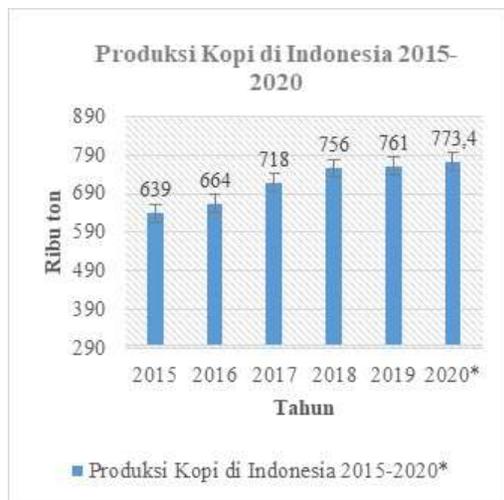
Keywords: cascara, marketing strategy, SWOT, QSPM

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris yang cocok ditanami berbagai macam

tanaman. Sektor pertanian yang berkembang dengan baik di Indonesia salah satunya adalah tanaman perkebunan

karena beriklim tropis dan sub tropis (Kusno et al, 2019). Tanaman perkebunan yang banyak dibudidayakan adalah tanaman kopi. Indonesia merupakan produsen biji kopi terbesar setelah Brazil, Vietnam dan Kolombia, tepatnya berada di urutan keempat dengan rata-rata produksi mencapai 279,1 ribu ton pada tahun 2019 (Kemenparekraf, 2021). Untuk kopi robusta produktivitasnya sudah mencapai 771 kg biji kopi/h/tahun dan kopi arabika 787 kg biji kopi/h/tahun (Awaluddin et al, 2019).



Gambar 1. Produksi Kopi di Indonesia (Direktorat Jendral Perkebunan, 2020)

Berdasarkan data pada Gambar 1, peningkatan produksi Kopi di Indonesia sejak tahun 2015 hingga 2019 terdapat peningkatan produksi sebesar 19%. Itu berarti rata-rata peningkatan produksi kopi di Indonesia sekitar 4,75% tiap tahunnya. Bahkan produksi kopi pada tahun 2020 juga diprediksi tetap

mengalami peningkatan dari tahun-tahun sebelumnya.

Akibat meningkatnya produksi kopi, limbah kopi berupa kulit dan daging kopi pun meningkat. Meskipun peningkatan terhadap produksi kopi meningkat, harga jual buah ceri kopi merah per kilogram masih berada pada Rp8.000-10.000 (Perdana et al, 2019). Padahal jika yang dimanfaatkan hanya pada biji kopi hasilnya akan lebih sedikit. Bahkan dari 100 kilogram buah kopi yang diolah melalui proses *depulping* terbagi menjadi 56,8% biji kopi serta 43,2% kulit dan daging kopi (Supeno et al, 2018). Ini menunjukkan bahwa jumlah limbah kopi cukup besar, bahkan hampir setengah dari total produksi kopi akan menjadi limbah. Padahal limbah kopi dapat punya nilai yang tinggi apabila dilakukan pengolahan menjadi teh. Limbah kulit kopi yang sudah melalui proses pengeringan biasa disebut cascara (Garis et al. 2019).

Salah satu perusahaan yang memproduksi teh cascara yakni PT Agritama Sinergi Inovasi. Produk teh cascara yang diproduksi oleh PT Agritama Sinergi Inovasi menggunakan ceri kopi arabika berwarna merah yang sebelumnya telah melalui proses pencucian, sortasi, *pupling* dan melakukan pengeringan menggunakan metode *slow drying* untuk

membiarkannya terfermentasi secara alami. Kemudian setelah melalui tahapan tersebut teh cascara dikemas dalam berbagai varian diantaranya produk cascara original berupa cascara kering yang tidak dicampur oleh herbal atau bahan lainnya, kemudian ada produk "Cascara Signature Blend" berupa kombinasi dari cascara dengan berbagai macam herbal lainnya dan produk siap minum dengan kemasan kaca agar ramah lingkungan dan dapat dikonsumsi tanpa perlu menyeduhnya terlebih dahulu.

Meskipun telah memiliki berbagai macam varian produk, tidak bisa dipungkiri bahwa usaha sejenis yang juga memproduksi tisane atau teh yang berasal dari bahan herbal sudah cukup banyak di pasaran. Dari total stok cascara yang dimiliki PT Agritama Sinergi Inovasi sejumlah 70 kg sepanjang tahun 2021 baru mampu diolah dan dipasarkan sebanyak 55,91 kg. masih terdapat sisa 14.09 kg produk yang tidak termanfaatkan secara maksimal selama tahun 2021 (Zainul, 2021).

Melihat kondisi tersebut, perlu diketahui penyebab dan solusi untuk memaksimalkan penjualan teh cascara melalui identifikasi kekuatan internal dan eksternal PT Agritama Sinergi Inovasi

dalam memasarkan produk teh cascaranya.

Perumusan strategi pemasaran berasal dari analisis secara menyeluruh melalui faktor lingkungan internal dan eksternalnya. Lingkungan internal meliputi bauran pemasaran 7P. Sedangkan lingkungan eksternal meliputi lingkungan makro dan mikro, dimana pada lingkungan makro meliputi teknologi, sosial budaya, demografi dan demografi. Sedangkan lingkungan mikro meliputi pemasok, pelanggan, dan masyarakat. Pemasaran merupakan kegiatan sosial serta manajerial dengan tujuan membuat individu dan kelompok mendapatkan apa yang diinginkan serta dibutuhkan lewat pertukaran timbal balik dari produk dan nilai bersama pihak lainnya (Kotler dan Keller, 2012).

Berdasarkan penjabaran yang telah disampaikan, penelitian ini memiliki tujuan untuk menyusun strategi alternatif dalam memasarkan produk teh cascara dari PT Agritama Sinergi Inovasi, kemudian dapat ditentukan strategi utama di antara seluruh strategi alternatif yang didapat.

METODE PENELITIAN

Proses penelitian di PT Agritama Sinergi Inovasi berlokasi di Kecamatan

Cibeunying Kidul, Kota Bandung selama bulan Maret – Agustus 2022. Pada penelitian yang dilakukan menggunakan desain kualitatif. Desain kualitatif merupakan cara eksplorasi dan mengetahui makna oleh sejumlah kelompok atau individu serta berasal dari suatu masalah di lingkungan sosial atau kemanusiaan (Creswell, 2016). Sedangkan teknik penelitian yang digunakan adalah studi kasus.

Data penelitian berasal dari data primer dan data sekunder. Data primer didapat dari informan yang tau informasi tentang pemasaran teh cascara dari PT Agritama Sinergi Inovasi. Sedangkan data lainnya yaitu sekunder didapatkan dari studi dan penelusuran pustaka.

Dalam penelitian ini melibatkan informan sebanyak empat orang yaitu CEO, bagian *Product Manager*, *Sales* dan Pelanggan dari PT Agritama Sinergi Inovasi. Data dikumpulkan lewat wawancara, observasi dan juga studi pustaka.

Variabel dapat diukur dari aspek strategi pemasaran yaitu:

1. Lingkungan Internal:

- a) Produk: perizinan produk, varian produk
- b) *Price*: harga jual, penentuan harga.

- c) Tempat: kapasitas pengunjung, fasilitas
- d) Promosi: media promosi, metode pemasaran
- e) Proses: kemampuan produksi
- f) Bukti fisik: jumlah *reseller*

2. Lingkungan Eksternal:

- a) Teknologi: penggunaan teknologi
- b) Sosial budaya: kebiasaan dalam membeli
- c) Demografi: karakteristik konsumen
- d) Pesaing: jenis pesaing, jumlah pesaing, asal pesaing
- e) Pemasok: status pemasok, sistem pembayaran
- f) Pelanggan: frekuensi membeli
- g) Masyarakat: pengetahuan terhadap produk

Analisis yang dilakukan melewati beberapa tahapan. Yaitu melakukan identifikasi faktor internal menggunakan matriks IFAS dan faktor eksternal menggunakan matriks EFAS, 2) dalam menentukan posisi PT Agritama Sinergi Inovasi dengan matriks IE berdasarkan evaluasi matriks internal dan eksternal, 3) perumusan strategi alternatif menggunakan matriks SWOT dan 4) menentukan prioritas strategi melalui matriks QSPM.

Jumlah faktor yang dimasukan ke matriks evaluasi IFAS dan EFAS apabila total skor bobot di atas skor rata-rata yakni 2,5 hal tersebut menandakan perusahaan kuat dari sisi internal. Sedangkan apabila total bobot tinggi terhadap peluang dan ancaman hal tersebut menandakan perusahaan dapat memanfaatkan peluang dengan baik dan dapat menghindari ancaman.

Kemudian disusun Matriks IE. Matriks IE berfungsi sebagai fokus untuk menentukan posisi perusahaan dalam keadaannya saat itu untuk diidentifikasi rumusan strategi yang lebih detail bagi perusahaan (Purba dan Kusumadmo, 2020). Matriks IE memiliki tiga daerah utama dan memiliki menerapkan strategi berbeda seperti yang ada pada Tabel 1.

Tabel 1. Matriks Internal-Eksternal

Total IFE / Total EFE	Kuat 3-4	Sedang 2-2.99	Lemah 1-1.99
	I (<i>Grow and Build</i>)	II (<i>Grow and Build</i>)	III (<i>Hold and Maintain</i>)
Tinggi 3-4	IV (<i>Grow and Build</i>)	V (<i>Hold and Maintain</i>)	VI (<i>Harvest or Divest</i>)
Sedang 2-2.99	VII (<i>Hold and Maintain</i>)	VIII (<i>Harvest or Divest</i>)	IX (<i>Harvest or Divest</i>)
Rendah 1-1.99			

Sumber: (Fred dan David, 2017)

Selanjutnya setelah diketahui posisi perusahaan disusun matriks SWOT untuk ditemukan strategi alternatif dalam memasarkannya seperti yang dapat dilihat di Tabel 2.

Tabel 2. Matriks SWOT

Faktor Internal	(Strength-S)	(Weakness-W)
Faktor Eksternal	Strategi SO	Strategi WO
(Opportunity-O)		
(Threat-T)	Strategi ST	Strategi WT

Sumber: (Fred dan David, 2017)

Kemudian untuk mendapatkan strategi dapat memakai matriks QSPM untuk menentukan pilihan strategi pemasaran dengan cara objektif dari faktor yang sudah diidentifikasi melalui matriks SWOT. Keuntungan menggunakan QSPM yaitu strategi alternatif dapat diperiksa secara berurutan dan ditentukan prioritasnya secara objektif (Mittra dan Afuan, 2020). Langkah dalam Menyusun matriks QSPM adalah sebagai berikut:

1. Susun kekuatan atau kelemahan penting dan peluang atau ancaman penting.
2. Memberikan bobot untuk setiap faktor penting.

3. Menganalisa matriks SWOT jika dicocokkan dengan masing-masing faktor.
4. Penentuan nilai daya Tarik (AS) dengan penilaian 1 sampai dengan 4 dimana semakin besar penilaian maka semakin bagus strategi tersebut jika disesuaikan dengan faktor yang ada.
5. Menghitung TAS = total nilai daya Tarik, yaitu melalui pengalihan bobot dengan masing-masing nilai AS. Makin tinggi TAS maka makin baik strategi tersebut
6. Hitung total nilai TAS dan diurutkan berdasarkan jumlahnya. Strategi alternatif dengan nilai tertinggi akan menjadi strategi prioritas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Agritama Sinergi Inovasi mendapatkan pasokan bahan baku teh cascara berasal dari Koperasi Petani Kopi Gunung Puntang dan dilakukan mengolaha lebih lanjut di kantor pusat Jl. Jendral A. Yani No.669 Kota Bandung. Analisis Matriks IFAS terdapat pada Tabel 3.

Tabel 3. Analisis Matriks IFAS

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
Cascara berasal dari perkebunan kopi organik	0.109	3.333	0.359

memiliki berbagai macam varian produk yang belum dimiliki perusahaan lain	0.109	4	0.437
Riset terhadap pengolahan produk yang memadai	0.094	4	0.377
Proses pengeringan cascara menggunakan teknik slow drying untuk mempertahankan gizi dan cita rasa cascara	0.096	4	0.385
Akses terhadap bahan baku mudah.	0.1	4	0.4
Jumlah	0.508		1.573
Kelemahan			
Pengembangan tenaga kerja belum optimal	0.096	1.667	0.157
Kurangnya SDM yang berpengalaman dalam bidang <i>marketing</i>	0.107	1.333	0.147
Saluran pemasaran yang masih terbatas	0.103	1	0.103
Pencatatan keuangan belum sistematis	0.087	1.667	0.142
Teh cascara yang belum familiar bagi masyarakat di Indonesia	0.108	1	0.108
Jumlah	0.502		0.657
Jumlah Total	1		2.62

Analisis Faktor Internal (IFAS)

Memiliki berbagai macam varian produk yang belum dimiliki perusahaan lain dengan skor 0,437 menjadi kekuatan utama dari perusahaan karena mereka memiliki 105 macam produk dalam berbagai ukuran, bentuk dan paket yang dapat dijadikan pilihan oleh konsumen.

Saluran pemasaran yang masih terbatas dengan skor 0,103 menjadi kelemahan terbesar dari perusahaan

karena produknya baru fektif dipasarkan melalui *e-commerce* dan beberapa *reseller* yang secara kontinu melakukan pembelian. Dengan skor kekuatan yaitu 1,573 yang lebih besar dari jumlah skor kelemahan yaitu 0,657 menunjukkan bahwa PT Agritama Sinergi Inovasi masih bisa memakai kekuatannya agar dapat menutup kelemahan perusahaan.

Analisis Faktor Eksternal (EFAS)

Belum banyak pesaing dengan produk sejenis dengan skor 0,4 menjadi peluang utama dari perusahaan karena belum ditemukan kompetitor yang fokus pada produk teh cascara. Melihat kondisi tersebut juga selaras dengan tujuan perusahaan yang salah satunya ingin menjadi pionir produk teh cascara.

Menurunnya daya beli masyarakat dengan skor 0,177 menjadi ancaman terbesar bagi perusahaan. Hal ini salah satunya akibat dari pandemik. Hal ini juga dikuatkan oleh Anggota Komisi III DPRD Provinsi Jawa Barat Ade Puspitasari yang mengatakan bahwa dampak pandemik covid-19 menyebabkan penurunan Pendapatan Asli Daerah (PAD) sebesar 5 triliun pada tahun 2019 dikarenakan daya beli masyarakat menurun (Fitria, 2022). Analisis matriks EFAS bisa dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Analisis Matriks EFAS

Faktor Eksternal	Bobot Rata-rata	Rating Rata-rata	Skor Rata-rata
Peluang			
Belum banyak pesaing dengan produk sejenis	0.109	3.667	0.4
Banyaknya pangsa pasar yang belum terjangkau	0.114	2.667	0.3
media pemasaran yang murah dan bervariasi	0.116	3	0.368
potensi <i>reseller</i> yang berkembang	0.107	2	0.231
masih banyak petani kopi yang belum memanfaatkan kulit kopi	0.107	3.333	0.341
Jumlah	0.553		1.64
Ancaman			
keberadaan produk substitusi	0.083	2.667	0.231
kondisi cuaca tidak stabil mempengaruhi <i>reseller</i> yang membuka kedai	0.122	3	0.392
keberadaan dan perkembangan pesaing	0.09	2.667	0.244
harga bahan baku yang cukup tinggi	0.083	4	0.333
menurunnya daya beli masyarakat	0.088	2	0.177
Jumlah	0.467		1.377
Jumlah Total	1		3.02

Analisis Matriks IE

Hasil analisis matriks di atas, posisi PT Agritama Sinergi Inovasi ada pada sel II yaitu menumbuhkan dan membangun perusahaan. Alternatif yang dapat dilakukan adalah strategi integrasi dan strategi intensif. Untuk strategi integrasi meliputi integrasi ke depan, horizontal dan ke belakang. Sedangkan strategi intensif

meliputi penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk.

Analisis Matriks SWOT

Dalam menyusun matriks SWOT dilakukan berdasarkan faktor internal dan eksternal dari PT Agritama Sinergi Inovasi yang disesuaikan dengan posisi perusahaan seperti yang telah dipaparkan diatas. Didapatkan tujuh strategi alternatif sebagai berikut:

1. Melakukan pemasaran dengan cara turun langsung ke lapangan (*event*, pameran, CFD) untuk menjangkau langsung target pasar.
2. Aktif dalam melakukan edukasi kepada sektor hulu (petani) maupun ke hilir (*reseller* dan konsumen) terkait dengan proses produksi, cara konsumsi dan manfaat dari cascara.
3. Membuat KPI (*Key Performance Indicator*) dibarengi dengan penerapan *punishment & reward* untuk meningkatkan semangat dan produktivitas bagian *marketing*.
4. Menambah SDM atau bagian khusus untuk fokus pada penjualan *business to business* untuk memaksimalkan pertumbuhan dan perkembangan dari *reseller*.
5. Melakukan pencatatan secara menyeluruh mulai dari stok bahan

baku, bahan baku yang diproduksi, stok produk siap jual, jumlah pengeluaran dan pemasukan secara pasti untuk mendapatkan data yang bisa digunakan sebagai bahan evaluasi.

6. Membuat perjanjian dengan pemasok dan mendekati/*approach* pelaku usaha yang menggunakan bahan baku cascara untuk diberikan penawaran *supply* cascara yang berkualitas.
7. Melakukan riset dan memberikan rekomendasi terkait produk yang mudah untuk dipasarkan secara *online* kepada *reseller*.

Analisis Matriks QSPM

Tahapan akhir penyusunan strategi yaitu membuat matriks QSPM agar didapatkan strategi utama yang bisa digunakan oleh PT Agritama Sinergi Inovasi.

Tabel 5. Matriks QSPM

Alternatif Strategi Ke :	Nilai TAS
1	5.553
2	6.437
3	5.644
4	5.961
5	4.898
6	5.77
7	5.534

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa nilai TAS tertinggi didapatkan oleh strategi alternatif ke dua yakni aktif dalam melakukan edukasi kepada sektor hulu (petani) maupun ke hilir (*reseller* dan

konsumen) terkait dengan proses produksi, cara konsumsi dan manfaat dari cascara dengan total nilai daya tarik sebesar 6,437.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian yang didapat sebagai berikut:

1. Hasil matriks IE (Internal-Eksternal) menunjukkan PT Agritama Sinergi Inovasi pada kolom II yang artinya fokus pada membangun dan tumbuh sehingga strategi paling tepat yaitu terkait dengan strategi integrasi dan intensif.
2. Hasil analisis SWOT didapatkan tujuh alternatif strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk memasarkan produk teh cascara PT Agritama Sinergi Inovasi.
3. Alternatif strategi yang menjadi prioritas utama yaitu aktif dalam melakukan edukasi kepada sektor hulu (petani) maupun ke hilir (*reseller* dan konsumen) terkait dengan proses produksi, cara konsumsi dan manfaat cascara.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan di atas, perusahaan disarankan

untuk fokus melakukan pemasaran melalui edukasi kepada sektor hulu (petani) untuk meningkatkan sumber pasokan dan sektor hilir (*reseller* dan konsumen) untuk memperluas pasar dari produk teh cascara baik itu secara *offline* maupun *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Awaluddin, Awaluddin, Nuraeni Nuraeni, and Mais Ilsan. 2019. "Analisis Keberlanjutan Usahatani Kopi Arabika Bawakareng Kecamatan Sinjai Barat Kabupaten Sinjai." *AGROTEK: Jurnal Ilmiah Ilmu Pertanian* 2(2):73–84. doi: 10.33096/agrotek.v2i2.63.
- Bambang Supeno & Erwan, Ni Md Laksmi Ernawati. 2018. "Diversifikasi Pemanfaatan Kulit Buah Kopi Untuk Produk Yang Bernilai Ekonomis Tinggi Kabupaten Lombok Utara." *Fakultas Pertanian Universitas Mataram* 1:23–25.
- Direktorat Jendral Perkebunan. 2020. "Produksi Kopi 2015-2020*." *Lokadata*. Retrieved (<https://lokadata.beritagar.id/chart/p-review/produksi-kopi-2015-2020-1587471846>).
- Fitria, Latifa. 2022. "Soroti Penurunan Pajak Hingga Rp5 Triliun, Ade Puspitasari Akui Daya Beli Masyarakat Menurun." *Pojok Jabar*. Retrieved (<https://jabar.pojoksatu.id/bandung/2022/04/15/soroti-penurunan-pajak-hingga-rp5-triliun-ade-puspitasari-akui-daya-beli-masyarakat-menurun/>).
- Fred R. David, Forest R. David. 2017. *Strategic Management*. 16th ed. Pearson Education Limited.

- Garis, Pirdan, Atika Romalasari, and Rita Purwasih. 2019. "Pemanfaatan Limbah Kulit Kopi Cascara Menjadi Teh Celup." *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* 10(1):279–85.
- Kemenparekraf. 2021. "Infografik: Pertumbuhan Komoditi Kopi Nusantara." <https://kemenparekraf.go.id/>. Retrieved November 12, 2021 (<https://kemenparekraf.go.id/rumah-difabel/Infografik:-Pertumbuhan-Komoditi-Kopi-Nusantara>).
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. 14th ed. Prentice Hall.
- Kusno, Kuswarini, Muhammad Indra Pratama Ariin, Sulistyodewi Nur Wiyono, and Dini Rochdiani. 2019. "Strategi Pemasaran Kopi Luwak Manglayang Karlina Di Kelompok Tani Kiwari Farmers, Kabupaten Bandung." *Agricore: Jurnal Agribisnis Dan Sosial Ekonomi Pertanian Unpad* 4(1):632–41. doi: 10.24198/agricore.v4i1.22799.
- Mitra Candana, Dori, and M. Afuan. 2020. "Analisis Strategi Pemasaran Cafe Dapoer Enha Sago Kabupaten Pesisir Selatan Menggunakan Matriks Swot Dan Qspm." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 1(1):151–62. doi: 10.38035/jmpis.v1i1.252.
- Perdana, Fahmi Rafika, S. L. Harjanta, and Kristiana Sri Utami. 2019. "Pemberdayaan Kelompok Usaha Tani Dalam Rangka Peningkatan Daya Saing Hilirisasi Kopi Menoreh." (2012):1058–72.
- Purba, Rido Pujima Eli Chandra, and Kusumadmo. 2020. "Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Qspm (Quantitative Strategic Planning Matrix) Di Nimco Indonesia." *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. 3(1):1–15.
- W.Creswell, John. 2016. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan Mixed*. 3rd ed. Pustaka Pelajar.
- zainul arifin, Afina Rahmani. 2021. *Penjualan Netisane 2020-2021*. Bandung.