

Strategi Bauran Pemasaran *Milkshake* Stroberi Berbasis Pemanfaatan Stroberi Cacat Fisik: Pendekatan Analisis STP Dan SWOT

Marketing Mix Strategy for Strawberry Milkshake Based on Utilizing Physically Imperfect Strawberries: An STP and SWOT Analysis Approach

Ikhsan Nurdziky^{1*}, Aulia Audensi¹, Avicenna Nur Kasih¹, Jihan Pradesi¹, Mufrida Zein¹, I Bagus Kadek Arya Sanjaya¹

¹Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Politeknik Negeri Tanah Laut, Jl. A. Yani, Km.6, Desa Panggung, Kec. Pelaihari, Kab. Tanah Laut, Kalimantan Selatan 70815, Indonesia

*Email: ikhsannurdziky@politala.ac.id

Naskah diterima: 06 April 2026; Naskah disetujui: 25 Juni 2026

ABSTRACT

Physical deformation in strawberries during post-harvest handling frequently reduces their market value, despite maintaining optimal nutritional and sensory qualities. This study aims to formulate a marketing mix strategy for strawberry milkshake products in a Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME) by utilizing physically imperfect strawberries as value-added raw materials (upcycled food). A qualitative descriptive approach using a case study method was conducted at the Kijang Mas Green Open Space (RTH) in Pelaihari. Data were gathered through observation, interviews, and questionnaires distributed to 30 consumers selected via purposive sampling. The analytical framework integrated Segmenting, Targeting, and Positioning (STP) analysis with a quantitative SWOT approach utilizing Internal Factor Evaluation (IFE) and External Factor Evaluation (EFE) matrices. The results indicate that incorporating physically imperfect strawberries—comprising 10–20% of the total raw material input—enhances cost efficiency without compromising the sensory quality of the final product. The IFE matrix generated a total score of 2.80, while the EFE matrix yielded a total score of 2.70. The business positioning is situated in Quadrant I (coordinates +0.30; +0.20), recommending an aggressive growth strategy (SO Strategy). Strategy implementation focuses on optimizing the marketing mix (product, price, place, and promotion) by strengthening flavor distinctiveness, educating consumers on the product's eco-friendly value, and expanding consistent raw material supply partnerships.

Keywords: Marketing mix, strawberry milkshake, SWOT, upcycled food

ABSTRAK

Kerusakan fisik pada buah stroberi selama penanganan pascapanen sering kali menurunkan nilai jualnya meskipun kualitas nutrisi dan sensorinya masih baik. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi bauran pemasaran produk *milkshake* stroberi pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) melalui pemanfaatan stroberi cacat fisik ringan sebagai bahan baku bernilai tambah (*upcycled food*). Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif studi kasus di kawasan Ruang Terbuka Hijau (RTH) Kijang Mas Pelaihari. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner terhadap 30 responden konsumen yang dipilih secara *purposive sampling*. Analisis data

mengintegrasikan pendekatan *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) serta kuantifikasi SWOT menggunakan matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE). Hasil penelitian menunjukkan bahwa substitusi stroberi cacat fisik ringan sebesar 10–20% dari total bahan baku mampu meningkatkan efisiensi biaya produksi tanpa menurunkan kualitas sensori produk akhir. Matriks IFE menghasilkan skor total 2,80, sedangkan matriks EFE menghasilkan skor total 2,70. Posisi usaha berada pada Kuadran I (titik koordinat +0,30; +0,20), yang merekomendasikan *Aggressive/Growth Strategy* (Strategi SO). Implementasi strategi difokuskan pada optimalisasi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) melalui penguatan keunikan rasa, edukasi nilai produk ramah lingkungan kepada konsumen, serta perluasan kemitraan pasokan bahan baku secara konsisten.

Kata kunci: Bauran pemasaran; milkshake stroberi; SWOT; upcycled food.

PENDAHULUAN

Pengolahan hasil pertanian memegang peranan strategis dalam meningkatkan nilai tambah produk primer sekaligus memperbaiki efisiensi sistem pangan. Namun demikian, sektor hortikultura masih menghadapi tantangan serius berupa tingginya tingkat kerusakan fisik selama proses pascapanen, penanganan, dan distribusi (Bisht & Pratap, 2024). Salah satu komoditas bernilai ekonomi tinggi yang memiliki umur simpan sangat pendek dan tingkat kerentanan yang tinggi terhadap kerusakan mekanik adalah buah stroberi (*Fragaria x ananassa*). Stroberi memiliki kulit yang tipis dan daging buah yang lunak, sehingga sangat mudah mengalami memar, tekanan, dan degradasi jaringan selama transportasi. Kondisi tersebut mengakibatkan penurunan mutu visual dan fisik buah secara drastis bahkan sebelum produk mencapai konsumen akhir (Mihaela et al., 2024).

Adanya cacat fisik ringan pada buah stroberi sering kali menyebabkan produk tersebut ditolak oleh pasar segar (*fresh market*) dan mengalami penurunan harga jual secara signifikan, meskipun kualitas sensori internal, rasa, dan kandungan nutrisinya masih berada dalam kondisi optimal. Di Indonesia, fenomena kehilangan pangan pada sektor hortikultura menunjukkan angka yang signifikan. Kerugian ekonomi akibat *food loss*, khususnya pada kelompok buah dan sayuran, diperkirakan setara dengan sekitar 5% dari Produk Domestik Bruto (PDB) nasional (Immawan, 2024). Oleh karena itu, diperlukan inovasi pemanfaatan buah stroberi cacat fisik ringan ini menjadi produk olahan baru yang memiliki nilai tambah ekonomi tinggi melalui konsep pangan daur ulang (*upcycled food*) (Aschemann-witzel et al., 2021; Bhatt et al., 2023). Salah satu alternatif pengolahan yang potensial adalah mengonversinya menjadi produk minuman *milkshake* stroberi. Proses pengolahan menjadi

minuman lumat mampu meniadakan kekurangan visual kosmetik pada buah tanpa mengurangi kualitas sensori maupun kandungan nutrisi produk akhir (Sari & Arpah, 2026).

Sebagai produk inovatif berbasis bahan baku *upcycled*, keberhasilan komersialisasi *milkshake* stroberi pada tingkat Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat bergantung pada efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Industri minuman kontemporer memiliki tingkat persaingan yang sangat ketat dengan preferensi konsumen yang dinamis. Banyak produk olahan berbasis pertanian gagal bertahan di pasar bukan karena keterbatasan mutu produk, melainkan akibat lemahnya penentuan strategi pemasaran dan ketidaktepatan segmentasi pasar (Maulana, 2024). Menurut Kotler & Keller (2016), pelaku usaha harus mampu mengintegrasikan komponen bauran pemasaran secara efektif untuk menciptakan respons pasar yang positif. Komponen bauran pemasaran yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) perlu dirumuskan secara terpadu agar mampu menonjolkan keunikan rasa sekaligus mengedukasi konsumen mengenai nilai pemasaran berkelanjutan (*sustainability marketing*) (Hariadi et al., 2022).

Sebelum merumuskan komponen bauran pemasaran, langkah awal yang krusial bagi UMKM adalah memetakan karakteristik pasar secara akurat melalui pendekatan *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP). Langkah ini memungkinkan pelaku usaha mengelompokkan pasar berdasarkan karakteristik tertentu, menentukan segmen sasaran paling potensial, serta memposisikan produk sesuai persepsi yang diinginkan konsumen agar memiliki fokus bisnis yang kuat (Nurchayanti, 2022). Selain itu, perumusan strategi ini juga memerlukan analisis lingkungan internal dan eksternal secara komprehensif melalui metode SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Kuantifikasi SWOT menggunakan matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE) diimplementasikan untuk meningkatkan objektivitas dan ketepatan penentuan posisi strategis usaha pada diagram kartesius (Parenden, 2024).

Beberapa penelitian terdahulu telah mengeksplorasi strategi pemasaran pada komoditas agroindustri skala kecil. Namun demikian, penelitian yang secara spesifik mengintegrasikan analisis STP dan kuantifikasi SWOT dalam merumuskan strategi bauran pemasaran untuk produk minuman berbasis pemanfaatan bahan baku suboptimal atau cacat fisik (*upcycled food*) masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi bauran pemasaran produk *milkshake* stroberi pada salah satu tenant UMKM di kawasan Ruang Terbuka Hijau (RTH) Kijang Mas Pelaihari, Kabupaten Tanah Laut, Kalimantan Selatan. Melalui integrasi analisis STP dan matriks IFE-EFE, penelitian

ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan efisiensi biaya bahan baku serta meningkatkan daya saing melalui konsep manajemen pemasaran yang berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan dukungan data kuantitatif deskriptif melalui metode studi kasus untuk menganalisis strategi bauran pemasaran produk *milkshake* stroberi berbasis pemanfaatan stroberi cacat fisik. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman mendalam mengenai karakteristik produk, perilaku konsumen, serta kondisi internal dan eksternal usaha tanpa melakukan pengujian hipotesis secara inferensial. Metode studi kasus banyak digunakan dalam penelitian pemasaran UMKM karena memungkinkan analisis kontekstual dan komprehensif pada satu unit usaha tertentu (Sulistiyani et al., 2020).

Bahan, Objek, dan Lokasi Penelitian

Bahan utama penelitian adalah buah stroberi (*Fragaria × ananassa*) suboptimal yang mengalami cacat kosmetik visual berupa memar minor akibat tekanan transportasi dengan luas memar < 15% dari permukaan buah, malformasi (bentuk tidak simetris), atau berukuran kecil (*under-sized*). Pembatasan parameter estetika luar ini sejalan dengan konsep *ugly/imperfect food* yang ditolak pasar segar murni karena standar fisik retail, meskipun secara fungsional aman dan tidak mengalami degradasi nilai gizi (Aschemann-witzel et al., 2021; Bhatt et al., 2023). Kriteria mutlak bahan baku adalah bebas dari pembusukan mikrobiologis dan jamur, serta memiliki daging buah yang kokoh untuk mempertahankan integritas senyawa fisikokimia dan sensorinya saat diolah (Mihaela et al., 2024), (Sari & Arpah, 2026). Perbandingan visual kedua mutu stroberi disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Perbandingan Visual Karakteristik Stroberi Cacat Fisik Ringan untuk Bahan Baku *Upcycled Food* (kiri) dan Stroberi Mutu Standar Segar (kanan)

Stroberi suboptimal tersebut diolah menjadi produk *milkshake* stroberi yang dijadikan sebagai objek kajian dalam analisis pemasaran. Produk olahan ini diproduksi secara komersial oleh pelaku UMKM mitra dengan mensubstitusi sebagian bahan baku buah segar menggunakan stroberi cacat fisik ringan pada proporsi 10% hingga 20% dari total kebutuhan buah per sajian. Proses ini dipantau secara langsung melalui observasi eksperimental guna menguji efisiensi biaya operasional dan mutu sensori produk akhir. Penelitian dilaksanakan pada tenant minuman di kawasan Ruang Terbuka Hijau (RTH) Kijang Mas Pelaihari, Kabupaten Tanah Laut, Kalimantan Selatan. Lokasi penelitian dipilih secara *purposive* karena merupakan ruang publik dengan intensitas kunjungan masyarakat yang tinggi dan menjadi pusat aktivitas konsumen potensial. Penelitian berlangsung pada periode 1 September–20 Oktober 2025.

Responden dan Teknik Pengambilan Sampel

Responden penelitian berjumlah 30 orang konsumen produk *milkshake* stroberi. Penentuan responden dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria responden pernah membeli atau mengonsumsi produk *milkshake* stroberi berbahan baku stroberi cacat fisik. Teknik ini dipilih untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman langsung terhadap produk sehingga mampu memberikan informasi yang relevan terkait persepsi, preferensi, dan perilaku pembelian.

Jumlah responden sebanyak 30 orang dinilai telah memadai dan memenuhi syarat minimal untuk penelitian deskriptif kuantitatif-kualitatif pada skala UMKM tunggal. Menurut literatur metodologi penelitian (Wijaya, 2024), ukuran sampel yang berkisar antara 30 hingga 500 responden adalah tepat dan memadai untuk sebagian besar jenis penelitian. Dalam konteks studi kasus UMKM dengan pendekatan *non-probability sampling*, fokus penelitian lebih menekankan pada kedalaman analisis kontekstual dan

pemetaan preferensi konsumen lokal pada satu unit usaha spesifik, bukan untuk generalisasi statistik skala makro (Sukisworo & Widodo, 2025).

Jenis dan Sumber Data

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung terhadap proses pengolahan dan pemasaran produk milkshake stroberi serta wawancara semi-terstruktur dengan pelaku usaha terkait aspek produksi, penetapan harga, distribusi, dan promosi. Data sekunder diperoleh melalui studi literatur yang bersumber dari jurnal ilmiah nasional, laporan resmi, dan publikasi yang relevan dengan isu *food loss*, pengolahan hortikultura, dan strategi pemasaran. Ringkasan jenis data, teknik pengumpulan, serta tujuan penggunaannya dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Jenis Data, Teknik Pengumpulan, dan Tujuan Analisis

Jenis Data	Teknik Pengumpulan	Sumber Data	Tujuan Analisis
Primer	Observasi Langsung	Proses produksi dan penjualan	Mengidentifikasi praktik operasional usaha
Primer	Wawancara semi-terstruktur	Pelaku UMKM	Analisis faktor internal (SWOT)
Primer	<i>Kuesioner survey</i>	Konsumen (n = 30)	Analisis segmentasi pasar (STP)
Sekunder	Studi literatur	Jurnal dan laporan resmi	Penguatan analisis dan pembahasan

Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan secara deskriptif integratif dengan mengombinasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif sederhana. Data survei konsumen dianalisis secara deskriptif untuk mengidentifikasi karakteristik demografis, perilaku, dan persepsi konsumen, kemudian diinterpretasikan menggunakan pendekatan *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP). Selanjutnya, analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal usaha. Untuk meningkatkan objektivitas dan ketepatan penentuan posisi strategis, analisis SWOT didukung dengan penyusunan matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE). Proses perumusan, pembobotan, dan penilaian *rating* dilakukan melalui metode Diskusi Kelompok Terfokus (*Focus Group Discussion/FGD*) yang melibatkan tim peneliti dan pihak pemilik/manajemen UMKM selaku tim pakar (David & David, 2017). Mekanisme evaluasi matriks ditentukan dengan parameter berikut:

1. Persiapan Bahan : Setiap faktor strategis diberi bobot dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting) berdasarkan tingkat kepentingan relatif faktor tersebut terhadap keberlanjutan usaha. Total kumulatif bobot seluruh faktor internal maupun eksternal masing-masing wajib berjumlah 1,0.
2. Pencampuran Bahan : Menggunakan skala 1 sampai 4 untuk mengukur kondisi internal saat ini, dengan kriteria: Skor 1 = Kelemahan Utama (*Major Weakness*); Skor 2 = Kelemahan Kecil (*Minor Weakness*); Skor 3 = Kekuatan Kecil (*Minor Strength*); dan Skor 4 = Kekuatan Utama (*Major Strength*).
3. Pencetakan briket dan Penyimpanan : Menggunakan skala 1 sampai 4 untuk menunjukkan efektivitas respons usaha terhadap lingkungan eksternal, dengan kriteria: Skor 1 = Respons Sangat Buruk; Skor 2 = Respons Rata-rata/Cukup; Skor 3 = Respons Di Atas Rata-rata/Baik; dan Skor 4 = Respons Sangat Unggul (*Outstanding*).

Skor IFE dan EFE (Bobot \times *Rating*) kemudian dikonversi ke dalam diagram matriks SWOT (diagram kartesius) guna menentukan posisi koordinat usaha pada kuadran strategi. Hasil pemetaan strategis tersebut selanjutnya diturunkan ke dalam matriks keputusan strategi SO–WO–ST–WT dan diintegrasikan secara komprehensif dengan elemen bauran pemasaran yang meliputi aspek produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Pendekatan integratif STP, SWOT, IFE–EFE, dan bauran pemasaran ini banyak direkomendasikan dalam kajian pemasaran UMKM pangan olahan karena mampu menghasilkan rancangan strategi yang aplikatif, adaptif, dan berorientasi keberlanjutan (Adinugraha & Wati, 2024; Nurcahyanti, 2022; Tanisri et al., 2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil riset menunjukkan bahwa pengolahan stroberi suboptimal yang mengalami penurunan mutu visual dapat disubstitusi sebesar 10–20% ke dalam produk *milkshake* tanpa mendegradasi kualitas sensori produk akhir. Implementasi ini bertindak sebagai strategi taktis pengurangan kehilangan pangan (*food loss reduction*) pada rantai pasok hortikultura skala lokal. Alur logis dari identifikasi profil pasar hingga formulasi strategi pemasaran diintegrasikan ke dalam kerangka konseptual penelitian pada Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Konseptual Integrasi Analisis Strategi Pemasaran

Karakteristik Responden

Profil demografis dari 30 responden konsumen yang terjajaki melalui *purposive sampling* disajikan secara rinci pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden Konsumen *Milkshake Stroberi*

Karakteristik	Kategori	Persentase (%)
Usia	< 15 tahun	10,0
	15–20 tahun	53,3
	21–25 tahun	13,3
	> 25 tahun	26,7
Jenis Kelamin	Perempuan	70,0
	Laki-laki	30,0
Status Pekerjaan	Pelajar	20,0
	Mahasiswa	26,7
	Pekerja	53,3

Data Tabel 2 menunjukkan bahwa konsumen didominasi oleh kelompok usia produktif (15–20 tahun sebesar 53,3%), berjenis kelamin perempuan (70,0%), dan telah berstatus sebagai pekerja (53,3%). Dominasi gender perempuan dan usia muda pada segmen minuman berbasis susu dan buah ini sejalan dengan temuan Oktaviani & Nurlinda, (2023) yang menyatakan bahwa konsumen perempuan usia produktif memiliki kecenderungan konsumsi makanan/minuman manis (*sweet tooth*) dan produk berbasis buah segar yang lebih tinggi untuk mendukung aktivitas sosial dan pemenuhan gaya hidup kuliner harian mereka. Profil ini mengindikasikan bahwa produk memiliki basis pasar lokal yang aktif secara ekonomi dan responsif terhadap tren keramaian di ruang publik.

Analisis *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP)

Segmenting

Segmentasi demografis menegaskan bahwa pasar potensial berpusat pada konsumen muda yang gemar mengeksplorasi variasi produk minuman olahan baru. Pemetaan pasar berdasarkan karakteristik demografis dan perilaku konsumen ini merupakan dasar vital dalam mengukur kapasitas serap pasar pada skala UMKM (Pane et al., 2023). Berdasarkan aspek keperilakuan, media sosial menjadi saluran informasi utama produk bagi konsumen (51,7%), disusul oleh paparan visual di lokasi penjualan langsung (*on-site store*) sebesar 44,8%. Hal ini membuktikan bahwa konsumen pada segmen usia muda sangat peka terhadap stimuli visual digital dan interaksi fisik di area komersial (Putri et al., 2025). Melalui temuan ini, pasar diklasifikasikan menjadi segmen utama (remaja aktif pengguna media sosial) dan segmen potensial (konsumen dewasa yang berorientasi pada nilai kesehatan).

Targeting

Pasar sasaran (*target market*) utama difokuskan pada konsumen remaja hingga dewasa muda di kawasan RTH Kijang Mas Pelaihari. Tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) pada segmen ini tergolong sangat tinggi, dibuktikan dengan 93,3% responden yang mengenali produk dan 80,0% telah melakukan pembelian aktual. Aksesibilitas media sosial dan penempatan gerai di pusat keramaian publik terbukti efektif mendorong munculnya pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada kelompok sasaran ini (Fujianti et al., 2024). Namun, analisis menangkap adanya hambatan penetrasi akibat keterbatasan variasi menu; hal ini didukung oleh 76,7% responden yang merekomendasikan diversifikasi menu atau penambahan *topping* untuk memperluas jangkauan *targeting* ke segmen konsumen non-stroberi (Salsabila & Elmizan, 2025).

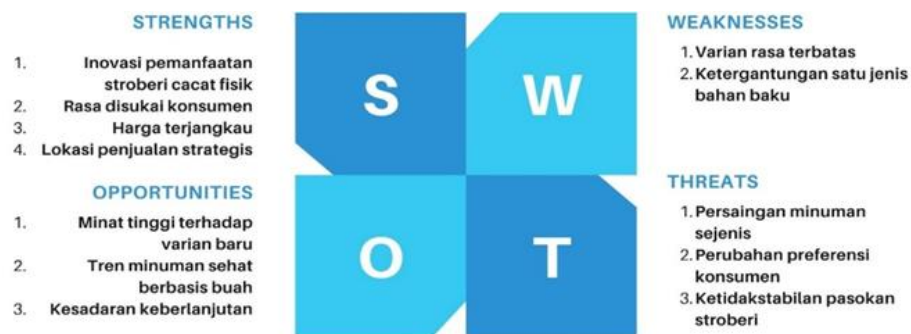
Positioning

Produk diposisikan sebagai "Minuman Segar Kekinian yang Lezat, Ekonomis, dan Mengusung Nilai Keberlanjutan Lingkungan". Nilai diferensiasi ini memanfaatkan konsep pangan daur ulang (*upcycled food*) yang aman dan bernutrisi namun memiliki harga jual yang kompetitif (*value for money*). Positioning ini sangat relevan dengan preferensi konsumen modern yang mulai beralih pada produk-produk ramah lingkungan (Putri, K. A. et al., 2023). Respon pasar menunjukkan *positioning* ini berhasil, di mana 60,0% responden menilai produk menarik dan 23,3% menganggapnya lebih unggul dibanding kompetitor

sejenis di area RTH. Keberhasilan mengonversi isu lingkungan menjadi nilai jual komersial terjangkau ini memperkuat teori Bhatt et al., (2023) bahwa konsumen generasi muda bersedia menerima produk pangan dari buah suboptimal secara positif apabila produk tersebut menawarkan rasa yang enak dan harga yang rasional. Faktor pendorong keputusan konsumen ini didominasi oleh keunikan cita rasa (66,7%) serta kesesuaian terhadap gaya hidup sehat (Soesanto et al., 2025).

Analisis Faktor Internal dan Eksternal Usaha (SWOT)

Faktor internal dan eksternal yang memengaruhi bauran pemasaran produk *milkshake* stroberi diidentifikasi dan diklasifikasikan menggunakan matriks SWOT. Metode ini sangat relevan untuk mengintegrasikan kapasitas sumber daya internal usaha dengan dinamika riil lingkungan pasar (Rangkuti, 2019). Pemetaan komprehensif dari hasil identifikasi faktor strategis tersebut dirangkum dalam Gambar 3.



Gambar 3. Matriks Identifikasi SWOT Produk *Milkshake* Stroberi

Berdasarkan Gambar 3, produk memiliki kekuatan utama pada aspek inovasi bahan baku, mutu sensori, harga terjangkau, dan lokasi strategis, namun dibatasi oleh kelemahan berupa varian rasa yang tunggal. Secara eksternal, peluang pasar didorong oleh tingginya minat konsumen terhadap inovasi produk dan tren gaya hidup sehat, sementara ancaman makro berpusat pada ketatnya kompetisi serta fluktuasi pasokan komoditas pertanian hortikultura.

Strengths (Kekuatan)

Kekuatan fundamental usaha terletak pada inovasi pemanfaatan stroberi cacat fisik (*suboptimal*) yang mengalami penurunan kualitas visual estetika luar akibat kerusakan mekanis penanganan pascapanen, namun secara fungsional tetap aman dan bergizi. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip *upcycled food* yang terbukti mampu mendongkrak

citra keberlanjutan produk (*sustainability image*) dan menuai respon positif dari kelompok konsumen muda yang memiliki kepedulian lingkungan tinggi (Ghafoorifard et al., 2022). Secara operasional, substitusi stroberi cacat fisik telah mencapai porsi 10–20% dari total kebutuhan bahan baku harian. Kuantifikasi ini menjadi bukti nyata kontribusi usaha dalam menekan angka kehilangan pangan (*food loss reduction*) pada tingkat hilir, sekaligus menciptakan efisiensi biaya produksi (*cost efficiency*) yang memadai pada skala UMKM tanpa mengorbankan mutu akhir produk.

Hasil survei sensori mengonfirmasi kekuatan ini, di mana mayoritas responden menilai rasa produk berada pada kategori "enak" hingga "sangat enak". Karakteristik rasa merupakan determinan utama dalam keputusan pembelian minuman berbasis buah segar, bahkan posisinya lebih krusial dibandingkan aspek kemasan atau harga (Onsardi & Resky, 2022). Indikator kekuatan ini diperkuat oleh persepsi harga yang dinilai murah oleh konsumen, di mana nilai *value for money* yang tinggi terbukti linear dengan peningkatan minat beli ulang (Xu & Jin, 2022). Selain itu, lokasi gerai di ruang publik terbuka hijau (RTH Kijang Mas Pelaihari) memberikan keunggulan aksesibilitas tinggi yang efektif dalam memicu munculnya pembelian impulsif konsumen.

Weakness (Kelemahan)

Di samping keunggulan inovatif yang dimiliki, keterbatasan variasi menu menjadi kelemahan internal utama karena produk saat ini hanya tersedia dalam satu varian rasa tunggal. Ketiadaan diversifikasi rasa ini membatasi jangkauan penetrasi pasar, terutama untuk menggaet konsumen non-stroberi atau kelompok pelanggan yang cepat bosan. Variasi produk memegang peran krusial dalam bauran pemasaran industri minuman kekinian sebagai instrumen diferensiasi untuk memperluas segmentasi dan memperkuat daya saing pasar. Diversifikasi varian terbukti secara signifikan mampu mendongkrak minat beli serta memperluas pangsa pasar UMKM kuliner (Baskara et al., 2023). Ketersediaan menu yang variatif juga berkorelasi positif terhadap indeks kepuasan pelanggan karena memberikan kebebasan memilih yang sesuai dengan preferensi personal konsumen (Saraswati et al., 2025). Dalam konteks industri *milkshake* lokal, keterbatasan varian menu sering kali menjadi faktor pemicu rendahnya retensi atau minat beli ulang konsumen (Salsabila & Elmizan, 2025). Oleh karena itu, formulasi varian baru dan penambahan jenis *topping* menjadi agenda perbaikan internal yang mendesak untuk memperkuat posisi kompetitif usaha.

Opportunities (Peluang)

Arah pengembangan pasar produk didukung oleh tingginya antusiasme konsumen terhadap inovasi produk, di mana 96,7% responden menyatakan ketertarikan tinggi untuk membeli apabila usaha meluncurkan varian rasa atau kombinasi *topping* baru. Data ini menjadi sinyal pasar yang kuat bagi UMKM untuk melakukan diversifikasi produk guna memperluas jangkauan pasar sasaran (Salsabila & Elmizan, 2025). Peluang ini diperkuat oleh pergeseran perilaku pasar makro yang semakin menggemari produk minuman sehat berbasis buah asli serta adopsi gaya hidup sehat di kalangan remaja Pelaihari (Immawan, 2024). Karakteristik pemanfaatan stroberi cacat fisik ini dapat dikemas sebagai nilai komunikasi keberlanjutan (*sustainability value*) yang memiliki daya tarik tinggi bagi segmen konsumen modern yang berorientasi pada pelestarian lingkungan (Putri, K. A. et al., 2023).

Threats (Ancaman)

Ancaman eksternal utama berasal dari jenuhnya tingkat persaingan bisnis minuman kekinian di sekitar kawasan RTH Pelaihari. Banyak kompetitor sejenis yang agresif menawarkan variasi produk yang melimpah, visual kemasan yang atraktif, serta kampanye promosi digital yang intensif. Kompetisi yang ketat ini menuntut UMKM mitra untuk melakukan inovasi secara berkesinambungan agar tidak kehilangan pangsa pasar (Khraishi et al., 2020). Selain itu, sifat dasar konsumen usia muda yang dinamis dalam mengubah preferensi dapat mengancam keberlangsungan usaha apabila lini produk bersifat monoton (Kotler & Keller, 2016).

Sifat komoditas hortikultura yang musiman, rentan terhadap fluktuasi iklim, serta ketidakpastian rantai distribusi regional juga menciptakan ancaman berupa instabilitas pasokan dan gejolak harga stroberi segar di tingkat pengumpul. Risiko gangguan rantai pasok hortikultura ini berdampak langsung pada lonjakan biaya operasional (*variable cost*) dan penurunan margin keuntungan usaha. Oleh sebab itu, diperlukan jalinan kemitraan pasokan yang terstruktur serta diversifikasi sumber bahan baku alternatif untuk menjaga kontinuitas produksi jangka panjang (Kurniawan et al., 2019).

Analisis IFE dan EFE (Kuantifikasi SWOT)

Guna memperkuat validitas temuan kualitatif pada analisis SWOT, penelitian ini mengintegrasikan pendekatan kuantitatif melalui matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE). Prosedur ini dilakukan untuk mentransformasikan

persepsi strategis menjadi parameter numerik melalui skema pembobotan dan pemberian rating pada setiap variabel fundamental. Penentuan nilai bobot (0,0 hingga 1,0) berdasarkan tingkat kepentingan dan nilai rating (1 hingga 4) dilakukan secara objektif melalui metode *Focus Group Discussion* (FGD) yang melibatkan kolaborasi antara peneliti dan pemilik UMKM selaku tim pakar.

Skala rating 1 sampai 4 pada matriks internal (IFE) dan eksternal (EFE) memiliki standarisasi indikator yang terukur. Pada matriks IFE, penentuan skor rating didasarkan pada kondisi internal usaha saat ini, di mana rating 4 menunjukkan kekuatan utama (*major strength*), rating 3 merepresentasikan kekuatan kecil (*minor strength*), rating 2 mengindikasikan kelemahan kecil (*minor weakness*), dan rating 1 menunjukkan kelemahan utama (*major weakness*). Sementara itu, pada matriks EFE, skala 1 sampai 4 merepresentasikan tingkat efektivitas kapabilitas dan responsibilitas UMKM saat ini dalam menanggapi lingkungan makro, di mana rating 4 menunjukkan respons yang sangat unggul/bagus (*outstanding*), rating 3 menunjukkan respons di atas rata-rata/baik, rating 2 menunjukkan respons rata-rata/cukup, dan rating 1 mencerminkan respons yang sangat buruk. Pendekatan integratif yang mengadopsi kerangka kerja Rangkuti (2019) ini berfungsi untuk meminimalisir unsur subjektivitas peneliti maupun pemilik usaha, sekaligus memastikan perolehan angka *strategic posture* organisasi bersifat presisi, valid, serta reliabel. Hasil tabulasi dan kuantifikasi faktor strategis internal melalui matriks IFE disajikan secara rinci pada Tabel 3, sedangkan hasil evaluasi faktor eksternal melalui matriks EFE disajikan pada Tabel 4.

Tabel 3. Hasil Analisis Kuantifikasi Matriks IFE

Faktor Strategis Internal	Bobot (0.0 - 1.0)	Rating (1 - 4)	Skor (Bobot x Rating)
<i>Strengths (Kekuatan)</i>			
Inovasi pemanfaatan stroberi cacat fisik	0,15	4	0,60
Rasa disukai konsumen (kualitas sensori)	0,15	4	0,60
Harga terjangkau (<i>value for money</i>)	0,10	3	0,30
Lokasi penjualan strategis (RTH Kijang Mas)	0,10	3	0,30
<i>Weaknesses (Kelemahan)</i>			
Varian rasa terbatas (hanya stroberi)	0,25	2	0,50
Ketergantungan pada satu jenis bahan baku	0,25	2	0,50
Total Skor Internal	1,00	-	2,80

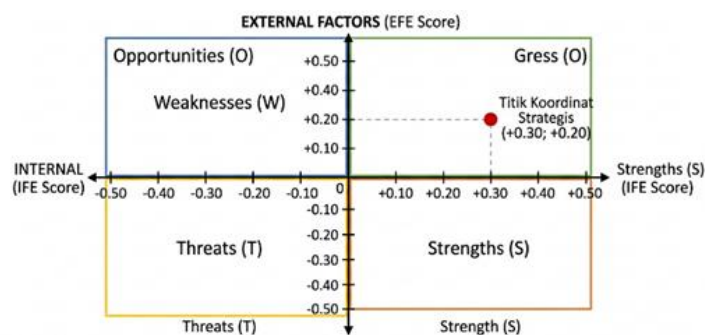
Tabel 4. Hasil Analisis Kuantifikasi Matriks EFE

Faktor Strategis Internal	Bobot (0.0 – 1.0)	Rating (1 - 4)	Skor (Bobot x Rating)
<i>Opportunities (Peluang)</i>			
Minat tinggi terhadap varian baru (96,7% responden)	0,20	4	0,80
Tren minuman sehat berbasis buah segar	0,15	3	0,45
Kesadaran konsumen akan isu keberlanjutan	0,15	3	0,45
<i>Threats (Ancaman)</i>			
Persaingan ketat dengan minuman sejenis	0,20	2	0,40
Ketidakstabilan pasokan stroberi (musiman)	0,15	2	0,30
Ketidakstabilan pasokan stroberi (musiman)	0,15	2	0,30
Total Skor Internal	1,00	-	2,70

Hasil akumulasi faktor internal (IFE) sebesar 2,80 dan faktor eksternal (EFE) sebesar 2,70 tersebut selanjutnya digunakan secara simultan untuk memetakan posisi strategis perusahaan pada diagram kartesius SWOT. Berdasarkan hasil perhitungan, nilai IFE sebesar 2,80 menunjukkan bahwa posisi internal perusahaan berada di atas nilai ambang rata-rata standar (2,50). Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki kapasitas internal yang kuat dalam mengoptimalkan kekuatan untuk memitigasi kelemahan operasionalnya (Rangkuti, 2019). Kekuatan utama pada aspek inovasi bahan baku *upcycled food* selaras dengan temuan Ghafoorifard et al., (2022) yang mencatat bahwa pemanfaatan buah dengan cacat visual mampu meningkatkan efisiensi biaya tanpa mengorbankan kualitas sensori. Keunggulan harga jual terjangkau juga menjadi instrumen vital dalam membentuk loyalitas pasar segmen UMKM, mengingat persepsi *value for money* yang tinggi secara signifikan memicu intensitas pembelian ulang konsumen Xu & Jin, (2022).

Di sisi lain, perolehan nilai EFE sebesar 2,70 membuktikan bahwa UMKM mitra memiliki kapabilitas yang adaptif dan efektif dalam merespons dinamika pasar eksternal untuk menangkap peluang (David & David, 2017). Respons positif terhadap tren minuman sehat dan keberlanjutan didukung oleh teori Putri, K. A. et al., (2023) yang menegaskan adanya pergeseran preferensi konsumen modern menuju produk yang memiliki narasi keberlanjutan. Namun, ancaman ketidakstabilan pasokan bahan baku musiman tetap menjadi pembatas operasional utama yang harus diantisipasi melalui strategi manajemen rantai pasok terintegrasi demi menjaga kontinuitas produksi jangka panjang (Kurniawan et al., 2019).

Untuk merumuskan arah kebijakan taktis, skor total IFE dan EFE dikonversi ke dalam titik koordinat diagram kartesius dengan mengurangkan masing-masing total nilai terhadap nilai tengah standar (2,50) (Kotler & Keller, 2016). Melalui rumusan tersebut, diperoleh nilai sumbu horizontal X sebesar +0,30 (2,80-2,50) dan nilai sumbu vertikal Y sebesar +0,20 (2,70-2,50). Titik koordinat (+0,30; +0,20) ini menempatkan posisi usaha gerak *milkshake* stroberi secara presisi pada Kuadran I (Strategi Agresif/Pertumbuhan), sebagaimana divisualisasikan pada Gambar 4.



Gambar 4. Posisi Strategis Usaha pada Diagram Kartesius SWOT

Sesuai dengan plot titik koordinat pada Gambar 4, posisi di Kuadran I mencerminkan kondisi bisnis yang sangat menguntungkan. Usaha memiliki modal kekuatan internal yang dominan untuk menangkap peluang perluasan pasar eksternal yang tersedia luas. Konsekuensinya, penerapan strategi agresif (*growth-oriented strategy*), khususnya maksimalisasi kombinasi strategi SO (*Strength-Opportunities*), menjadi pilihan langkah pemulihan dan ekspansi yang paling valid. Rekomendasi pertumbuhan agresif pada Kuadran I ini diintegrasikan secara operasional ke dalam komponen bauran pemasaran (*marketing mix*) usaha. Keunggulan margin dari rendahnya biaya bahan baku *upcycled* (aspek *Product* dan *Price*) dialokasikan untuk mendanai kampanye promosi kreatif berbasis edukasi lingkungan (aspek *Promotion*) guna menguasai pangsa pasar pengunjung lokal di kawasan strategis RTH Kijang Mas Pelaihari (aspek *Place*).

Strategi Pengembangan Berdasarkan Matriks SWOT (SO-WO-ST-WT)

Berdasarkan hasil analisis kuantitatif melalui matriks IFE dan EFE yang menempatkan posisi usaha pada Kuadran I (Strategi Pertumbuhan/Agresif), diperlukan perumusan langkah lanjutan yang bersifat operasional. Formulasi strategi komprehensif ini diklasifikasikan ke dalam kombinasi *Strength-Opportunities* (SO), *Weakness-Opportunities* (WO), *Strength-Threats* (ST), dan *Weakness-Threats* (WT) (Rangkuti,

2019). Pemetaan keterkaitan antar-faktor strategis beserta alternatif program kerja yang dihasilkan dirangkum secara ringkas ke dalam Matriks SWOT pada Gambar 5.



Gambar 5. Matriks Formulasi Strategi SO, WO, ST, dan WT Usaha *Milkshake Stroberi*

Strategi SO (Strength – Opportunities)

Strategi SO dirumuskan dengan memanfaatkan seluruh kekuatan internal usaha untuk mengeksplorasi peluang pasar eksternal secara maksimal. Inovasi pemanfaatan stroberi cacat fisik (*suboptimal*) yang memiliki kualitas sensori optimal dikombinasikan secara linear dengan tren peningkatan konsumsi minuman sehat berbasis buah asli masyarakat. Inovasi produk berbasis bahan baku lokal yang mengusung nilai ramah lingkungan terbukti efektif dalam mendongkrak nilai tambah serta daya saing komersial (Nafrianti et al., 2022).

Langkah operasional yang diterapkan mencakup pengembangan variasi menu baru, penyediaan jenis *topping* interaktif, serta penguatan kampanye pemasaran berbasis keberlanjutan (*sustainability marketing*) dalam aktivitas promosi digital. Pendekatan ini ampuh dalam memperkuat diferensiasi dan membangun citra positif produk di mata konsumen (Indrawan et al., 2025). Komunikasi aktif mengenai porsi substitusi stroberi *upcycled* bertindak sebagai elemen diferensiasi utama yang mendukung program pengurangan kehilangan pangan (*food loss reduction*).

Strategi WO (Weakness – Opportunities)

Strategi WO dirancang untuk meminimalkan keterbatasan internal dengan menangkap insentif peluang dari luar. Keterbatasan varian rasa tunggal dan ketergantungan

pada satu jenis komoditas dieliminasi melalui diversifikasi lini produk, seperti pengembangan kombinasi rasa stroberi dengan buah tropis lainnya maupun inovasi tekstur menu. Variasi produk memegang peranan signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen dalam industri minuman kontemporer (Prasetiyo & Purwanti, 2025). Tingginya animo konsumen terhadap varian baru (96,7%) menjadi basis pasar fundamental untuk memperluas penetrasi segmentasi dan menaikkan rasio pembelian ulang. Strategi mitigasi ini diperkuat lewat pelaksanaan uji pasar (*market testing*) skala terbatas sebelum peluncuran produk secara masif (Sholihah & Malahayati, 2025).

Strategi ST (Strength – Threats)

Strategi ST memanfaatkan keunggulan internal untuk menangkal atau meminimalkan dampak ancaman eksternal, terutama ketatnya persaingan bisnis sejenis di kawasan RTH Pelaihari. Cita rasa produk yang disukai, harga jual kompetitif, serta lokasi gerai yang strategis dioptimalkan untuk mengunci loyalitas pelanggan melalui standardisasi layanan, konsistensi mutu organoleptik, dan penerapan pemasaran berbasis pengalaman (*experiential marketing*). Pendekatan *experiential marketing* terbukti memberikan stimulasi emosional positif yang linear dengan tingkat loyalitas konsumen minuman kekinian (Mahmudah et al., 2025). Selain itu, penonjolan identitas produk daur ulang pangan (*upcycled food*) menjadi instrumen diferensiasi kuat yang membedakan produk dari kompetitor lain yang tidak memiliki narasi kepedulian lingkungan (Zahara et al., 2020).

Strategi WT (Weakness – Threats)

Strategi WT difokuskan pada pendekatan defensif untuk menekan kelemahan internal sekaligus menghindari paparan risiko ancaman eksternal. Risiko instabilitas pasokan stroberi lokal akibat faktor musiman pertanian dimitigasi melalui diversifikasi jaringan kemitraan dengan kelompok tani hortikultura lokal di luar wilayah utama, guna menjamin kontinuitas pasokan bahan baku. Diversifikasi mitra pasokan merupakan pilar krusial dalam manajemen risiko rantai pasok agroindustri berskala kecil (Melly & Hadiguna., 2019). Langkah ini dibarengi dengan penyusunan standar operasional prosedur (SOP) penanganan dan penyimpanan dingin (*cold storage*) untuk menjaga stabilitas kualitas buah suboptimal serta mengantisipasi lonjakan biaya akibat fluktuasi harga musiman (Sabela et al., 2025).

Integrasi Strategi SWOT dengan Bauran Pemasaran

Alternatif strategi SO–WO–ST–WT yang bersifat makro selanjutnya diterjemahkan ke dalam program kerja bauran pemasaran yang mencakup strategi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Integrasi ini bertujuan agar rumusan strategi dapat diimplementasikan secara taktis di tingkat operasional usaha sesuai kapasitas pelaku UMKM (Kotler & Keller, 2016; Rangkuti, 2019).

Strategi Produk (Product)

Strategi produk diposisikan pada penguatan aspek diferensiasi melalui konsep *upcycled food* yang memanfaatkan stroberi cacat fisik layak konsumsi demi menekan angka *food loss* hilir. Konsumen modern, khususnya generasi muda usia produktif, memiliki keterbukaan yang tinggi serta memberikan sentimen positif terhadap produk pangan yang membawa misi pengurangan limbah lingkungan (Granhag et al., 2022). Untuk mengeliminasi kelemahan menu tunggal, diversifikasi dilakukan dengan memformulasikan menu kombinasi rasa baru dan variasi *topping* edukatif yang terbukti efektif menaikkan intensitas retensi pembelian ulang *consume* (Prasetyo & Purwanti, 2025).

Strategi Harga (Price)

Strategi harga dirumuskan dengan menonjolkan nilai *value for money* yang tinggi untuk menyasar karakteristik konsumen muda Pelaihari yang peka terhadap harga namun tetap selektif terhadap kualitas sensori. Keterjangkauan harga merupakan determinan utama dalam keputusan eksekusi pembelian produk kuliner siap saji pada level UMKM (Ferreira et al., 2023). Pemanfaatan bahan baku buah suboptimal yang diperoleh dengan harga ekonomis secara otomatis memangkas struktur biaya variabel produksi (*variable cost*). Efisiensi biaya ini memberikan ruang fleksibilitas harga yang kompetitif bagi usaha untuk bersaing tanpa harus mengorbankan batas margin keuntungan bersih (Nafrianti et al., 2022).

Strategi Tempat (Place)

Strategi tempat memanfaatkan keunggulan lokasi gerai fisik yang berada di pusat keramaian Ruang Terbuka Hijau (RTH) Kijang Mas Pelaihari. Aksesibilitas lokasi yang bersinggungan langsung dengan pusat aktivitas rekreasi publik terbukti berkorelasi positif dalam meningkatkan volume penjualan harian melalui stimulasi pembelian impulsif (Fujianti et al., 2024). Guna menjaga kelancaran pasokan buah pada titik penjualan ini,

manajemen logistik didukung oleh skema diversifikasi mitra pasokan dari beberapa penampung hortikultura lokal demi menjaga konsistensi produksi (Prasad et al., 2019).

Strategi Promosi (Promotion)

Strategi promosi digerakkan secara masif melalui optimalisasi media sosial guna menjangkau segmen pasar utama (remaja usia 15–20 tahun). Konten promosi dikemas secara estetik dengan menonjolkan visualisasi kesegaran produk, ulasan cita rasa, serta edukasi bertema *sustainability marketing* yang mengangkat isu penyelamatan buah stroberi cacat fisik. Narasi keberlanjutan terbukti mampu memperkuat loyalitas serta menciptakan diferensiasi merek yang unik pada produk pangan olahan (Indrawan et al., 2025). Selain kampanye digital, aktivitas promosi diperkuat melalui skema *experiential marketing* berupa interaksi pelayanan edukatif secara langsung di lokasi gerai RTH guna memicu testimoni positif antar-konsumen (Mahmudah et al., 2025).

Secara komprehensif, integrasi analisis STP dan kuantifikasi SWOT yang menempatkan posisi usaha pada Kuadran I (*Growth/Agresif*) dengan titik koordinat (+0,30; +0,20) menghasilkan formulasi strategi bauran pemasaran (4P) yang taktis. Pemanfaatan stroberi suboptimal (cacat fisik) sebesar 10-20% dialokasikan secara operasional untuk menciptakan keunggulan diferensiasi produk (*Product*) serta efisiensi biaya variabel (*Price*). Melalui keunggulan margin tersebut, usaha diarahkan untuk melakukan penetrasi pasar secara agresif menggunakan kampanye digital berbasis edukasi nilai keberlanjutan (*Promotion*) guna menguasai basis konsumen muda potensial secara langsung di kawasan strategis RTH Kijang Mas Pelaihari (*Place*). Rangkaian orientasi strategis integratif ini menjadi panduan taktis bagi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan performa komersial sekaligus merealisasikan tindakan praktis pengurangan kehilangan pangan hortikultura pada rantai pasok skala lokal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, penelitian ini menghasilkan tiga kesimpulan utama terkait pengembangan strategi pemasaran produk *milkshake* stroberi:

1. Profil Pasar dan Segmentasi: Konsumen produk didominasi oleh kelompok usia produktif (15-20 tahun sebesar 53,3%) dan berjenis kelamin perempuan (70,0%) dengan status pekerjaan sebagai pekerja (53,3%). Segmen pasar ini sangat responsif

terhadap paparan visual media sosial (51,7%) serta aktivitas komersial langsung di ruang publik.

2. Posisi Strategis Usaha: Hasil kuantifikasi faktor internal melalui matriks IFE menghasilkan skor total 2,80, dan evaluasi faktor eksternal melalui matriks EFE menghasilkan skor total 2,70. Melalui konversi kedua matriks tersebut, posisi strategis usaha *milkshake* stroberi berada pada Kuadran I (Strategi Pertumbuhan/Agresif) dengan titik koordinat (+0,30; +0,20).
3. Arah Strategi Pengembangan: Prioritas strategi diarahkan pada pendekatan *Strength-Opportunities* (SO) melalui pemanfaatan bahan baku stroberi cacat fisik sebesar 10–20% dari kebutuhan harian tanpa mendegradasi mutu sensori produk. Strategi ini diwujudkan melalui bauran pemasaran (4P) berupa diversifikasi menu kombinasi rasa baru dan variasi *topping* (*Product*), fleksibilitas harga murah berbasis efisiensi biaya (*Price*), penguncian titik jual di kawasan strategis RTH Kijang Mas Pelaihari (*Place*), serta promosi digital bertema *sustainability marketing* (*Promotion*).

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, R., & Wati, K. M. (2024). ANALISIS SWOT DAN STP (SEGMENTATION, TARGETING, POSITIONING) UNTUK MENERAPKAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM – MIE BERGAYA. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 11(2), 540–549.
- Aschemann-witzel, J., Hooge, I. E. De, & Almlil, L. (2021). My style , my food , my waste ! Consumer food waste-related lifestyle segments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102353>
- Baskara, A., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). PENGARUH VARIASI PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KULO GALUH MAS KARAWANG. *Economicus*, 14(1).
- Bhatt, P., Sethi, A., Tasgaonkar, V., Shroff, J., Pendharkar, I., Desai, A., Jain, N. K. (2023). Machine learning for cognitive behavioral analysis: datasets, methods, paradigms, and research directions. *Brain Informatics*, 10(1), 18. <https://doi.org/10.1186/s40708-023-00196-6>
- Bisht, A., & Pratap, S. (2024). Postharvest Losses and Management of Horticultural Produce : A Review, 30(3), 305–320. <https://doi.org/10.9734/JSRR/2024/v30i31881>
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management : A Competitive Advantage Approach Concepts and Cases*. England: British Library Cataloguing-in-

Publication Data.

- Ferreira, J. M., Fernandes, C. I., & Mota, P. (2023). The role of entrepreneurial ecosystems in the SME internationalization, *157*(January), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113603>
- Fujianti, R., Siregar, B. A., Rizki, A., & Tanjung, Y. T. T. (2024). PENGARUH INTENSITAS MEDIA SOSIAL DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENJUALAN PRODUK DENGAN VARIABEL INTERVENING KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, *7*, 6673–6681.
- Ghafoorifard, N., Macdonnell, R., & Basil, M. (2022). Economic hardship , ontological insecurity , and household food waste. *Food Quality and Preference*, *97*(April 2021), 104402. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104402>
- Granhag, L., Werner, S., Larsson, A. I., Reis, D., Lagerstr, M., & Ytreberg, E. (2022). A novel tool for cost and emission reduction related to ship underwater hull maintenance. *Journal of Cleaner Production*, *356*(December 2021). <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.131882>
- Hariadi, A., Purwanto, D., Nashar, M., Jumaryadi, Y., & Wibowo, W. (2022). Improving medium small micro enterprise ' (MSME) performance. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, *9*(5), 37–46.
- Immawan, T. (2024). Food waste in Indonesia : Assessing readiness for valorization. *Journal OPSI*, *17*(2).
- Indrawan, M. I., Fatmawati, I., & Rahayu, S. (2025). PENGUATAN KEWIRAUSAHAAN KOMUNITAS BERBASIS UMKM DI DESA KOTA PARI DELI SERDANG. *Jurnal Semarak Mengabdi*, 119–124.
- Khraishi, A., Huq, F., & Paulraj, A. (2020). Offshoring innovation: An empirical investigation of dyadic complementarity within SMEs. *Journal of Business Research*, *118*, 86–97. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.045>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (14th editi). Shanghai: Shanghai People's Publishing House.
- Kurniawan, M., Santoso, I., & Kamal, M. (2019). Risk management of shallot supply chain using failure mode effect analysis and analytic network process (case study in Batu , East Java) Risk management of shallot supply chain using failure mode effect analysis and analytic network process (case study. *IOP Conference Series Earth and Environmental Science*. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/230/1/012055>
- Mahmudah, S., Kurniawan, B., & Nastiti, P. (2025). Pengaruh Experiential Marketing dan Customer Value terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, *4*, 66–79. <https://doi.org/10.55606/jempper.v4i3.4988>
- Maulana, R. (2024). PRODUCT DEVELOPMENT STRATEGY IN MARKETING

MANAGEMENT : A CASE IN THE FOOD. *Jurnal Penelitian Progressif*, 3(2).

- Melly, S., & Hadiguna, R. A. (2019). Manajemen Risiko Rantai Pasok Agroindustri Gula Merah Tebu di Kabupaten Agam , Provinsi Sumatera Barat Supply Chain Risk Management of Brown Sugarcane Agroindustry in Agam Regency , West Sumatera Province. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 8, 133–144.
- Mihaela, I., Ruiz-Aracil, M., Molina, A., Martínez-Romero, D., Serrano, M., & Guillén, F. (2024). Effect of postharvest treatments on strawberry (*Fragaria × ananassa* Duch.) quality during storage. *Acta Horticulturae*, 617–620. <https://doi.org/10.17660/ActaHortic.2024.1396.82>
- Nafrianti, H., Samsir, & Paramitha, A. (2022). PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA USAHA DENGAN KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA USAHA MINUMAN BOBA DI KOTA PEKANBARU. *JOM FEB*, 9, 1–13.
- Nurchayanti, F. W. (2022). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM STUDI TERHADAP TOKO IMAMGIFT.ART. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(2).
- Oktaviani, S., & Nurlinda, R. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN VIRAL MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER TRUST. *Journal of Applied Business Management Accounting*, 02, 92–122.
- Onsardi, & Resky, D. (2022). Pengaruh cita rasa, desain dan promosi terhadap keputusan pembelian minuman gelas ale-ale (1)(2). *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*, 3(1), 38–48.
- Pane, S. M., Maharani, N. D., Habib, F., Maysarah, S., & Suhairi. (2023). ANALISIS SEGMENTING, TARGETING DAN POSITIONING UNTUK MERUMUSKAN STRATEGI PEMASARAN GLOBAL PADA UMKM. *Jurnal Ilmiah PGSD FKIP Universitas Mandiri*, 09, 3729–3745.
- Parenden, A. (2024). Analysis of New Product Marketing Strategy Using the STP Approach (Segmentation , Targeting , Positioning). *Jurnal Economic Resources*, 7(2), 376–381.
- Prasad, A., Hudack, J., & Sundaram, S. (2019). Optimal Policies for Risk-Aware Sensor Data Collection by a Mobile Agent. *IFAC Papers OnLine*, 52(20), 321–326. <https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2019.12.175>
- Prasetyo, D. A., & Purwanti, I. (2025). Pengaruh Variasi Produk , Harga dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 4(5), 7624–7634.
- Putri, K. A., Wijayanti, R., Hardini, Y. T., & Pradipta, R. (2023). PENDAMPINGAN BRAND POSITIONING UMKM CIRENG BU SUKARNI DESA PASIR LOR

KECAMATAN KARANGLEWAS KABUPATEN BANYUMAS. *Jurnal Pengabdian UMKM*, 2, 34–46.

- Putri, R., Nur, K., Prilosadoso, B. H., & Zai, Y. Y. M. (2025). PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI PEMASARAN DIGITAL BAGI UMKM. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 14, 2390–2402. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1589>
- Rangkuti, F. (2019). *Analisis SWOT : Teknik membedah Kasus Bisnis (cara perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI* (25 ed.). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Sabela, T. E., Happy, A., & Ariyani, M. (2025). Analisis Risiko Produksi Pada Industri Kecil A . M Tahu di Desa Menanggal Mojokerto Menggunakan Metode FMEA Production Risk Analysis of A . M Tofu Small Industry in Menanggal Village Mojokerto using FMEA Method. *Journal of Food System and Agribusiness*, 9, 15–26.
- Salsabila, & Elmizan, G. H. (2025). Pengaruh Variasi Produk dan Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Minuman King Milk Shake di Kota Padang Panjang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9, 15657–15668.
- Saraswati, A., Dyah, C., Indrawati, S., & Murwaningsih, T. (2025). Pengaruh variasi produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di Outlet Minuman Find Me Yogyakarta Pendahuluan, 9(1), 23–28.
- Sari, I., & Arpah, M. (2026). PENGARUH METODE BUDIDAYA ORGANIK TERHADAP FISIKOKIMIA PRODUK JUS STROBERI, 11(1), 24–32.
- Sholihah, M., & Malahayati, E. N. (2025). ANALISIS PELUANG PENGEMBANGAN USAHA NATA BELIMBING (Nata de Averrhoa carambola) DI KOTA BLITAR JAWA TIMUR. *Jurnal Agri Sains*, 9(2), 212–221.
- Soesanto, F. R. P., Nursaidah, & Putri, T. D. R. (2025). Analisis Pengaruh Harga , Kualitas Produk , dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Minuman Deles di Desa Kalibaru Kulon , Kecamatan Kalibaru , Kabupaten Banyuwangi hari [8]. Namun , persaingan yang semakin ketat menuntut konsumen untuk lebih selektif. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 4, 132–144.
- Sukisworo, B., & Widodo, S. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Penggunaan Jasa Laundry Pada CV . Aru Hi Prima Jasa Ciputat – Tangerang. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 2(3), 173–184.
- Sulistiyani, Aditya, P., & Setiyanto. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(1), 31–39.
- Tanisri, R. H. A., Apriyani, Pribadi, A. Y., Aji, S. N., & Thahir, M. T. T. (2025). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) MAKANAN MENGGUNAKAN METODE SWOT MARKETING. *Jurnal Logistik*, 18(01), 234–262.
- Wijaya, A. (2024). ORIENTASI PASAR DAN KEUNGGULAN PRODUK BARU

PADA UKM. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 06(04), 901–910.

- Xu, F., & Jin, L. (2022). Impact of daily entrepreneurial stressors on long-term transformational leader behaviors and well-being: Differences in experienced and nascent entrepreneurs. *Journal of Business Research*, 139, 280–291. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.059>
- Zahara, A. P., Danial, R. D. M., & Samsudin, A. (2020). Strategi Diferensiasi Sebagai Upaya Mewujudkan Keunggulan Bersaing pada UKM Furniture. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 8(1), 20–27.