

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurohim, D. 2021. *Pengembangan UMKM (Kebijakan, Strategi, Digital Marketing dan Model Bisnis UMKM)*. Bandung : Refika Aditama.
- Ace, S. 2022. Analisis Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Inni Dawet Cincau Desa Sumengko Kecamatan Kalitidu Kabupaten Bojonegoro. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Sosial*, 5(8).
- Ahluwalia, L. 2020. Pengaruh Kepemimpinan Pemberdayaan Pada Kinerja dan Keseimbangan Pekerjaan-Rumah Di Masa Pandemi Covid-19. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, 7(2) : 119-128.
- Ahmad. 2020. *Manajemen Strategis*. Makassar: CV. Nas Media Pustaka.
- Amin, J., & Bararah, K. 2021. Penerapan Sistem Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja. Tameh. *Journal of Civil Engineering*, 10(1), 20–27. <https://doi.org/10.37598/tameh.v10i1.127>
- Andriyanto, L., Syamsiar, S., Widowati, I. 2019. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing mix 7-P) terhadap Keputusan Pembelian di Thiwul Ayu Mbok Sum. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 20(1) : 26-38.
- Angdika, Angelina, N., dan Bonie, S. 2019. Pemodelan Bisnis untuk Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) Bidang Kuliner di Era Kecil Mikro (UMKM) Bidang Kuliner di Era Revolusi Industri 4.0. *Prosiding Seminar Nasional 2019*, 2: 26-27.
- Anggraini., Mita, D., Abid, M., dan Nurus, S. 2019. Implementasi Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Analisis Swot dalam Meningkatkan Penjualan dan Pendapatan pada Ud. Putra Bangkit Sambeng Lamongan. *Jurnal Manajemen*, 4(2): 963. doi:10.30736/jpim.v4i2.253.
- Angriani, Evi 2022. Strategi Pengembangan Usaha Budidaya Rumput Laut (*Gracillaria sp.*) Melalui Kultur Spora di Kabupaten Takalar. *Thesis*. Universitas Hasanuddin.
- Azizah, D. G., & Widyawati, D. 2021. Pengaruh Kinerja Keuangan dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Food and Beverages Di Bei. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, 10(1).
- Aziziah., Sabila A., Nyoman, dan Djinar, S. 2021. Analisis Pengaruh Produksi, Harga, dan Nilai Tukar terhadap Ekspor Biji Kakao Indonesia ke Belanda. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 1(4): 448-55. <http://cerdika.publikasiindonesia.id/index.php/cerdika/index-448->
- Basuki., Nanang. 2023. Mengoptimalkan Modal Manusia: Strategi Sumber Daya Manusia yang Efektif untuk Pertumbuhan Organisasi yang Berkelanjutan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(2) : 182-192.



produksi Kakao Indonesia. Badan Pusat Statistik Indonesia. [donesia.id/agribisnis-kehutanan/detail/produksi-kakao-indonesia-ton-pada-2022](https://www.bps.go.id/agribisnis-kehutanan/detail/produksi-kakao-indonesia-ton-pada-2022).

ismawati, E. (2022). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Forum Ekonomi*, 24(2), 422–432. [g/10.30872/jfor.v24i2.10837](https://doi.org/10.30872/jfor.v24i2.10837)

- Cempakasari, D.A. dan Yoestini. 2003. Studi Mengenai Pengembangan Hubungan Jangka Panjang Perusahaan dan Pengecer. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 2(1) : 67-84.
- Databoks. 2020. *Harga Bahan Baku Naik Jadi Kesulitan Terbesar UMKM Saat Covid-19*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/06/10/harga-bahan-baku-naik-jadi-kesulitan-terbesar-umkm-saat-covid-19>.
- Direktorat Jenderal Perkebunan, Kementerian Pertanian Republik Indonesia. 2021. *Statistik Perkebunan Unggulan Nasional 2019-2021*. Direktorat Jendral Perkebunan Kementerian Pertanian Republik Indonesia: 1-88. <https://ditjenbun.pertanian.go.id/template/uploads/2021/04/BUKU-STATISTIKPERKEBUNAN-2019-2021-OK.pdf>.
- Ditjenbun. 2019. *Statistik Perkebunan Indonesia 2018 - 2020*. Jakarta.
- Driyantini, E., Pramukaningtyas, H. R. P., & Agustiani, Y. K. 2020. Flexible Working Space, Budaya Kerja Baru Untuk Tingkatkan Produktivitas dan Kinerja Organisasi. *Jurnal Ilmu Administrasi: Media Pengembangan Ilmu dan Praktek Administrasi*, 17(2), 206–220.
- Erstiawan, M.S., Candraningrat, & Wibowo, J. 2022. Efektivitas Strategi Pemasaran dan Manajemen Keuangan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 3(1).
- Fahriyah, A., & Yoseph, R. 2020. Keunggulan Kompetitif Spesial sebagai Strategi Keberlanjutan UKM di Era New Normal. *In Prosiding Seminar Stiami*, 7(2) : 104-110.
- FAO. 2020. *Pertanian Kakao: Meningkatkan Produksi dan Kualitas Kakao Melalui Perbanyak Makro*. 4-6.
- Farhanandi, Bisma, W, dan Novita, K.I. 2022. Karakteristik Morfologi dan Anatomi Karakteristik Tanaman Kakao (*Theobroma cacao* L.) yang Ditanam pada Ketinggian Tempat yang Berbeda. *LenteraBio : Berkala Ilmiah Biologi*, 11(2): 310–25. doi:10.26740/lenterabio.v11n2.p310-325.
- Friadi, J., Agestira, D., Rumayar, M., & Dewiwin, N. (2022). Sosialisasi dan Penyuluhan Strategi Pemasaran Digital Pada UMKM Baby Smart Bubur Bayi Berbasis E-Commerce. *Jurnal Pengabdian Barelang*, (JPB), 4, 71–77.
- Gautama., Bryan, H. 2019. Dampak Kebijakan Bea Keluar terhadap Ekspor Kakao Indonesia Dampak Kebijakan Bea Keluar terhadap Ekspor Kakao Indonesia 2001-2017. *Jurnal Perspektif Bea dan Cukai*, 3(1): 81–95. doi:10.31092/jpbc.v3i1.432.
- Hanafi, A., Zulkifli. 2018. Pengaruh Lingkungan Kerja dan Disiplin Kerja Serta Motivasi terhadap Kinerja Karyawan. *DIMENSI*, 7(2) : 406-422.
- dan Sugiarti. 2008. *Konsep dan Penelitian Gender*. Malang: Muhammadiyah Malang (UMM) Press.
9. Pengaruh Suasana Toko, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Roti Morning Bakery. *Jurnal Bening*, 214-223.



- Hardilawati, W. L. 2020. Strategi Bertahan UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1) : 89–98.
- Harfiani, Rizka, dan Munawir, P. 2019. Implementasi Business Model Canvas pada CV. Media (Penerbit dan Distributor Buku Ajar PAUD). *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1): 200-208. <https://doi.org/>.
- Herdhiansyah, D., Reza, Sakir, & Asriani. 2022. Kajian Proses Pengolahan Tahu: Sstudi Kasus Industri Tahu di Kecamatan Kabangka Kabupaten Muna. *Agritech*, 24(2), 1411–1063.
- Herdhiansyah, Dhian, Fitrawaty, Tamrin dan Asriani. (2022). Penerapan Sistem GMP (Good Manufacturing Practices) pada Usaha Mikro Tahu Tempe Benjo di Desa Lambusa Kabupaten Konawe Selatan. *Jurnal Warta Industri Hasil Pertanian*, 39(1) 9 – 15.
- Herdiansyah, H. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-ilmu Sosial: Perspektif Konvensional Kontemporer* (Ed. 2). Salemba Humanika.
- Hidayat, R. 2023. Penentuan Strategi Bisnis dalam Meningkatkan Penjualan Roti dengan Metode SWOT dan QSPM. *Repit: Jurnal Rekayasa Proses dan Industri Terapan*, 1(3).
- Hilary, D., & Wibowo, I. 2021. Pengaruh Kualitas Bahan Baku dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk PT. Menjangkau Sakti. *Jurnal Manajemen Bisnis Krishnadwipayana*, 9(1).
- Irawan, M.G.A.A. 2020. *The Influence of Perceived Value, Health Awareness, and Food Safety Concerns on Purchase Intention of Organic Food in Malang City*. <https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2986>
- Kementerian Perdagangan. 2024. Harga Referensi CPO dan Produk Lainnya Mengalami Peningkatan Periode Juli 2024. <https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/harga-referensi-cpo-dan-produk-lainnya-mengalami-peningkatan-periode-juli-2024>.
- Kotey, R.N., Odoom, D.A., Kumah, P., Akowuah, J.O., Donkor, E.F., Quartey, E.K., Sam, E.K., Owusu-Kwarteng, J., Santo, K.G., Kwami-Adala, F., and Boateng, D.O. 2022. Effects of Fermentation Periods and Drying Methods on Postharvest Quality of Cocoa (Theobroma Cacao) Beans in Ghana. *Journal of Food Quality*, 2022 : 1-14.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. 2022. *Marketing Management Sixteenth*. 16th ed. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Krisnandi, H., Efendi, S., Sugiono, E. 2019. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: LPU-UNAS.
- tra, R. 2022. Strategi Pengembangan Usaha Produk Dangkrick di anyu, Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*,
- o, A., Fanani. M.Z., Syahrir, A. 2022. Proses Pengolahan Telur Pangan Halal, 4(1) : 35-39.



- Rangkuti, F. 2017. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rizki, M.F., Sari, R.P. 2024. Usulan Strategi dalam Pengembangan Bisnis menggunakan Matriks SWOT dan QSPM di PT. Jaya Prakarsa. *STRING (Satuan Tulisan Riset dan Inovasi Teknologi)*, 9(1).
- Robbins., Stephen, P., and Mary, C. 2016. *Manajemen*. Jilid 1 Edisi 13, Alih Bahasa: Bob Sabran Dan Devri Bardani P, Jakarta : Erlangga.
- Rosiana., Nia. 2020. Dynamics of Coffee Marketing Patterns in Major Production Center Areas in Indonesia. *Journal of AgroScience and Technology*, 5(1): 1. doi:10.24853/jat.5.1.1-10.
- Rosmadi, Maskarto Lucky Nara. 2021. Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(1).
- Sekti et al. 2020. Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Sentra Industri Gitar Dalam Menghadapi Covid-19. *Jurnal Kajian Keislaman Multi-Perspektif*, 1(1):49–70. doi: 10.22515/literasi.v1i1.3257
- Soegihartono. 2020. Penelitian Keberlangsungan Usaha Ardani Indonesia sebagai UMKM Berbasis Industri Kreatif. *Jurnal Majalah Ilmiah Solusi*, 161-166.
- Suhardi. 2019. Pengaruh Motivasi Kerja, Kompetensi, Lingkungan Kerja dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan PT. Asuransi Jiwa di Kota Batam Dengan Organizational Citizenship Behavior Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Benefita*, 4(2), 296-315.
- Sugianto., Amelinda, C., dan Hongdiyanto, C. 2017. Perumusan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode QSPM pada Bisnis Sambal Noesantara. *PERFORMA*, 2(1).
- Sumarno., Talim., Agustini, T.W., and Bambang, A.N. 2020. Quality Development Strategy of Salted Fish Jambal Roti (Manyung Fish) in Karangsong, Indramayu Regency. *Journal of Indonesian Fishery Products Processing*, 23(2): 196-205. doi:10.17844/jphpi.v23i2.32040.
- Sumual., Jaclin, I., Yantje, U., and Christoffel, M.O., Mintardjo. 2022. Development Strategy Maritime Industry in Indonesia (Study on SMEs of Skipjack Fish Processing in Bitung City, North Sulawesi). *Journal of Business, Management and Informatics*, 19(2): 80-93. doi:10.26487/jbmi.v19i2.19579
- Suprayogi, J.E., Haekal, J. 2022. Analisa Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) dalam Menentukan Alternatif Strategi untuk Covid 19 Epidemic di Perusahaan Manufactur Sub Sektor Makanan dan Minuman. *Proceeding Mercu Buana on Industrial Engineering*. Vol 4. Hal : 203-209. <https://doi.org/10.22441/MBCIE.2022.022>.
21. *Analisis Lingkungan Bisnis dan Hukum: Konsep dan*. Jakarta: Mandala Nasional.



- Tarigan, F.F. 2019. Analisis Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kesadaran Merek sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Cokelat Silverqueen di Universitas Diponegoro Semarang). *Skripsi. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang*.
- Voukkali, I., & Zorpas, A. A. 2022. Evaluation Of Urban Metabolism Assessment Methods Through SWOT Analysis And Analytical Hierocrcacy Process. *Science Of The Total Environment*, 807, 150700. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2021.150700>
- Wahyudi, T dan Raharjo. 2008. *Kakao Manajemen Agribisnis dari Hulu Hingga Hilir*. Penebar Swadaya. Jakarta. 364 hal.
- Wardhani, R.M. dan Prasetyo, E. 2016. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap budidaya tanaman kakao (*Theobroma cacao L.*) (Studi kasus di Kecamatan Dagangan Kabupaten Madiun). *Agritech: Jurnal Ilmu Pertanian, Kehutanan dan Agroteknologi*, 17(1):8-18.
- Wisnu, A., Panji, D., Rucitra, A.L. 2022. *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Cokelat Murni Menggunakan Metode SWOT dan QSPM (Studi Kasus PT. Kakao Bhineka Sejahtera Kota Batu)*. Universitas Brawijaya.



LAMPIRAN



Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

1.1. Daftar Pertanyaan Wawancara FGD

1. Apa yang menjadi kendala dalam mengembangkan usaha produk olahan coklat CV. Putra Mataram?
2. Apa yang menjadi kelebihan produk produk olahan coklat bila dibandingkan dengan produk coklat lainnya?
3. Bagaimana keadaan fisik biji kakao dari petani atau mitra? Bagaimana kualitas produk produk olahan coklat bila dilihat dari segi bentuk, bau, warna, dan rasanya? Apa saja persyaratan atau ciri-ciri coklat yang berkualitas baik? Bagaimana cara menentukannya?
4. Apakah harga produk produk olahan coklat saat ini sesuai dengan kualitas produk? Berapa harga jual produk olahan coklat CV. Putra Mataram? Bagaimana perbandingan harga jual coklat di pasaran dan para pesaing? (3 tahun terakhir) Bagaimana perubahan harga coklat per gram selama tiga tahun terakhir ini?
5. Bagaimana tempat/alur distribusi produk olahan coklat CV. Putra Mataram?
6. Dalam melakukan promosi, kegiatan apa saja yang dilakukan? Kapan saja dan berapa kali kegiatan tersebut dilakukan? (3 tahun terakhir)
7. Apakah kapasitas mesin produksi produk olahan coklat atau sarana produksi mendukung? Berapa jumlahnya dan bagaimana kondisinya? Berapa lama sarana produksi tersebut telah digunakan? (3 tahun terakhir)
8. Bagaimana permintaan terhadap produk produk olahan coklat melihat semakin menjamunya konsumen coklat saat ini?
9. Apakah jumlah produksi produk olahan coklat selalu tersedia/melimpah? Kemudian berapa banyak hasil produksi t produk olahan coklat per tahun? (3 tahun terakhir)
10. Bagaimana ketersediaan dana dari perusahaan untuk stock produk kepada konsumen?
11. Apakah kompetitor atau saingan produk produk olahan coklat masih kurang? Siapa saja pesaing dari CV. Putra Mataram? Bagaimana kualitas produk yang dihasilkan oleh para pesaing? Apa saja variasi produk yang dihasilkan oleh pesaing?
12. Bagaimana pelaksanaan sistem reward untuk mitra dan karyawan pada CV. Putra Mataram? Berapa usia rata-rata tenaga kerja/ karyawan CV. Putra Mataram? Apa saja prestasi yang telah diraih dan pelatihan apa saja yang telah diikuti? (3 tahun terakhir)
13. Berapa jumlah tenaga kerja pada saat produksi? Berapa jumlah tenaga kerja ideal yang seharusnya dimiliki perusahaan?
14. Bagaimana aturan perpajakan atau dukungan dari pemerintah? Apakah ada peraturan pemerintah yang memberatkan dalam proses pemasaran produk olahan coklat? Lembaga apa saja yang telah memberikan sertifikat kepada CV. Putra Mataram? Bagaimana tanggapan mitra dan karyawan terhadap produk olahan coklat yang dihasilkan?



...ya beban penjualan dan biaya beban umum dan administrasi yang Putra Mataram selama tiga tahun terakhir? Bagaimana tanggapan masyarakat mengonsumsi produk olahan? Bagaimana sikap sosial atau selera konsumen terhadap produk olahan? Bagaimana pengaruh stabilitas ekonomi terhadap penjualan produk olahan

17. Bagaimana supplier atau pemasok bahan baku dari petani sagu tersedia secara kontinu?
18. Apakah konsumen produk olahan cokelat sudah banyak? Bagaimana pandangan/pendapat pelanggan tentang CV. Putra Mataram selama ini? Apakah pihak perusahaan pernah melakukan survey kepada pelanggan? Kapan dan berapa kali dilakukan? (3 tahun terakhir)
19. Apa saja kegiatan pembinaan yang dilakukan pihak perusahaan kepada petani? Berapa jumlah petani yang dibina oleh perusahaan?
20. Bagaimana bentuk kerjasama perusahaan dengan petani? Apa saja bantuan yang diberikan oleh perusahaan?



1.2. Identifikasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal

KUESIONER PENELITIAN

No. Informan:

Tanggal Pengisian:

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PRODUK OLAHAN COKELAT DI CV. PUTRA MATARAM POLEWALI MANDAR



Oleh

MUH FIKRIADI DARWIS

P042221001

Program Studi Agribisnis, Sekolah Pascasarjana, Universitas Hasanuddin

➤ Identitas Informan/Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Umur :
4. Pendidikan :
5. Jabatan :

➤ Identifikasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Berikut ini adalah faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) secara umum yang dapat dijadikan panduan dalam menentukan faktor internal-eksternal perusahaan. Peneliti tidak menutup kemungkinan bagi Bapak/Ibu untuk memberikan jawaban diluar dari daftar yang ada karena menyesuaikan dengan kondisi/situasi CV. Putra Mataram.

1. Faktor Internal

- Menurut Bapak/Ibu, hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan CV. Putra Mataram?

.....

Menurut Bapak/Ibu, hal-hal apa saja yang menjadi kelemahan CV. Putra Mataram?

.....



No.	Faktor Internal	Strenght (S) / Weakness (W)
1.	Produk coklat bervariasi sebagai oleh-oleh khas Polewali Mandar dan mempunyai cita rasa yang enak	
2.	Memberikan jaminan kualitas produk kepada konsumen	
3.	Mempunyai pangsa pasar yang luas	
4.	Kemasan produk informatif dan menjamin keamanan produk	
5.	Harga jual yang relatif terjangkau, sebanding dengan kualitas yang diberikan	
6.	Kegiatan promosi yang maksimal	
7.	Memiliki lahan sendiri untuk membudidayakan tanaman kakao	
8.	Tempat atau posisi geografis perusahaan kurang strategis	
9.	Keterbatasan tenaga kerja pada saat produksi dan pemasaran produk	
10.	Posisi UMKM menggunakan peralatan produksi semi mekanik	
11.	Kurangnya dana dari pengelola terkait dengan pengadaan stok besar	

2. Faktor Eksternal

- Menurut Bapak/Ibu, hal-hal apa saja yang menjadi peluang CV.Putra Mataram?
.....
- Menurut Bapak/Ibu, hal apa saja yang menjadi ancaman CV.Putra Mataram?
.....

No.	Faktor Eksternal	Opportunity (O) / Threats (T)
1.	Permintaan pasar tinggi, melihat keinginan masyarakat untuk mengonsumsi coklat	
2.	Teknologi informasi (<i>e-commerce</i>) semakin berkembang, sehingga memudahkan pemasaran produk	
3.	Persepsi atau budaya konsumsi coklat dari konsumen baik	
	Perusahaan tidak ada bimbingan atau pelatihan dengan UMKM dari pemerintah	
	saingan produk olahan coklat banyak	
	asok bahan baku biji kakao fermentasi	
	ia secara kontinu	
	arga bahan baku	
	tidak menentu	



1.3. Penentuan Bobot Faktor Internal dan Faktor Eksternal

KUESIONER PENELITIAN

No. Informan:

Tanggal Pengisian:

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PRODUK OLAHAN COKELAT DI CV. PUTRA MATARAM POLEWALI MANDAR



Oleh

MUH FIKRIADI DARWIS

P042221001

Program Studi Agribisnis, Sekolah Pascasarjana, Universitas Hasanuddin

I. Identitas Informan

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Umur :
4. Pendidikan :
5. Jabatan :

II. Penentuan Bobot Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Petunjuk Pengisian:

- Tentukan nilai bobot dari masing-masing faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman), menggunakan skala 1-4 dimana ketentuan skala tersebut berdasarkan kriteria sebagai berikut:
 - 1 = tidak penting
 - 2 = kurang penting
 - 3 = penting
 - 4 = sangat penting
- Berilah tanda *check list* (√) pada kolom rating (X) yang sesuai pada tabel faktor internal dan eksternal dengan pilihan yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu.



Faktor Internal dan Eksternal	Nilai	X
Kekuatan		
Produk coklat bervariasi sebagai oleh-oleh khas Polewali Mandar dan mempunyai cita rasa yang enak	1 = 4 varian produk 2 = 8 varian produk 3 = 12 varian produk 4 = 18 varian produk	
Memberikan jaminan kualitas produk kepada konsumen	1 = Tidak ada SNI dan tidak ada sertifikat halal 2 = Tidak ada SNI dan ada sertifikat halal 3 = Ada SNI dan tidak ada sertifikat halal 4 = Ada SNI dan sertifikat halal	
Mempunyai pangsa pasar yang luas	1 = Dewasa 2 = Dewasa, remaja 3 = Dewasa, remaja, anak-anak 4 = Dewasa, remaja, anak-anak, balita	
Kemasan produk informatif dan menjamin keamanan produk	1 = Kemasan tidak informatif dan tidak <i>food safety</i> 2 = Kemasan informatif tetapi tidak <i>food safety</i> 3 = Kemasan <i>food safety</i> tetapi tidak informatif 4 = Kemasan informatif dan <i>food safety</i>	
Harga jual yang relatif terjangkau, sebanding dengan kualitas yang diberikan	1 = Sangat Mahal 2 = Mahal 3 = Murah 4 = Sangat murah	
Kegiatan promosi yang maksimal	1 = Sekali dalam 2 bulan melalui iklan dan sosial media 2 = Sekali dalam sebulan melalui iklan dan sosial media 3 = Satukali dalam seminggu melalui iklan dan sosial media 4 = Setiap hari melalui iklan dan sosial media	
Memiliki lahan sendiri untuk membudidayakan tanaman kakao	1 = 1/4 hektar 2 = 1/3 hektar 3 = 1/2 hektar 4 = 1 hektar	
Kelemahan		
Tempat atau posisi geografis perusahaan kurang strategis	1 = Sangat jauh dari pusat kota dan bukan pusat perbelanjaan 2 = Jauh dari dari kota dan pusat perbelanjaan 3 = Dekat dari pusat kota dan perbelanjaan 4 = Pusat kota dan perbelanjaan	
Keterbatasan tenaga kerja dan	1 = 5 orang 2 = 10 orang 3 = 15 orang 4 = 20 orang	
gunakan kurang	1 = Proses produksi coklat secara manual 2 = Proses produksi coklat semi mekanik 3 = Proses produksi coklat secara mekanik 4 = Proses produksi coklat secara mekanik dan modern	



Kurangnya dana dari pengelola terkait dengan pengadaan stok besar	1 = Sangat kurang 2 = Kurang 3 = Cukup 4 = Baik	
Peluang		
Permintaan pasar tinggi, melihat keinginan masyarakat untuk mengonsumsi coklat	1 = Sekali dalam seminggu 2 = Duakali dalam seminggu 3 = Tigakali dalam seminggu 4 = Setiap hari	
Teknologi informasi (e-commerce) semakin berkembang, sehingga memudahkan pemasaran produk	1 = Memasarkan produk melalui website 2 = Memasarkan produk melalui website dan shoope 3 = Memasarkan produk melalui website, shoope dan instagram 4 = Memasarkan produk melalui website, shoope dan instagram, dan facebook	
Persepsi atau budaya konsumsi coklat dari konsumen baik	1 = Tidak menyukai coklat 2 = Kurang menyukai coklat 3 = Cukup menyukai coklat 4 = Sangat menyukai coklat	
Seringkali kali ada bimbingan atau pelatihan pengembangan UMKM dari pemerintah	1 = Sekali dalam setahun 2 = Limakali dalam setahun 3 = Sepuluhkali dalam setahun 4 = Setiap bulan	
Ancaman		
Kompetitor atau saingan produk olahan coklat banyak	1 = 5-10 <i>brand</i> 2 = 10-15 <i>brand</i> 3 = >15-20 <i>brand</i> 4 = 20-dst. <i>Brand</i>	
Suplier/pemasok bahan baku biji kakao fermentasi tidak tersedia secara kontinu	1 = sekali dalam tiga bulan 2 = sekali dalam dua bulan 3 = sekali dalam sebulan 4 = duakali dalam sebulan	
Kenaikan harga bahan baku	1 = 1% 2 = 2% 3 = 3% 4 = >5%	
Cuaca yang tidak menentu	1 = Pengeringan biji kakao 6-7 hari 2 = Pengeringan biji kakao 6-5 hari 3 = Pengeringan biji kakao 2-3 hari 4 = Pengeringan biji kakao 1-2 hari	



1.4. Penentuan Rating Faktor Internal dan Faktor Eksternal

KUESIONER PENELITIAN

No. Informan:

Tanggal Pengisian:

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PRODUK OLAHAN COKELAT DI CV. PUTRA MATARAM POLEWALI MANDAR



Oleh

MUH FIKRIADI DARWIS

P042221001

Program Studi Agribisnis, Sekolah Pascasarjana, Universitas Hasanuddin

I. Identitas Informan

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Umur :
4. Pendidikan :
5. Jabatan :

II. Penentuan Rating Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Petunjuk Pengisian:

- Berilah nilai *rating* (peringkat) pada masing-masing faktor internal (kekuatan) dan eksternal (peluang) yang bersifat positif berdasarkan kriteria:

- 1 = sangat lemah
- 2 = lemah
- 3 = kuat
- 4 = sangat kuat

Sedangkan untuk faktor internal (kelemahan) dan eksternal (ancaman) yang bersifat negatif berdasarkan kriteria berikut:

- 4 = sangat sulit diatasi
- 3 = sulit diatasi

diatasi

mudah diatasi

check list (√) (X) pada kolom rating yang sesuai pada tabel faktor internal dengan pilihan yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu.



Faktor Internal dan Eksternal	Nilai	X
Kekuatan		
Produk coklat bervariasi sebagai oleh-oleh khas Polewali Mandar dan mempunyai cita rasa yang enak	1 = 4 varian produk 2 = 8 varian produk 3 = 12 varian produk 4 = 18 varian produk	
Memberikan jaminan kualitas produk kepada konsumen	1 = Tidak ada SNI dan tidak ada sertifikat halal 2 = Tidak ada SNI dan ada sertifikat halal 3 = Ada SNI dan tidak ada sertifikat halal 4 = Ada SNI dan sertifikat halal	
Mempunyai pangsa pasar yang luas	1 = Dewasa 2 = Dewasa, remaja 3 = Dewasa, remaja, anak-anak 4 = Dewasa, remaja, anak-anak, balita	
Kemasan produk informatif dan menjamin keamanan produk	1 = Kemasan tidak informatif dan tidak <i>food safety</i> 2 = Kemasan informatif tetapi tidak <i>food safety</i> 3 = Kemasan <i>food safety</i> tetapi tidak informatif 4 = Kemasan informatif dan <i>food safety</i>	
Harga jual yang relatif terjangkau, sebanding dengan kualitas yang diberikan	1 = Sangat Mahal 2 = Mahal 3 = Murah 4 = Sangat murah	
Kegiatan promosi yang maksimal	1 = Sekali dalam 2 bulan melalui iklan dan sosial media 2 = Sekali dalam sebulan melalui iklan dan sosial media 3 = Satukali dalam seminggu melalui iklan dan sosial media 4 = Setiap hari melalui iklan dan sosial media	
Memiliki lahan sendiri untuk membudidayakan tanaman kakao	1 = 1/4 hektar 2 = 1/3 hektar 3 = 1/2 hektar 4 = 1 hektar	
Kelemahan		
Tempat atau posisi geografis perusahaan kurang strategis	1 = Sangat jauh dari pusat kota dan bukan pusat perbelanjaan 2 = Jauh dari dari kota dan pusat perbelanjaan 3 = Dekat dari pusat kota dan perbelanjaan 4 = Pusat kota dan perbelanjaan	
Keterbatasan tenaga kerja dan	1 = 5 orang 2 = 10 orang 3 = 15 orang 4 = 20 orang	
gunakan kurang	1 = Proses produksi coklat secara manual 2 = Proses produksi coklat semi mekanik 3 = Proses produksi coklat secara mekanik 4 = Proses produksi coklat secara mekanik dan modern	



Kurangnya dana dari pengelola terkait dengan pengadaan stok besar	1 = Sangat kurang 2 = Kurang 3 = Cukup 4 = Baik	
Peluang		
Permintaan pasar tinggi, melihat keinginan masyarakat untuk mengonsumsi coklat	1 = Sekali dalam seminggu 2 = Duakali dalam seminggu 3 = Tigakali dalam seminggu 4 = Setiap hari	
Teknologi informasi (e-commerce) semakin berkembang, sehingga memudahkan pemasaran produk	1 = Memasarkan produk melalui website 2 = Memasarkan produk melalui website dan shoope 3 = Memasarkan produk melalui website, shoope dan instagram 4 = Memasarkan produk melalui website, shoope dan instagram, dan facebook	
Persepsi atau budaya konsumsi coklat dari konsumen baik	1 = Tidak menyukai coklat 2 = Kurang menyukai coklat 3 = Cukup menyukai coklat 4 = Sangat menyukai coklat	
Seringkali ada bimbingan atau pelatihan pengembangan UMKM dari pemerintah	1 = Sekali dalam setahun 2 = Limakali dalam setahun 3 = Sepuluhkali dalam setahun 4 = Setiap bulan	
Ancaman		
Kompetitor atau saingan produk olahan coklat banyak	1 = 5-10 <i>brand</i> 2 = 10-15 <i>brand</i> 3 = >15-20 <i>brand</i> 4 = 20-dst. <i>Brand</i>	
Suplier/pemasok bahan baku biji kakao fermentasi tidak tersedia secara kontinu	1 = sekali dalam tiga bulan 2 = sekali dalam dua bulan 3 = sekali dalam sebulan 4 = duakali dalam sebulan	
Kenaikan harga bahan baku	1 = 1% 2 = 2% 3 = 3% 4 = >5%	
Cuaca yang tidak menentu	1 = Pengeringan biji kakao 6-7 hari 2 = Pengeringan biji kakao 6-5 hari 3 = Pengeringan biji kakao 2-3 hari 4 = Pengeringan biji kakao 1-2 hari	



1.5. Penentuan Nilai Daya Tarik QSPM

Petunjuk Pengisian:

- Tentukan nilai *attractiveness score* (AS) dari masing - masing strategi dari kajian berdasarkan matriks pada matching stage, berikut ini dengan memberi nilai pada pilihan Bapak/Ibu.
- Batasan nilai AS adalah:
 - 1 = tidak menarik
 - 2 = agak menarik
 - 3 = secara logis menarik
 - 4 = sangat menarik

Faktor-faktor kunci	Bobot	Alternatif Strategi							
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan									
Produk coklat bervariasi sebagai oleh-oleh khas Polewali Mandar dan mempunyai cita rasa yang enak									
Memberikan jaminan kualitas produk kepada konsumen									
Mempunyai pangsa pasar yang luas									
Kemasan produk informatif dan menjamin keamanan produk									
Harga jual yang relatif terjangkau, sebanding dengan kualitas yang diberikan									
Kegiatan promosi yang maksimal									
Memiliki lahan sendiri untuk membudidayakan tanaman kakao									
Kelemahan									
Tempat atau posisi									



peralatan produksi kurang memadai									
Kurangnya dana dari pengelola terkait dengan pengadaan stok besar									
Peluang									
Permintaan pasar tinggi, melihat keinginan masyarakat untuk mengonsumsi coklat									
Teknologi informasi (<i>e-commerce</i>) semakin berkembang, sehingga memudahkan pemasaran produk									
Persepsi atau budaya konsumsi coklat dari konsumen baik									
Seringkali kali ada bimbingan atau pelatihan pengembangan UMKM dari pemerintah									
Ancaman									
Kompetitor atau saingan produk olahan coklat banyak									
Suplier/pemasok bahan baku biji kakao fermentasi tidak tersedia secara kontinu									
Kenaikan harga bahan baku									
Cuaca yang tidak menentu									
Jumlah Total Nilai Daya Tarik									



Lampiran 2. Hasil Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal dari Informan

Berdasarkan identifikasi faktor internal dan eksternal, berikut masing-masing S, W,O, dan T.

No.	Kekuatan (<i>Strength</i>)
1.	Produk coklat bervariasi sebagai oleh-oleh khas Polewali Mandar dan mempunyai cita rasa yang enak
2.	Memberikan jaminan kualitas produk kepada konsumen
3.	Mempunyai pangsa pasar yang luas
4.	Kemasan produk informatif dan menjamin keamanan produk
5.	Harga jual yang relatif terjangkau, sebanding dengan kualitas yang diberikan
6.	Kegiatan promosi yang maksimal
7.	Memiliki lahan sendiri untuk membudidayakan tanaman kakao

No.	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
1.	Tempat atau posisi geografis perusahaan kurang strategis
2.	Keterbatasan tenaga kerja pada saat produksi dan pemasaran produk
3.	Posisi UMKM menggunakan peralatan produksi semi mekanik
4.	Kurangnya dana dari pengelola terkait dengan pengadaan stok besar

No.	Peluang (<i>Opportunity</i>)
1.	Permintaan pasar tinggi, melihat keinginan masyarakat untuk mengonsumsi coklat
2.	Teknologi informasi (<i>e-commerce</i>) semakin berkembang, sehingga memudahkan pemasaran produk
3.	Persepsi atau budaya konsumsi coklat dari konsumen baik
4.	Seringkali kali ada bimbingan atau pelatihan pengembangan UMKM dari pemerintah

No.	Ancaman (<i>Threats</i>)
1.	Kompetitor atau saingan produk olahan coklat banyak
2.	Suplier/pemasok bahan baku biji kakao fermentasi tidak tersedia secara kontinu
3.	Kenaikan harga bahan baku
4.	Perubahan selera konsumen yang tidak menentu



Lampiran 3. Penentuan Bobot dari Informan

Informan	Faktor Internal CV. Putra Mataram Polewali Mandar										
	Kekuatan							Kelemahan			
	Var 1	Var 2	Var 3	Var 4	Var 5	Var 6	Var 7	Var 8	Var 9	Var 10	Var 11
1	3	2	3	3	4	4	3	3	4	3	3
2	4	4	3	3	4	4	1	2	4	3	1
3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	1
4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4
5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	1
Jumlah	19	18	18	18	19	20	13	14	18	16	10
ΣVar	183.00										
Bobot Var	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.11	0.07	0.08	0.10	0.09	0.05

Informan	Faktor Eksternal CV. Putra Mataram Polewali Mandar							
	Peluang				Ancaman			
	Var 1	Var 2	Var 3	Var 4	Var 5	Var 6	Var 7	Var 8
1	3	4	4	3	3	3	3	3
2	4	4	4	4	2	4	4	2
3	3	4	4	3	1	3	2	3
4	4	4	4	4	1	1	4	4
5	4	3	4	3	3	4	3	3
Jumlah	18	19	20	17	10	15	16	15
ΣVar	130							
Bobot Var	0.14	0.15	0.15	0.13	0.08	0.12	0.12	0.12



Lampiran 4. Penentuan Rating dari Informan

Informan	Faktor Internal CV. Putra Mataram Polewali Mandar										
	Kekuatan							Kelemahan			
	Var 1	Var 2	Var 3	Var 4	Var 5	Var 6	Var 7	Var 8	Var 9	Var 10	Var 11
1	3	3	2	4	4	4	3	3	2	2	2
2	4	3	1	3	4	3	1	1	1	3	2
3	4	4	4	4	4	4	2	1	2	1	2
4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4
5	3	4	4	3	3	3	2	1	2	2	2
Jumlah	18	18	15	18	19	18	12	8	10	11	12
ΣVar	159.00										
Rating Var	3.60	3.60	3.00	3.60	3.80	3.60	2.40	1.60	2.00	2.20	2.40

Informan	Faktor Eksternal CV. Putra Mataram Polewali Mandar							
	Peluang				Ancaman			
	Var 1	Var 2	Var 3	Var 4	Var 5	Var 6	Var 7	Var 8
1	3	4	4	3	3	3	3	3
2	4	4	4	4	2	4	4	2
3	3	4	4	3	1	3	2	3
4	4	4	4	4	1	1	4	4
5	4	3	4	3	3	4	3	3
Jumlah	18	19	20	17	10	15	16	15
ΣVar	130							
Bobot Var	0.14	0.15	0.15	0.13	0.08	0.12	0.12	0.12



Lampiran 5. Penentuan Matriks IFAS

Evaluasi Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
1. Produk coklat bervariasi sebagai oleh-oleh khas Polewali Mandar dan mempunyai cita rasa yang enak	0.10	3.60	0.36
2. Memberikan jaminan kualitas produk kepada konsumen	0.10	3.60	0.36
3. Mempunyai pangsa pasar yang luas	0.10	3.00	0.30
4. Kemasan produk informatif dan menjamin keamanan produk	0.10	3.60	0.36
5. Harga jual yang relatif terjangkau, sebanding dengan kualitas yang diberikan	0.10	3.80	0.38
6. Kegiatan promosi yang maksimal	0.11	3.60	0.40
7. Memiliki lahan sendiri untuk membudidayakan tanaman kakao	0.07	2.40	0.17
Jumlah	0.68		2.32
Kelemahan			
1. Tempat atau posisi geografis perusahaan kurang strategis	0.08	1.60	0.13
2. Keterbatasan tenaga kerja pada saat produksi dan pemasaran produk	0.10	2.00	0.20
3. Posisi UMKM menggunakan peralatan produksi kurang memadai	0.09	2.20	0.20
4. Kurangnya dana dari pengelola terkait dengan pengadaan stok besar	0.05	2.40	0.12
Jumlah	0.32		0.65
Total	1.00		2.97



Lampiran 6. Penentuan Matriks EFAS

Evaluasi Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
1. Permintaan pasar tinggi, melihat keinginan masyarakat untuk mengonsumsi cokelat	0.14	3.20	0.45
2. Teknologi informasi (<i>e-commerce</i>) semakin berkembang, sehingga memudahkan pemasaran produk	0.15	3.80	0.57
3. Persepsi atau budaya konsumsi cokelat dari konsumen baik	0.15	3.80	0.57
4. Seringkali kali ada bimbingan atau pelatihan pengembangan UMKM dari pemerintah	0.13	2.80	0.36
Jumlah	0.62		1.95
Ancaman			
1. Kompetitor atau saingan produk olahan cokelat banyak	0.08	2.40	0.19
2. Suplier/pemasok bahan baku biji kakao fermentasi tidak tersedia secara kontinu	0.11	2.60	0.29
3. Kenaikan harga bahan baku	0.12	3.20	0.38
4. Cuaca yang tidak menentu	0.12	3.00	0.36
Jumlah	0.38		1.22
Total	1.00		3.17



Lampiran 7. Penentuan Alternatif Strategi QSPM

Faktor-faktor Kunci	Bobot	Alternatif Strategi								
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4		
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	
Kekuatan										
1. Produk coklat bervariasi sebagai oleh-oleh khas Polewali Mandar dan mempunyai cita rasa yang enak	0.10	4	0.40	2	0.20	1	0.10	1	0.10	
2. Memberikan jaminan kualitas produk kepada konsumen	0.10	2	0.20	2	0.20	2	0.20	2	0.20	
3. Mempunyai pangsa pasar yang luas	0.10	3	0.30	1	0.10	3	0.30	3	0.30	
4. Kemasan produk informatif dan menjamin keamanan produk	0.10	2	0.20	2	0.20	2	0.20	2	0.20	
5. Harga jual yang relatif terjangkau, sebanding dengan kualitas yang diberikan	0.10	4	0.40	1	0.10	2	0.20	1	0.10	
6. Kegiatan promosi yang maksimal	0.11	2	0.22	2	0.22	2	0.22	2	0.22	
7. Memiliki lahan sendiri untuk membudidayakan tanaman kakao	0.07	3	0.21	2	0.14	2	0.14	2	0.14	
Kelemahan										
1. Tempat atau posisi geografis perusahaan kurang strategis	0.08	3	0.24	1	0.08	3	0.24	2	0.16	
2. Keterbatasan tenaga kerja pada saat produksi dan pemasaran produk	0.10	3	0.30	2	0.20	2	0.20	3	0.30	
3. Posisi UMKM menggunakan peralatan produksi kurang memadai	0.09	4	0.36	2	0.18	4	0.36	2	0.18	
4. Kurangnya dana dari pengelola terkait dengan pengadaan stok besar	0.05	3	0.15	2	0.10	3	0.15	3	0.15	
5. Lokasi perusahaan yang tinggi,	0.14	3	0.42	1	0.14	3	0.42	3	0.42	
6. Lokasi perusahaan yang dekat dengan jalan raya	0.14	3	0.42	1	0.14	3	0.42	3	0.42	



2. Teknologi informasi (e-commerce) semakin berkembang, sehingga memudahkan pemasaran produk	0.15	3	0.45	2	0.30	2	0.30	2	0.30
3. Persepsi atau budaya konsumsi coklat dari konsumen baik	0.15	2	0.30	2	0.30	3	0.45	3	0.45
4. Seringkali kali ada bimbingan atau pelatihan pengembangan UMKM dari pemerintah	0.13	4	0.52	1	0.13	2	0.26	2	0.26
Ancaman									
1. Kompetitor atau saingan produk olahan coklat banyak	0.08	3	0.24	2	0.16	4	0.32	2	0.16
2. Suplier/pemasok bahan baku biji kakao fermentasi tidak tersedia secara kontinu	0.11	2	0.22	1	0.11	3	0.33	3	0.33
3. Kenaikan harga bahan baku	0.12	4	0.48	2	0.24	4	0.48	3	0.36
4. Cuaca yang tidak menentu	0.12	2	0.24	2	0.24	2	0.24	2	0.24
Jumlah Total Nilai Daya Tarik			5.85		3.34		5.11		4.57



Lampiran 8. Dokumentasi Kegiatan



Gambar 1. Observasi Awal



Gambar 2. Coklat Macoa



Gambar 3. Wawancara





Gambar 4. Pengisian Kuesioner



Gambar 5. Pengisian Kuesioner



Lampiran 9. LoA Hasil Penelitian

Nurfaillah¹, Jusni² and Nurdjanah³

¹Agribusiness Study Program, Graduate School, Universitas Hasanuddin, Indonesia; ²Department of Management, Faculty of Economics and Business, Universitas Hasanuddin, Indonesia; ³Department of Management, Faculty of Economics and Business, Universitas Hasanuddin, Indonesia, Perintis Kemerdekaan Street, Number 10, Makassar, 90245, Sulawesi Selatan, Indonesia

Subject: Acceptante Paper No. 2024-1438- JGIAS-2406281

Dear Authors

I am pleased to inform you that your manuscript entitled "**Marketing Strategy for Sago One (Sago Flour) Products at CV. Podomoro Makassar**" has been accepted for publication Journal of Global Innovations in Agricultural Sciences (JGIAS) Vol. 12 No.4, 2024. Thanking you for submitting your paper for publication.

Regards



Editor in Chief
Muhammad Jafar Jaskani, Ph.D.
Professor
Institute of Horticultural Sciences, University of Agriculture,
Faisalabad, Pakistan



200161-70 Ext. 2958; email: jgiass@uaf.edu.pk; homepage: www.jgiass.com

Optimization Software:
www.balesio.com