

STRATEGI PEMASARAN PRODUK ALGA TEA PADA PT ALGA ROSAN NUSANTARA KABUPATEN SIDOARJO JAWA TIMUR

Daniar Taufiqurrahman, Mohamad Harisudin, Setyowati

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret
Jl. Ir. Sutami No.36 A Kientingan Surakarta 57126 Telp/Fax (02171) 637457
Email: daniartr21@student.uns.ac.id

Abstract: PT Alga Rosan Nusantara is a marketing company engaged in marketing health nutrition products, cosmetics, and traditional medicines. The products marketed by PT Alga Rosan Nusantara are natural products based on halal collagen, herbs and native Indonesian food ingredients. The purpose of this study is to determine the right marketing strategy for Alga Tea products. This research uses primary data and secondary data. Data collection is done through interviews. Research respondents are owners, marketing managers, employees, consumers, competitors, Sidoarjo Regency Industry and Trade Office. Data analysis was carried out using the IFE, EFE, grand strategy, SWOT, and QSP matrices. The results showed that the main strength lies in the product has many benefits that nourish the body. The main weakness lies in the partners' lack of understanding of ordering through the website. The main opportunity lies in the potential for very high market demand (one of the PSDK nutrients). The main threat lies in regulations such as the increase in fuel making an increase in all production costs. The marketing position of PT Alga Rosan Nusantara's Alga Tea products in the grand strategy matrix is in quadrant I. The priority strategy from the QSP matrix results is to strengthen branding through offline and online.

Keyword : Alga Tea, Marketing Strategy, QSPM, SWOT

Abstrak: PT Alga Rosan Nusantara merupakan perusahaan pemasaran yang memasarkan produk nutrisi kesehatan, kosmetik, dan obat tradisional. Produk yang dipasarkan oleh PT Alga Rosan Nusantara adalah produk alami berbahan dasar kolagen halal, herbal dan bahan pangan asli Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk produk Alga Tea. Responden penelitian adalah pemilik, manajer pemasaran, karyawan, konsumen, pesaing, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara. Analisis data dilakukan dengan menggunakan matriks IFE, EFE, *grand strategy*, SWOT, dan QSPM. Hasil penelitian menunjukkan kekuatan utama terletak pada produk memiliki banyak manfaat yang menyehatkan tubuh. Kelemahan utama terletak pada kurangnya pemahaman mitra terhadap pemesanan melalui *website*. Peluang utama terletak pada potensi permintaan pasar yang sangat tinggi (salah satu nutrisi PSDK). Ancaman utama terletak pada regulasi seperti kenaikan BBM membuat kenaikan pada seluruh biaya produksi. Posisi pemasaran produk Alga Tea PT Alga Rosan Nusantara pada matriks *grand strategy* berada pada kuadran I. Prioritas strategi dari hasil matriks QSP adalah penguatan *branding* melalui *offline* maupun *online*.

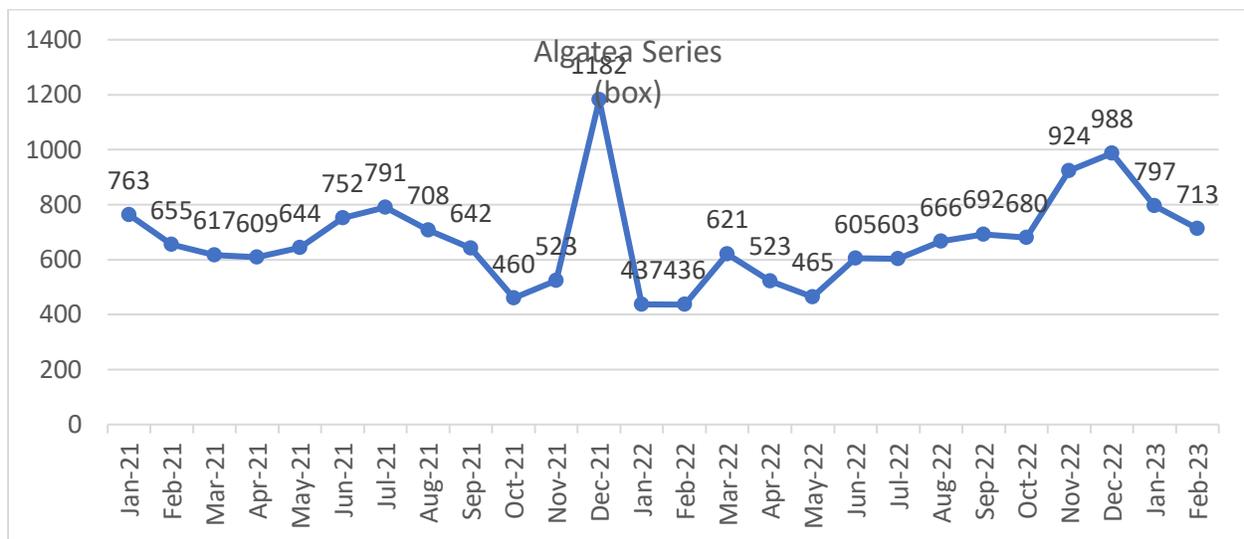
Kata Kunci : Alga Tea, QSPM, Strategi Pemasaran, SWOT

PENDAHULUAN

Teh merupakan salah satu komoditas perdagangan internasional yang dibutuhkan oleh banyak negara, termasuk Indonesia. Tanaman teh telah menyebar ke berbagai negara dan menjadi minuman yang paling banyak dikonsumsi oleh banyak negara (Arsip Nasional Republik Indonesia, 2018). Indonesia berada dalam daftar sepuluh produsen teh terbesar di dunia. Potensi besar negara Indonesia yang memiliki bahan baku teh melimpah untuk diperjualbelikan ataupun diolah menjadi produk yang memiliki nilai tambah, dan keunggulan lainnya jika dibandingkan dengan komoditas daun teh kering tanpa diolah. Data pada tahun 2022 bahwa Indonesia dengan produksi teh mencapai 139.362 Ton merupakan negara ke-tujuh peringkat negara produsen teh dunia menurut *Food and Agriculture Organization of United Nation* tahun 2022 (DetikNews, 2024). Teh dengan produksi yang tinggi membuat Indonesia menjadi salah satu komoditas ekspor unggulan Indonesia.

Komoditas ekspor Indonesia merupakan teh hijau dan teh hitam. Produksi teh hitam lebih banyak dan lebih umum dijumpai di Indonesia dibandingkan dengan teh hijau. Proses produksi teh hitam menggunakan proses fermentasi. Teh hijau tidak menggunakan proses fermentasi melainkan oksidasi. Daun yang sudah siap dipanen dipetik dan langsung dipanaskan atau dikukus agar proses fermentasi berhenti. Proses tersebut mempertahankan kandungan zat-zat alami pada daun teh sehingga teh hijau memiliki rasa dan aroma yang lebih segar serta memiliki kandungan antioksidan lebih tinggi jika dibandingkan dengan teh hitam. Teh hijau mengandung polifenol yang mampu mencegah kerusakan berbagai sel dalam tubuh. Teh ini juga mengandung katekin yang dikenal dengan *epigallocatechin-3-gallate* (EGCG). Katekin merupakan jenis antioksidan yang mampu mengoptimalkan kesehatan tubuh.

Teh hijau yang banyak dihasilkan oleh pertanian Indonesia masih belum banyak digunakan untuk produk dalam negeri. PT Alga Rosan Nusantara melalui CV. Raissa Beauty memproduksi produk bernama Alga Tea yang merupakan bubuk minuman dengan komposisi sebanyak 78% kandungan teh hijau, sebesar 22% lainnya merupakan kolagen dan bunga rosella. Produk Alga Tea memiliki seluruh manfaat teh hijau ditambah dengan kolagen dan bubuk bunga rosella yang bermanfaat untuk membentuk jaringan ikat, jaringan kulit, persendian, memiliki kandungan kalsium, 18 asam amino termasuk agrinin yang berperan dalam proses peremajaan sel tubuh.



Gambar 1. Penjualan Produk Alga Tea 2021-2023

Pada usaha perusahaan untuk membuat produknya terjual akan selalu ditemukan suatu permasalahan. Permasalahan yang dihadapi produk Alga Tea adalah angka penjualan yang tidak stabil dan cenderung menurun. Penurunan penjualan dibuktikan dengan data penjualan yang terdapat pada Gambar 1. Penurunan penjualan dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Faktor internal perusahaan yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan. Faktor eksternal perusahaan yang menjadi peluang maupun ancaman dari perusahaan. Identifikasi faktor menjadi penting untuk dapat merumuskan alternatif strategi, dikarenakan produk Alga Tea yang mengalami penurunan penjualan mengindikasikan strategi yang digunakan dalam memasarkan sudah tidak lagi efektif. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan alternatif strategi yang sesuai dan dapat berdampak baik pada penjualan produk Alga Tea

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Mengidentifikasi dan merumuskan faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan pada produk alga tea. 2) Mengidentifikasi dan merumuskan

eksternal yang menjadi peluang dan ancaman pada produk alga tea. 3) Merumuskan formulasi dan pemilihan alternatif apa saja yang dapat menjadi strategi pemasaran produk Alga Tea yang tepat yang dapat direkomendasikan kepada PT Alga Rosan Nusantara. 4) Menentukan prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran produk Alga Tea di PT Alga Rosan Nusantara.

METODE PENELITIAN

Metode Dasar Penelitian

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini ialah deskriptif. Menurut Jayusman & Shavab, (2020), metode penelitian deskriptif dalam penelitian kualitatif digunakan untuk mengumpulkan data secara rinci dan mendetail tentang fenomena tertentu yang sedang diteliti. Metode ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena tersebut dengan cara menggambarkan atau menjelaskan karakteristik atau ciri-ciri dari objek penelitian.

Metode Penentuan Lokasi

Lokasi penelitian ditentukan dengan cara *purposive* yaitu pada PT Alga Rosan Nusantara di Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur, dengan pertimbangan sebagai distributor utama produk Alga Tea. Menurut Kaharuddin, (2020), metode penentuan lokasi *purposive* ialah menyatakan pertimbangan pemilihan lokasi untuk peneliti harus dicermati terutama terkait fenomena ataupun permasalahan yang terjadi pada lokasi yang akan ditempati penelitian, tidak hanya sekedar karena pertimbangan keakraban, jarak tempat tinggal dan biaya-biaya penelitian yang harus dikeluarkan, namun karena adanya suatu fenomena atau permasalahan yang terjadi dalam kenyataan sosial.

Metode Penentuan Key Informan

Penelitian ini menggunakan *key informan* yang dipilih sengaja (*purposive*) dengan kriteria memiliki kredibilitas, pengetahuan, serta memahami kegiatan dan informasi penting pemasaran pada produk Alga Tea PT Alga Rosan Nusantara atau dapat disebut sebagai *key informan*. Menurut Larici & Adawiyah, (2017), menyatakan bahwa metode *purposive* yaitu pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan. *Key informan* yang diambil menyesuaikan dari 3 tahapan penelitian. *Key informan* untuk identifikasi faktor internal dan eksternal yaitu pemilik PT Alga Rosan Nusantara, manajer pemasaran, karyawan, konsumen, pesaing, dan Dinas Perindustrian dan Perdagangan. *Key informan* dalam pemberian bobot dan rating pada matriks IFE dan EFE yaitu pemilik PT Alga Rosan Nusantara, manajer pemasaran, konsumen. *Key informan* terakhir yang membantu dalam perumusan alternatif strategi dan penentuan prioritas alternatif strategi adalah manajer pemasaran PT Alga Rosan Nusantara.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang dipakai dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang langsung didapatkan oleh peneliti melalui sumber pertama. Data primer ditentukan oleh peneliti sesuai kebutuhan penelitian dengan menyiapkan daftar pertanyaan berupa kuisioner dan ditanyakan dalam wawancara. Data sekunder merupakan diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang telah ada. Menurut Prastyo et al., (2020), menjelaskan bahwa Data sekunder merupakan sumber data penelitian dengan mencatat dan mengutip dari jurnal terdahulu dan instansi pemerintah yang terkait. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh melalui Badan Pusat Statistik (BPS), Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sidoarjo, data perusahaan, dan lain-lain.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, pencatatan, dan dokumentasi.

Metode Analisis Data

Uji keabsahan data dilakukan dengan triangulasi sumber. Menurut Barkah et al., (2020), triangulasi sumber merupakan kegiatan menggali dan menganalisis informasi yang dilakukan terhadap beberapa sumber data. Alat yang dipakai untuk menganalisis faktor internal dan eksternal yang telah didapat adalah *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan matriks *External Factor Evaluation* (EFE). Analisis posisi menggunakan matriks *Grand Strategy*. Menurut Harisudin et al., (2022), formulasi matriks *grand strategy* merupakan hasil sintesis matriks IFE dan EFE, setelah dicocokkan serta mendapatkan hasil kemudian dilanjutkan perumusan alternatif strategi pada matriks SWOT. Hasil dari matriks SWOT berupa empat alternatif strategi dengan yang berbeda. Prioritas strategi ditentukan dengan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Penggunaan QSPM adalah tahapan terakhir dari analisis strategi yang merupakan pemilihan alternatif strategi untuk menentukan prioritas strategi yang dianggap paling tepat dan sesuai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil dan Sejarah PT Alga Rosan Nusantara

PT Alga Rosan Nusantara merupakan perusahaan marketing yang bergerak di bidang pemasaran produk nutrisi kesehatan, kosmetik, dan obat tradisional. Produk yang dipasarkan oleh PT Alga Rosan Nusantara adalah produk alami berbahan dasar kolagen halal, herbal dan bahan pangan asli Indonesia. PT Alga Rosan Nusantara didirikan pada bulan Maret tahun 2017 beralamat di Perumahan, Gading Fajar I A1 No.21, Siwalan Panji, Siwalanpanji, Kec. Buduran, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61252. PT Alga Rosan Nusantara adalah anak perusahaan dari Raissa Group yang fokus pada distribusi produk-produk nutrisi berkualitas yang dikembangkan oleh CV. Delta JIS, CV. Raissa Beauty, CV. MEI, PT. SHUN. PT Alga Rosan Nusantara bertugas memasarkan produk yang telah dibuat berdasarkan suatu konsep yang sedang berfokus dalam penanganan penyakit degeneratif dan kanker yaitu Konsep Karnus.

Konsep Karnus merupakan konsep yang mengingatkan kembali mengenai fungsi dasar tubuh sesuai dengan fungsi utamanya secara optimal tanpa adanya tindakan yang bersifat manipulatif (merubah total alur proses fisiologi tubuh). Konsep Karnus juga menjadi dasar pembuatan setiap produk yang mereka hasilkan. Tujuan konsep karnus adalah sehat dengan *auto healing*, *auto rekonstruksi* dan peremajaan tubuh dari sel, organ dan sistem hingga tubuh secara menyeluruh. Konsep Karnus diciptakan oleh Bapak Iwan Benny Purwowidodo, STP, yang merupakan *technopreneur* di bidang pangan, peneliti dan pemerhati kesehatan dengan berbagai disiplin ilmu yang dirangkum dalam Konsep Karnus. Konsep Karnus ini sudah diujicobakan penerapannya pada beberapa kasus degeneratif hingga optimalisasi tumbuh kembang dengan hasil yang sangat memuaskan.

Faktor Internal dan Faktor Eksternal Pemasaran Produk Alga Tea PT Alga Rosan Nusantara

Terdapat enam faktor internal yang diidentifikasi yaitu produk, harga, promosi, Distribusi, SDM, , dan keuangan. Identifikasi faktor internal menunjukkan hasil berupa faktor kekuatan dan kelemahan.

Produk

Alga Tea merupakan minuman serbuk yang memiliki kandungan teh hijau, kolagen sapi, dan rosela yang diformulasikan sesuai dengan konsep karnus. Komposisi teh hijau dalam Alga Tea sebesar 78%. Teh hijau dikenal kaya antioksidan yang terdapat dalam senyawa flavonoid katekin dan tannin yang disebut EGCG (*Epigallocatechin-3-gallate*). Tannin memiliki khasiat astringent pencernaan, antiseptic lemah, penawar keracunan alkaloid, antivirus, antioksidan, dan menghambat pertumbuhan sel kanker. Pengaplikasian Alga Tea banyak digunakan sebagai pencegahan radikal bebas, mengatasi autoimun, nutrisi diabetes, nutrisi pendamping kemo darah tinggi, dan menjaga kesehatan tubuh agar tetap bugar, tidak mudah terkena penyakit. Produk Alga Tea bukan obat tetapi termasuk *food functional medicine*, atau lebih mudah kita sebut nutrisi. Alga Tea memiliki rasa kurang nikmat, serta warna yang tidak konsisten tergantung dari masa panennya. Reaksi saat diminum juga tidak sama, tergantung tubuh yang meminum. Selain produk yang memiliki banyak khasiat dan bebas dari pewarna, pengawet, perasa buatan, konsumen yang membeli Alga Tea dapat melakukan konsultasi dengan *Health Advisor* tentang masalah kesehatan dan berapa dosis yang diperlukan idealnya untuk mengatasi gangguan kesehatan yang sedang dialami.

Harga

Harga Alga Tea kemasan reguler isi 60 *sachets* dihargai Rp307.000,00 dan *ecco* isi 15 *sachets* dihargai Rp83.000 untuk sekarang. Setiap *sachets* memiliki berat dua gram. Bahan baku yang berkualitas, kemasan yang baik, margin yang dibutuhkan untuk riset, CSR, dan pemasaran. Harga merupakan nilai tukar dari suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa tersebut. Harga yang terbilang tinggi untuk minuman sejenis teh, tetapi dengan harga tersebut Alga Tea merupakan hasil inovasi yang terbentuk berdasarkan pemikiran konsep karnus. Diproses melalui pabrik yang terjamin kebersihan, dan kualitasnya. Dibuat dari teh hijau berstandar ekspor, kolagen sapi, dan bubuk bunga rosella yang merupakan bahan alami terbaik dan menghasilkan produk yang memiliki banyak manfaat.

Promosi

Promosi yang dilakukan oleh PT. Alga Rosan Nusantara terhadap produk Alga Tea dilakukan secara *offline* dan *online*. Promosi secara *offline* belum secara merata, dan lebih terpusat Kota Surabaya, Kabupaten Sidoarjo dan sekitarnya. Promosi *offline* yang banyak dilakukan berupa seminar, maupun mengikuti *event* yang sedang diadakan oleh pihak lain. Promosi *online* juga telah dilakukan oleh PT Alga Rosan Nusantara. *Digital marketing* digunakan oleh perusahaan melalui media digital di antaranya *website*, *you tube*, sosial media mulai dari facebook, Instagram, dan tiktok. PT. Alga Rosan Nusantara juga membuat aplikasi pendampingan kesehatan yang bernama Karnus BOT.

Distribusi

Distribusi yang dilakukan oleh PT Alga Rosan Nusantara menggunakan dua jalur, yaitu konsumen akhir, dan reseller. Penyaluran produk Alga Tea dan produk lain disalurkan oleh PT Alga Rosan Nusantara menggunakan mitra ekspedisi, baik kepada konsumen akhir, maupun reseler. Ekspedisi yang bermitra dengan PT Alga Rosan Nusantara diantaranya, JNE, JNT, Lion, Pos, Si Cepat, dan Wahana. PT Alga Rosan Nusantara juga melayani beberapa pengiriman ke luar negeri, seperti Amerika, Hongkong, Singapura, dan Malaysia menggunakan ekspedisi Amazon, atau DHL.

Sumber Daya Manusia (SDM)

Sumber daya manusia yang bekerja di PT Alga Rosan Nusantara berjumlah 19 orang yang terbagi dalam tiga direksi, yaitu *marketing*, *IT and finance*, dan *human resources and relationship*. Struktur perusahaan dibuat sesuai dengan tugas dan keahlian yang dimiliki oleh karyawan. Struktur tersebut memiliki tiga jenjang yang berbeda yaitu direktur, manajer, dan staf. Jenjang yang berbeda tersebut menunjukkan seberapa sering pengambilan keputusan dan eksekusi langsung. Aplikasi dilapang untuk pengambilan keputusan merupakan tugas direktur, sedangkan staf bertugas untuk melakukan eksekusi langsung dilapang, serta manager melakukan sebagian pengambilan keputusan dan sebagian eksekusi langsung.

Keuangan

Modal awal perusahaan berupa akta saham pada tahun 2017 tercatat dalam akta senilai Rp500.000.000 dan modal teknologi berupa *website* lengkap beserta sistem ITnya. PT Alga Rosan Nusantara mendapatkan penerimaan setiap bulan berkisar Rp800 juta hingga Rp1,2 M. Laba bersih yang biasa didapatkan berkisar Rp10 juta hingga Rp 100 juta rupiah tergantung apakah ada pembengkakan biaya operasional/pemasaran atau tidak. PT Alga Rosan Nusantara menggunakan Rp70-Rp80 juta sebagai dana pemasaran yang meliputi CSR (*Corporate Social Responsibility*), *branding*, *event*, *endors*, *merchandise*.

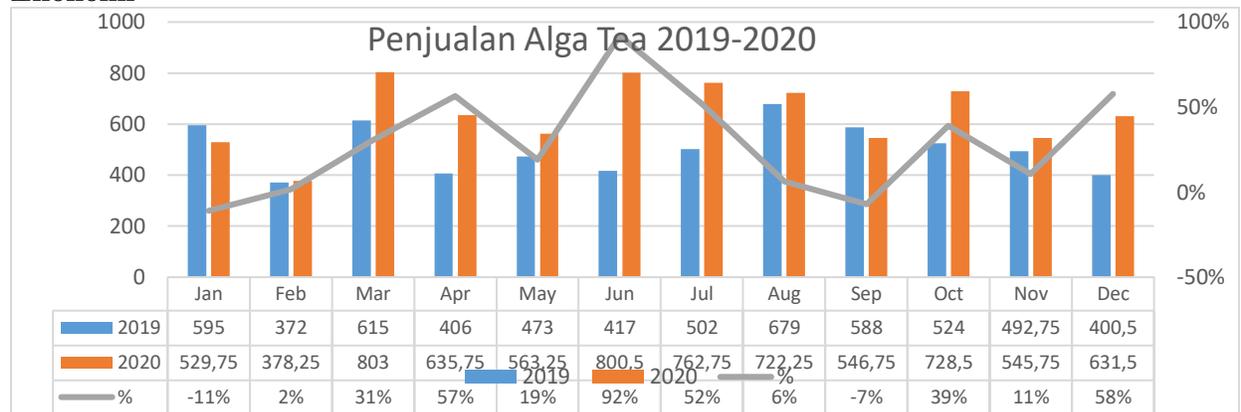
Tabel 2. Faktor Kekuatan dan Kelemahan pada Pemasaran Produk Alga Tea PT Alga Rosan Nusantara

Faktor Internal	Kekuatan	Kelemahan
Produk	<ul style="list-style-type: none"> - Produk memiliki banyak manfaat yang menyehatkan tubuh - Produk tidak menggunakan pengawet, perasa, dan pewarna buatan - Diformulasikan berdasarkan konsep karnus 	<ul style="list-style-type: none"> - Rasa dan warna kurang nikmat
Harga		<ul style="list-style-type: none"> - Harga relatif mahal
Promosi	<ul style="list-style-type: none"> - Pemberian layanan dan konsultasi kesehatan secara optimal - Memiliki karnus Care sebagai klinik nutrisi - Aplikasi pendampingan sembuh 	<ul style="list-style-type: none"> - Pemilihan event yang kurang tepat
Distribusi	<ul style="list-style-type: none"> - Mitra dagang tersebar luas - Bermitra dengan banyak pengiriman, pembayaran, dan <i>e-commerce</i> 	
SDM		<ul style="list-style-type: none"> - Kurangnya pengetahuan produk dan konsep karnus staf ARN - Kurangnya pemahaman mitra terhadap pemesanan melalui <i>website</i>
Keuangan		<ul style="list-style-type: none"> - Kurang tertatanya aset baik fisik maupun digital

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Terdapat enam faktor eksternal yang diidentifikasi yaitu ekonomi, pesaing, konsumen, kebijakan pemerintah, sosial budaya, dan teknologi. Identifikasi faktor eksternal mendapatkan hasil berupa faktor peluang dan ancaman.

Ekonomi



Gambar 2. Penjualan Produk Alga Tea Tahun 2019-2020

Gambar 2 menunjukkan penjualan produk Alga Tea meningkat dari tahun 2019 memiliki total penjualan 6.064 box menjadi 7.648 box di tahun 2020. Produk Alga Tea menunjukkan peningkatan persentasi penjualan sebesar 26% di saat pandemi covid 19 di Indonesia. Alga Tea mengandung senyawa anti oksidan yang dapat mengikat *spike* pada virus untuk meredam pergerakannya, berperan juga dalam menghambat koagulasi dan meningkatkan saturasi, mempercepat respon monosit dalam mekanisme sistem imun, dan manfaat lainnya (Purwowidodo, 2022). Penggunaan produk Alga Tea tidak hanya untuk meningkatkan anti oksidan yang baik untuk menjaga daya tahan tubuh, melainkan juga termasuk dalam resep program PSDK (Pendampingan Sembuh Diabetes Karnus). Penderita diabetes di Indonesia yang terus meningkat dikarenakan belum ada obat yang dapat menyembuhkan, dan meningkatkan kesadaran Masyarakat akan bahaya diabetes menjadi peluang yang besar dalam pemasaran produk Alga Tea. Menurut IDF Diabetes Atlas et al., (2021) penderita diabetes di Indonesia pada tahun 2000 sejumlah 5,65 juta, 2011 meningkat menjadi 7,29, 2021 meningkat menjadi 19,47 juta dan diproyeksikan jumlahnya akan terus meningkat hingga pada 2030 menjadi 23,33 dan 2045 menjadi 28,57. Sejalan dengan peluang pada program PSDK, produk Alga Tea juga memiliki peluang menjadi produk ekspor dikarenakan kualitas dan manfaatnya. Ekspor produk Alga Tea ditargetkan kepada negara pengekspor teh hijau Indonesia yang sudah tidak asing dengan rasa dan kualitasnya. Target lainnya adalah negara dengan penderita diabetes yang cukup banyak, untuk menjadi pasar baru program PSDK yang didalamnya terdapat produk Alga Tea.

Tabel 3. Daftar 10 Negara Penderita Diabetes Terbanyak di Dunia

No	Negara	Penderita (Juta)
1	Tiongkok	140,87
2	India	74,19
3	Pakistan	32,96
4	Amerika Serikat	32,22
5	Indonesia	19,47
6	Brasil	15,73
7	Meksiko	14,12
8	Banglades	13,16
9	Jepang	11,01
10	Mesir	10,93

Sumber : International Diabetes Federation, 2021

Pesaing

Medi Tea merupakan perwujudan hasil penelitian Prof. Dr. Apt. Djoko Agus Purwanto, M.Si pada tahun 2015. Ekstrak EGCG pada awalnya digunakan beliau untuk membantu istri dalam melawan penyakit kanker dan sembuh. Produk Medi Tea dijual pada harga Rp85.000/box berisi 25 kemasan dengan berat tiap kemasannya 2 gram. Target pasar produk Medi Tea yang utama merupakan pasien kanker. Produk Medi Tea yang menonjolkan EGCG menjadi nilai jual utama merupakan salah satu keunggulan dari Alga Tea. Alga Tea tetap menjadi satu-satunya produk yang memiliki kandungan EGCG, kolagen sapi, dan bubuk bunga rosella yang membuatnya memiliki ikatan kompleks.

Konsumen

Konsumen yang menjadi target utama produk Alga Tea sebenarnya merupakan masyarakat yang memiliki gangguan kesehatan terutama penyakit degeneratif, usia di atas 40 tahun, memiliki penghasilan lebih dari 5 juta rupiah. Konsumen yang membeli produk Alga Tea sesungguhnya terdiri dari berbagai kalangan, anak-anak, autoimun, penderita kanker, atlet, remaja yang menderita diabetes. Gangguan kesehatan yang diderita oleh konsumen dapat berangsur membaik. Hal tersebut yang membuat masyarakat umum mulai percaya akan manfaat Alga Tea. Kondisi tersebut juga mendorong keinginan kalangan medis seperti dokter dan terapis untuk mengetahui lebih dalam bagaimana produk Alga Tea bekerja untuk memperbaiki dan menjaga tubuh manusia.

Kebijakan pemerintah

Pemerintah melalui Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sidoarjo mewakili masyarakat untuk memastikan produk layak untuk diedarkan. Dinas Perindustrian dan Perdagangan memberikan sertifikasi dan izin yang perlu dipenuhi agar produk dapat diedarkan kepada masyarakat seperti BPOM, Halal, NIE, dan sertifikasi lainnya. Kebijakan pemerintah lain yang berpengaruh merupakan penetapan kenaikan harga BBM yang membuat keseluruhan bahan baku naik, membuat PT Alga Rosan Nusantara menaikkan harga produk Alga Tea agar margin tetap sama. Kebijakan terbaru mengenai *omnibus law* memiliki dampak dari masing-masing aturannya bagi PT Alga Rosan Nusantara.

Sosial budaya

Sosial budaya merujuk pada aspek-aspek kehidupan sosial dan budaya suatu masyarakat. Ini melibatkan segala sesuatu yang berkaitan dengan cara hidup, nilai-nilai, norma, kebiasaan, tradisi, institusi, dan interaksi sosial yang terjadi dalam suatu kelompok masyarakat. Gaya hidup sehat dan tidak sehat dapat menjadi peluang pasar bagi produk Alga Tea. Lebih sulit masuk kepada mereka yang sudah terlalu yakin pada obat-obatan yang menurut mereka dapat menyembuhkan.

Teknologi

Teknologi merupakan alat atau metode yang diciptakan manusia untuk mempermudah mengerjakan sesuatu. Perkembangan teknologi yang begitu cepat dan tidak dapat dikontrol. Penggunaan teknologi seperti *website*, *social media*, dan mengisi dengan konten yang tepat akan membantu meningkatkan *awareness*. Konten yang dibuat memadukan hal-hal yang sedang trending dengan edukasi yang ingin disampaikan. Ancaman yang disebabkan dari cepatnya perkembangan teknologi merupakan penyebaran informasi yang belum tentu benar tersebar dengan cepat.

Tabel 4. Faktor Peluang dan Ancaman pada Pemasaran Produk Alga Tea PT Alga Rosan Nusantara

Faktor Eksternal	Peluang	Ancaman
Ekonomi	<ul style="list-style-type: none"> - Potensi permintaan pasar yang sangat tinggi (salah satu nutisi PSDK) - Permintaan pasar tahan terhadap resesi, pandemi 	<ul style="list-style-type: none"> - Kebergantungan terhadap mitra dagang (pendekar)
Pesaing	<ul style="list-style-type: none"> - Potensi ekspor produk Alga Tea - Belum ada produk dengan kandungan, target market sama, dan memiliki edukasi konsep dasar pembuatannya 	
Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> - Kalangan Dokter dan Terapis mulai percaya konsep - Masyarakat umum mulai mengerti akan manfaat Alga Tea 	<ul style="list-style-type: none"> - Kalangan yang tidak menerima konsep karnus
Kebijakan Pemerintah		<ul style="list-style-type: none"> - Regulasi seperti kenaikan BBM membuat kenaikan pada seluruh biaya produksi
Sosial Budaya	<ul style="list-style-type: none"> - Gaya hidup sehat maupun tidak sehat yang dapat menjadi pasar baru bagi Alga Tea 	
Teknologi	<ul style="list-style-type: none"> - Penggunaan teknologi yang lengkap, mulai dari <i>website</i> hingga <i>sosial media</i> yang terus berkembang (<i>e-commerce</i>, <i>sosmed</i>, dll) - Penggunaan AI untuk membantu membuat konten 	<ul style="list-style-type: none"> - Terlalu cepatnya informasi menyebar, dan belum tentu benar

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal Pemasaran Produk Alga Tea PT Alga Rosan Nusantara

Analisis faktor internal dan eksternal dilakukan dengan matriks IFE (*Internal Factors Evaluation*) dan matriks EFE (*External Factors Evaluation*). Analisis dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor kunci dari lingkungan internal dan juga lingkungan eksternal peasaran produk Alga Tea pada PT Alga Rosan Nusantara Kabupaten Sidoarjo.

Tabel 4. Matriks EFE (*External Factor Evaluation*) Pemasaran Produk Alga Tea PT Alga Rosan Nusantara

Faktor Eksternal Kunci	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
1. Potensi permintaan pasar yang sangat tinggi (salah satu nutrisi PSDK)	0.090	3	0.271
2. Permintaan pasar tahan terhadap resesi, pandemi	0.077	3	0.230
3. Potensi ekspor produk Alga Tea	0.074	3	0.222
4. Gaya hidup sehat maupun tidak sehat yang dapat menjadi pasar baru bagi Alga Tea	0.071	3	0.213
5. Kalangan Dokter dan Terapis mulai percaya konsep karnus	0.071	2	0.142
6. Belum ada produk dengan kandungan yang sama persis, memiliki target market sama, dan memiliki edukasi konsep dasar pembuatannya	0.060	2	0.120
7. Masyarakat umum mulai percaya akan manfaat Alga Tea	0.066	3	0.197
8. Penggunaan teknologi yang lengkap, mulai dari <i>website</i> hingga <i>sosial media</i> yang terus berkembang (<i>e-commerce</i> , <i>sosmed</i> , dll)	0.060	4	0.240
9. Penggunaan AI untuk membantu membuat konten, terutama marketing	0.057	2	0.115
Jumlah skor			1,751
Ancaman			
1. Ketergantungan terhadap mitra dagang (pendekar)	0.072	3	0.217
2. Kalangan yang tidak menerima konsep karnus	0.068	3	0.205
3. Regulasi yang susah dipenuhi, dan menghambat inovasi	0.075	2	0.151
4. Kebijakan seperti kenaikan BBM membuat kenaikan pada seluruh biaya produksi	0.081	3	0.242
5. Terlalu cepatnya informasi menyebar, yang belum tentu benar	0.077	3	0.230
Jumlah skor			1,046
Selisih skor			0,705

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Peluang utama pemasaran produk Alga Tea pada PT Alga Rosan Nusantara terletak pada potensi permintaan pasar yang sangat tinggi (salah satu nutrisi PSDK), dengan skor tertinggi yaitu sebesar 0,271. Terlihat dari jumlah penderita diabetes terus bertambah dan belum dapat menjangkau seluruhnya. Ancaman utama dengan skor 0,242 yaitu kebijakan seperti kenaikan BBM membuat kenaikan pada seluruh biaya produksi. Kebijakan tersebut membuat perusahaan terpaksa menaikkan harga yang membuat perubahan terhadap kemampuan konsumen untuk membeli.

Tabel 5. Matriks IFE (*External Factor Evaluation*) Pemasaran Produk Alga Tea PT Alga Rosan Nusantara

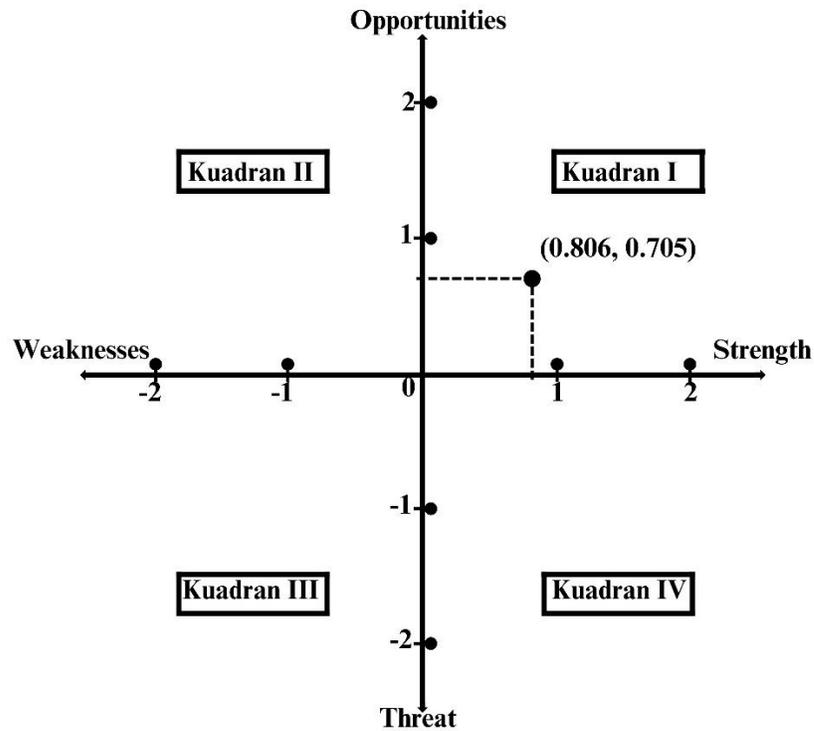
Faktor Internal Kunci	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
1. Produk memiliki banyak manfaat yang menyehatkan tubuh	0.101	4	0.402
2. Diformulasikan berdasarkan konsep karnus	0.096	4	0.386
3. Produk tidak menggunakan pengawet, perasa, dan pewarna buatan	0.091	4	0.364
4. Pemberian layanan dan konsultasi kesehatan secara optimal	0.069	3	0.207
5. Mitra dagang tersebar luas	0.070	2	0.141
6. Bermitra dengan banyak pengiriman, pembayaran, dan <i>e-commerce</i>	0.073	3	0.219
7. Aplikasi pendampingan sembuh	0.074	3	0.223
8. Karnus Care sebagai klinik nutrisi	0.057	2	0.113
Jumlah skor			1,941
Kelemahan			
1. Rasa dan warna produk kurang nikmat	0.051	3	0.153
2. Harga relatif mahal	0.043	2	0.085
3. Kurangnya Pengetahuan produk dan konsep karnus oleh staf ARN	0.080	3	0.240
4. Kurangnya pemahaman penggunaan <i>website</i> oleh mitra dagang	0.070	4	0.281
5. Kurang tertatanya berbagai aset, baik fisik maupun digital (<i>e-commerce</i> , <i>sosmed</i> , dll)	0.063	3	0.190
6. Pemilihan dalam mengikuti event yang kurang tepat	0.062	3	0.186
Jumlah skor			1,135
Selisih skor			0,806

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Kekuatan utama pemasaran produk Alga Tea pada PT Alga Rosan Nusantara ditunjukkan dengan skor tertinggi yaitu sebesar 0,402 yang terletak produk memiliki banyak manfaat yang menyehatkan tubuh. Terbukti dari kandungan dan manfaatnya untuk tubuh yang dirasakan oleh konsumen. Kelemahan utama dengan skor 0,281 terletak pada kurangnya pemahaman penggunaan *website* oleh mitra dagang. Kemudahan yang sudah diberikan menjadi tidak maksimal dan justru menimbulkan hambatan lain.

Analisis Posisi Perusahaan

Analisis posisi perusahaan dilakukan dengan menggunakan Matriks *grand strategy*. Hasil analisis matriks *grand strategy* menunjukkan posisi kondisi pemasaran produk Alga Tea pada PT Alga Rosan Nusantara yang berada pada kuadran I yang dapat diartikan bersaing kuat dan pertumbuhan tinggi. Posisi dari kondisi pemasaran produk Alga Tea pada PT Alga Rosan Nusantara terdapat pada kuadran I didapatkan dari total skor EFE sebesar 0,705 dan total skor IFE sebesar 0,806. Menurut David & David (2017), perusahaan yang berlokasi pada kuadran I matriks *grand strategy* berada dalam posisi strategis yang sangat baik (konsentrasi berkelanjutan pada pasar, pengembangan produk).



Gambar 1. Matriks *Grand Strategy* Posisi Produk Alga Tea PT Alga Rosan Nusantara

Perumusan Alternatif Strategi

Hasil dari matriks SWOT berupa empat alternatif strategi menggunakan strategi kekuatan-peluang (strategi SO). Menurut Harisudin et al., (2022) alternatif strategi melalui mekanisme sintesis antara kekuatan (internal) dan faktor peluang (eksternal) dalam matriks SWOT. Perumusan alternatif strategi pemasaran produk Alga Tea pada PT Alga Rosan Nusantara dari hasil sintesis faktor kekuatan dan faktor peluang dalam matriks SWOT.

Tabel 6. Matriks SWOT Perumusan Alternatif Strategi Pemasaran Produk Alga Tea PT Alga Rosan Nusantara

Faktor Internal	Kekuatan (S)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk memiliki banyak manfaat yang menyehatkan tubuh 2. Diformulasikan berdasarkan konsep karnus 3. Produk tidak menggunakan pengawet, perasa, dan pewarna buatan 4. Pemberian layanan dan konsultasi kesehatan secara optimal 5. Mitra dagang tersebar luas 6. Bermitra dengan banyak pengiriman, pembayaran, dan <i>e-commerce</i> 7. Aplikasi pendampingan sembuh 8. Karnus Care sebagai klinik nutrisi
Faktor Eksternal	
Peluang (O)	Strategi SO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Potensi permintaan pasar yang sangat tinggi (salah satu nutrisi PSDK) 2. Permintaan pasar yang tahan terhadap resesi, pandemi 3. Potensi ekspor produk Alga Tea 4. Gaya hidup sehat maupun tidak sehat yang dapat menjadi pasar baru bagi Alga Tea 5. Kalangan Dokter dan Terapis mulai percaya konsep karnus 6. Belum ada produk dengan kandungan yang sama persis, memiliki target market sama, dan memiliki edukasi konsep dasar pembuatannya 7. Masyarakat umum mulai percaya akan manfaat Alga Tea 8. Penggunaan teknologi yang lengkap, mulai dari <i>website</i> hingga sosial media yang terus berkembang (<i>e-commerce</i>, sosmed, dll) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan penguatan dan ekspansi dengan reseler (S1, S2, S3, S5, S7, O1, O2, O3, O6, O7, O8) 2. Melakukan Pengkaderan konsep karnus (S4, S7, S8, O1, O5, O6, O7) 3. Memulai penjualan menggunakan <i>e-commerce</i> (S1, S3, S4, S6, O1, O2, O8, O9) 4. Penguatan <i>branding</i> melalui <i>offline</i> maupun <i>online</i> (S2, S4, S8, O1, O4, O5, O7, O8)

Sumber: Analisis Data Primer 2023

Penentuan Prioritas Strategi

Penentuan prioritas strategi dilakukan dengan menggunakan analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Matriks QSP digunakan untuk mengetahui prioritas strategi yang dapat diterapkan terlebih dahulu. Menurut Qanita (2020), *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) merupakan tahap akhir dari tahapan yang dilakukan dalam melakukan analisis formulasi strategi berupa pemilihan strategi alternatif terbaik yang diusulkan kepada pemilik usaha dengan tujuan meningkatkan produktivitas usaha.

Tabel 7. *Quantitive Strategic Planning Matrix* Perumusan Prioritas Strategi Pemasaran Produk Alga Tea PT Alga Rosan Nusantara

Faktor-faktor Kunci	Bobot	Alternatif Strategi								
		Strategi I		Strategi II		Strategi III		Strategi IV		
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	
Faktor Internal										
Kekuatan										
1	Produk memiliki banyak manfaat yang menyehatkan tubuh	0.101	3	0.302	1	0.101	4	0.402	2	0.201
2	diformulasikan berdasarkan konsep karnus	0.096	1	0.096	4	0.386	2	0.193	3	0.289
3	Produk tidak menggunakan pengawet, perasa, dan pewarna buatan	0.091	3	0.273	4	0.364	1	0.091	3	0.273
4	Pemberian layanan dan konsultasi kesehatan secara optimal	0.069	3	0.207	4	0.276	1	0.069	2	0.138
5	Mitra dagang tersebar luas	0.070	3	0.211	4	0.281	2	0.141	1	0.070
6	Bermitra dengan banyak pengiriman, pembayaran, dan <i>e-commerce</i>	0.073	3	0.219	1	0.073	4	0.292	2	0.146
7	Aplikasi pendampingan sembuh diabetes	0.074	3	0.223	4	0.297	1	0.074	2	0.149
8	Karnus Care sebagai klinik nutrisi	0.057	2	0.113	3	0.170	1	0.057	4	0.226
Kelemahan										
1	Rasa dan warna produk kurang nikmat	0.051	1	0.051	2	0.102	4	0.204	3	0.153
2	Harga relatif mahal	0.043	1	0.043	2	0.085	4	0.171	3	0.128
3	Kurangnya Pengetahuan produk dan kosep karnus oleh staf ARN	0.080	3	0.240	4	0.320	1	0.080	3	0.240
4	Kurangnya Pemahaman penggunaan website oleh mitra dagang	0.070	3	0.211	4	0.281	1	0.070	2	0.140
5	Kurang tertatanya berbagai aset, baik fisik maupun digital (<i>e-commerce</i> , sosmed, dll)	0.063	3	0.190	1	0.063	3	0.190	4	0.253
6	Pemilihan dalam mengikuti event yang kurang tepat	0.062	1	0.062	2	0.124	3	0.186	4	0.248
Faktor Eksternal										
Peluang										
1	Potensi permintaan pasar yang sangat tinggi (salah satu nutrisi PSDK)	0.090	3	0.271	4	0.361	1	0.090	2	0.181
2	Permintaan pasar tahan terhadap resesi, pandemi	0.077	3	0.230	2	0.153	4	0.307	1	0.077
3	Potensi ekspor produk Alga Tea	0.074	1	0.074	2	0.148	4	0.296	3	0.222
4	Gaya hidup sehat maupun tidak sehat yang dapat menjadi pasar baru bagi Alga Tea	0.071	2	0.142	3	0.213	1	0.071	4	0.284
5	Kalangan Dokter dan Terapis mulai percaya konsep karnus	0.071	3	0.213	4	0.284	1	0.071	2	0.142
6	Kebijakan pemerintah mudah dan membantu pemasaran	0.060	2	0.120	3	0.180	1	0.060	4	0.241
7	Masyarakat umum mulai percaya akan manfaat Alga Tea	0.066	2	0.131	1	0.066	3	0.197	4	0.262
8	Penggunaan teknologi yang lengkap, mulai dari <i>website</i> hingga sosial media yang terus berkembang (<i>e-commerce</i> , sosmed, dll)	0.060	1	0.060	2	0.120	3	0.180	4	0.240

9	Penggunaan AI untuk membantu membuat konten, terutama marketing	0.057	1	0.057	2	0.115	3	0.172	4	0.230
Ancaman										
1	Kebergantungan terhadap mitra dagang (pendekar)	0.072	3	0.217	4	0.290	1	0.072	2	0.145
2	Kalangan yang tidak menerima konsep karnus	0.068	3	0.205	1	0.068	3	0.205	4	0.274
3	Regulasi yang susah dipenuhi, dan menghambat inovasi	0.075	2	0.151	3	0.226	1	0.075	4	0.301
4	Kenaikan BBM membuat kenaikan pada seluruh biaya produksi	0.081	2	0.162	1	0.081	3	0.242	4	0.323
5	Terlalu cepatnya informasi menyebar, yang belum tentu benar	0.077	1	0.077	2	0.153	3	0.230	4	0.307
Total TAS				4,550		5,381		4,489		5,882

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Prioritas strategi yang direkomendasikan untuk diterapkan pada pemasaran produk Alga Tea pada PT Alga Rosan Nusantara adalah strategi IV dengan nilai TAS tertinggi yaitu sebesar 5,882. Strategi IV yaitu penguatan *branding* melalui *offline* maupun *online*. *Branding* merupakan cara perusahaan untuk mempertahankan serta memperkuat merek atau *brand* sehingga mampu memberikan perspektif yang ingin ditampilkan perusahaan ke masyarakat. Menurut Pratama et al., (2022), *branding* adalah sebuah proses memberi arti pada sebuah produk melalui pembuatan dan pembentukan merek pada pikiran konsumen serta suatu identitas pembuat atau penjual produk dimana merek ini terbentuk dari sebuah nama, tanda, lambang, desain atau kombinasi dari hal tersebut. *Branding* bertujuan untuk membangun citra perusahaan di masyarakat, menunjukkan ciri khas, dan membuat daya tarik. Pendekatan secara langsung atau *offline* dengan tujuan yang sama memiliki keunggulan tersendiri. Interaksi secara langsung dengan pelanggan atau mitra menciptakan koneksi personal yang lebih kuat, lebih memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, menjadikan konsumen lebih percaya dapat melihat dan merasakan produknya secara langsung. Pendekatan secara *online* dapat menggunakan *digital marketing*. *Digital marketing* dengan tujuan menyebarkan konsep karnus dilakukan dengan pembuatan konten yang berkualitas dan promosi yang tepat sasaran, seperti penggunaan *facebook ads*, *google ads*, yang berisikan testimoni bukti konsumen yang sembuh, pengadaan *event online* yang terjadwal, dan rutin, dan aktif memerhatikan semua media sosial.

SIMPULAN

Simpulan

Pemasaran produk Alga Tea memiliki kekuatan utama pada aspek produk yang memiliki banyak manfaat untuk kesehatan tubuh. Namun terdapat juga kelemahan pada kurangnya pemahaman penggunaan *website* oleh mitra dagang. Kekuatan dan kelemahan utama merupakan faktor yang masih dapat dikendalikan. Peluang utama yang dihadapi produk Alga Tea terletak pada potensi permintaan pasar yang sangat tinggi (salah satu nutrisi PSDK). Sedangkan ancaman utama terletak pada kebijakan seperti kenaikan BBM membuat kenaikan pada seluruh biaya produksi. Posisi pemasaran produk Alga Tea pada PT Alga Rosan Nusantara menggunakan matriks *grand strategy* berada dalam kudran I yang mengartikan kondisi bersaing kuat dan pertumbuhan tinggi. Alternatif strategi yang memungkinkan untuk diterapkan adalah melakukan

penguatan dan ekspansi dengan reseler, melakukan pengkaderan konsep karnus, memulai penjualan menggunakan *e-commerce*, penguatan *branding* melalui *offline* maupun *online*. Prioritas strategi yang direkomendasikan untuk diterapkan yaitu penguatan *branding* melalui *offline* maupun *online*.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian, maka saran yang dapat diberikan untuk PT Alga Rosan Nusantara diharapkan melakukan pemahaman digital marketing kepada mitra dagang, meraih peluang penderita penyakit degeneratif menggunakan prioritas strategi, dan konsistensi dalam branding konsep karnus, dengan pengaplikasian serta edukasi target market.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsip Nasional Republik Indonesia (ANRI). (2018). Khazanah Arsip Perkebunan Teh Priangan. *Arsip*, IV+109.
- Barkah, A., Mardiana, T., & Japar, M. (2020). Analisis Implementasi Metode Pembelajaran Dalam Masa Pandemi Covid-19 Pada Mata Pelajaran Pkn. *Pedagogi: Jurnal Penelitian Pendidikan*, 7(2), 123–136. <https://doi.org/10.25134/pedagogi.v7i2.3426>
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management A Competitive Advantage Approach Concepts and cases* (S. Wall, D. Tylman, L. Albelli, S. Jakcson, & P. Banerje (eds.); 16th ed.). Pearson education Limited.
- Harisudin, M., Adi, R. K., & Qonita, R. R. A. (2022). Synergy Grand Strategy Matrix, Swot and Qspm As Determinants of Tempeh Product Development Strategy. *Journal of Sustainability Science and Management*, 17(8), 62–82. <https://doi.org/10.46754/jssm.2022.08.004>
- IDF Diabetes Atlas, 10th Edition Committee, Xinge Zhang, Z. Z. (2021). International Diabetes Federation. In D. J. M. Edward J Boyko, P. R. Suvi Karuranga, Lorenzo Piemonte, & H. S. Pouya Saeedi (Eds.), *Diabetes Research and Clinical Practice* (10th ed., Vol. 102, Issue 2). GLOBODIAB Research Consortium. https://diabetesatlas.org/idfawp/resource-files/2021/07/IDF_Atlas_10th_Edition_2021.pdf
- Industri Teh Indonesia Menuju “Sunset”?. (2024/1/4). *DetikNews*. Ardiansyah. Retrieved from <https://news.detik.com/kolom/d-7120837/industri-teh-indonesia-menuju-sunset>
- International Trade Center
- Jayusman, I., & Shavab, O. A. K. (2020). Aktivitas Belajar Mahasiswa Dengan Menggunakan Media Pembelajaran Learning Management System (Lms) Berbasis Edmodo Dalam Pembelajaran Sejarah. *Jurnal Artefak*, 7(1), 13. <https://doi.org/10.25157/ja.v7i1.3180>
- Kaharuddin, K. (2020). Kualitatif: Ciri dan Karakter Sebagai Metodologi. *Equilibrium: Jurnal Pendidikan*, 9(1), 1–8. <https://doi.org/10.26618/equilibrium.v9i1.4489>
- Larici, A., & Adawiyah, R. (2017). Inventarisasi Jenis Tumbuhan Berkhasiat Obat di Desa Lahei Kecamatan Muara Lahei Kabupaten Barito Utara. *Jurnal Pendidikan Hayati*, 3(2), 41–46.
- Prastyo, R. I., Sukanata, I. K., & Dwirayani, D. (2020). STRATEGI PEMASARAN TEMPE “ALI ONCOM” (Kasus di Home Industri Tempe “Ali Oncom”). *Paradigma Agribisnis*, 3(1), 54–66. <https://doi.org/10.33603/.v3i1.3549>
- Pratama, I. G. J., Ardani, W., & Putri, I. A. S. (2022). Pemanfaatan Presidensi G20 sebagai Sarana Marketing dan Branding Ekonomi Kreatif pada Era Pandemi Covid-19. *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen Dan Sumberdaya*, 1(1), 28–33. <https://doi.org/10.54371/jms.v1i1.164>

Nama Penulis Utama: Sebagian Judul....

- Purwowidodo, I. B. (2022). *Fundamental Konsep Karnus* (1st ed.). Penerbit Indomedia, Pustaka.
- Qanita, A. (2020). ANALISIS STRATEGI DENGAN METODE SWOT DAN QSPM (QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX): STUDI KASUS PADA D'GRUZ CAFFE DI KECAMATAN BLUTO SUMENEP. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2), 11–24. <https://doi.org/10.15575/jim.v1i2.10309>