

Analisis Produksi Tepache dan Strategi Pemasarannya

Dyah Ayu Nugraeni¹, Siti Fatimah Nurhayati²

¹Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail:

b300210104@student.ums.ac.id

²Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail: sfn197@ums.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 20 Januari 2025

Received in revised form 2 Februari 2025

Accepted 2 Maret 2025

Available online 17 Maret 2025

ABSTRACT

Tepache is a traditional Mexican drink made from pineapple. Tepache is generally made from pineapple mixed with sugar and spices, then fermented for 3 days. The result is a carbonated drink with a fresh, sweet and sour taste. Tepache is one of the business opportunities that can help overcome unemployment. This study aims to identify the Tepache production process and its marketing strategy. The identification of the production process does not only discuss the production process, but also includes cost calculation, determination of selling prices and profit calculation. Determination of marketing strategy based on SWOT analysis. The result showed that the capital Rp. 2,804,000 obtained Tepache production of 200 bottles of 240ml size, with production costs unit of Rp. 5,608. Tepache is sold at a price of Rp. 7,000, during the period November 19 to December 04, 2023 a profit of Rp. 1,193,000 was obtained. Based on SWOT analysis, it is known that the marketing strategy applied is online through social media and offline through special event such as Car Free Day (COD) and culinary expos. This is done considering that the competition is quite in the field of fermented drinks, but Tepache has advantages, namely cheap raw materials and distinctive flavors favored by many people, so Tepache drinks still have a chance to exist in the market with innovations in flavour variant and packaging sizes.

Keywords: Tepache, Production process, SWOT analysis, Marketing strategy.

Abstrak

Tepache merupakan minuman tradisional Meksiko yang berbahan dasar buah nanas. Tepache umumnya berbahan dasar nanas yang dicampur dengan gula dan rempah-rempah, kemudian difermentasi selama 3 hari. Hasilnya adalah minuman berkarbonasi dengan rasa segar, manis dan asam. Tepache merupakan salah satu peluang usaha yang dapat membantu mengatasi pengangguran. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi proses produksi Tepache dan strategi pemasarannya. Identifikasi proses produksi tidak hanya membahas mengenai proses produksi saja, tetapi juga meliputi perhitungan biaya, penentuan harga jual dan perhitungan laba. Penentuan strategi pemasaran berdasarkan pada analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa modal sebesar Rp.2.804.000 diperoleh produksi Tepache sebanyak 200 botol ukuran 240ml, dengan biaya produksi per unit Rp. 5.608. Tepache dijual dengan harga Rp. 7.000, selama periode 19 November sampai 04 Desember 2023 diperoleh laba sebesar Rp. 1.193.000. Berdasarkan analisis SWOT, diketahui bahwa strategi pemasaran yang diterapkan secara online melalui media sosial dan offline melalui *event* khusus seperti *Car Free Day* (CFD) serta expo kuliner. Hal ini dilakukan mengingat persaingan

yang cukup ketat di bidang minuman fermentasi, namun Tepache mempunyai kelebihan yaitu bahan baku murah dan rasa yang khas disukai oleh banyak orang, sehingga minuman Tepache masih mempunyai peluang eksis dipasaran dengan inovasi varian rasa dan ukuran kemasan.

Kata Kunci: Tepache, Proses produksi, Analisis SWOT, Strategi Pemasaran.

1. PENDAHULUAN

Pengangguran adalah keadaan dimana orang ingin bekerja namun tidak mendapat pekerjaan [1]. Ketika seseorang tidak bekerja, maka mereka tidak mempunyai pendapatan. Hal ini dapat mengakibatkan tidak terpenuhinya kebutuhan dasar seperti makanan, perumahan, dan pendidikan. Penurunan pendapatan juga dapat mempengaruhi kemampuan untuk mendapatkan layanan kesehatan. Selain itu, pengangguran juga dapat menyebabkan ketidakstabilan sosial, peningkatan kemiskinan dan penurunan pertumbuhan ekonomi nasional.

Jumlah pengangguran mengalami peningkatan setiap tahunnya. Faktor yang menimbulkan pengangguran antara lain, menganggur karena ingin mendapatkan pekerjaan yang lebih baik, semakin maju teknologi membuat para pengusaha memilih untuk menggunakan peralatan produksi modern sehingga mengurangi tenaga kerja manusia, kurangnya keterampilan tenaga kerja yang tidak sesuai dengan latar belakang pekerjaan [2]. Faktor lain yang menimbulkan pengangguran adalah banyaknya jumlah angkatan kerja yang tidak diimbangi dengan penciptaan kesempatan kerja baru [3]. Pemahaman yang lebih baik tentang pengangguran dapat membantu mengatasi masalah ini, termasuk memberikan kesempatan kepada individu untuk membuka usaha.

Membuka usaha sendiri adalah solusi umum bagi mereka yang menghadapi pengangguran karena memberikan kesempatan bagi mereka untuk menciptakan lapangan kerja sendiri dan menghasilkan pendapatan [4]. Menurut Nasution [5] dalam membuka usaha sendiri terdapat keuntungan atau kelebihan yang didapat, antara lain mendapatkan peluang untuk mencapai tujuan yang diinginkan, terbuka peluang untuk mendemonstrasikan potensi diri secara penuh, peluang untuk meraih profit yang maksimal, dan terbuka peluang untuk membantu masyarakat dengan usaha yang konkrit. Selain kelebihan yang didapatkan, dalam membuka usaha sendiri juga memiliki kekurangan, antara lain, mendapatkan penghasilan yang tidak pasti dan berbagai risikonya, jam kerja yang panjang, kualitas kehidupan yang masih rendah sampai usahanya berhasil, dan memiliki tanggung jawab besar dalam mengambil berbagai keputusan.

Tepache merupakan salah satu peluang usaha yang dapat membantu mengatasi pengangguran. Terdapat banyak alasan yang mendorong untuk membuka usaha Tepache, antara lain rasa asam manisnya yang unik dan segar menarik konsumen, merupakan minuman fermentasi yang baik untuk kesehatan serta ketersediaan bahan baku Tepache yang mudah untuk didapatkan dan murah.

Tepache merupakan minuman tradisional asal Meksiko yang diwujudkan dengan mengembangkan produk fungsional dan bahan-bahan bergizi. Tepache umumnya dibuat dengan mencampurkan gula, rempah-rempah, buah nanas, kemudian difermentasi selama beberapa hari. Hasilnya adalah minuman berkolaborasi dengan rasa segar, manis dan asam. Dalam proses fermentasi Tepache, suhu dan kelembaban lingkungan menjadi faktor penting. Suhu yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat memengaruhi laju fermentasi dan kualitas produk akhir. Guna mendorong perkembangan mikroorganisme yang diinginkan, kelembaban yang tepat sangat diperlukan. Waktu fermentasi sangat penting karena waktu yang tepat akan membuat rasa yang diinginkan umumnya waktu fermentasi Tepache adalah 3 hari untuk menghasilkan rasa yang sesuai. Waktu fermentasi yang terlalu lama akan menyebabkan rasa yang terlalu asam pada produk dan penurunan populasi bakteri karena nutrisi yang terkuras pada substrat serta akumulasi metabolit toksik, sedangkan fermentasi yang terlalu singkat akan menyebabkan pertumbuhan bakteri yang tidak optimal dan populasi yang lebih kecil untuk dapat dikategorikan sebagai probiotik [6].

Beberapa faktor yang mempengaruhi jumlah dan kualitas produksi Tepache yaitu pertama adalah kualitas bahan baku yang digunakan, seperti tingkat kematangan nanas dan kebersihan bahan baku sangat penting untuk kualitas minuman yang dihasilkan. Faktor kedua, nanas harus dipilih dengan teliti, diutamakan yang matang, segar, dan berkualitas tinggi. Faktor ketiga yaitu kebersihan bahan baku penting untuk mencegah kontaminasi dan menjaga kualitas produk. Pemilihan dan persiapan bahan baku yang berkualitas sangat penting untuk produksi Tepache [7].

Tepache ini menggunakan bahan baku nanas. Nanas merupakan buah tropis yang tumbuh sepanjang tahun, memberikan pasokan bahan baku yang stabil untuk produksi Tepache. Produksi Tepache pilihan menarik bagi para wirausaha yang ingin memanfaatkan sumber daya lokal untuk produk yang inovatif dan disukai pasar. Buah nanas yang banyak diproduksi di Indonesia mengandung enzim bromelin, dekstrosa, gula tebu, kalsium, magnesium, natrium, kalium, serta vitamin A dan B. Bromelin berfungsi sebagai anti radang, membantu melunakkan makanan di dalam perut, menjaga kesehatan usus, dan menghentikan perkembangan sel kanker. Sedangkan enzim *Bromelin* yang terdapat dalam nanas dapat bermanfaat sebagai anti inflamasi, anti bakteri, anti jamur, dan anti kanker [8]. Dibandingkan dengan minuman manis lainnya, Tepache lebih rendah kalori. Hal ini menjadikan pilihan yang sehat terutama bagi mereka yang sedang mengatur asupan kalori harian mereka. Proses pembuatan Tepache tidak memerlukan banyak energi dan tidak memakai bahan kimia, sehingga lebih ramah lingkungan. Tepache merupakan minuman probiotik yang dapat membantu melancarkan pencernaan, mendukung sistem kekebalan tubuh, dan menjaga bakteri baik di usus tetap sehat. Probiotik berkontribusi pada kesehatan tubuh dengan tiga cara, yaitu melindungi tubuh dari patogen, melindungi sistem kekebalan tubuh terhadap antigen dari makanan dan mendegradasi laktosa sebagai metabolit [9].

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi proses produksi Tepache secara menyeluruh dan merumuskan strategi pemasarannya. Adapun tahapan produksi meliputi persiapan bahan baku, tahapan pengolahan, perhitungan biaya produksi dan penentuan harga jual Tepache. Selanjutnya, guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis Tepache, maka penulis berusaha merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar Tepache. Strategi pemasaran yang akan digunakan meliputi 7 elemen yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran 7P yang terdiri dari: *product* (produk), *price* (harga), *place/distribution* (tempat/distribusi), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (tampilan fisik).

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Produksi

Pengertian produksi menurut beberapa ahli, antara lain:

2.1.1. Syafaatul Hidayati [10]: proses produksi merupakan suatu proses yang menggunakan faktor-faktor produksi dengan tujuan untuk meningkatkan nilai guna atau kegunaannya guna memenuhi kebutuhan manusia dalam bentuk barang dan jasa. Barang merupakan sarana pemuas kebutuhan manusia yang bentuknya terlihat dan dapat langsung disentuh. Sedangkan jasa meruokan sarana untuk memuaskan kebutuhan manusia ang tidak terlihat dan tidak dapat dirasakan.

2.1.2. Utomo [11]: produksi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menambah masukan pada pengeluaran, atau sebagai kegiatan menambah nilai suatu barang atau jasa dengan memasukkan faktor-faktor produksi sebagai masukan. Proses produksi membutuhkan masukan berupa faktor-faktor produksi yaitu alat dan perlengkapan, agar kegiatan berjalan dengan lancar. Sehingga tanpa faktor produksi, proses produksi tidak dapat berlangsung.

2.1.3. Hariani RS dan Prawidya [12]: poduksi merupakan hasil akhir suatu proses kegiatan ekonomi yang menggunakan berbagai input. Kegiatan produksi adalah kegiatan yang menghasilkan output dengan menggabungkan input yang berbeda. Faktor-faktor produksi bersifat mutlak dalam proses produksi, karena kegiatan tanpa faktor produksi tidak dapat menjelaskan teknologi yang digunakan dalam proses perusahaan, industri dan perekonomian secara keseluruhan.

Berdasarkan pemaparan beberapa ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa produksi merupakan suatu proses untuk menghasilkan barang dan jasa dengan memanfaatkan berbagai faktor produksi sebagai input. Tujuannya adalah untuk meningkatkan nilai guna atau keuntungan dari input tersebut untuk memenuhi kebutuhan manusia. Jasa adalah alat untuk memenuhi kebutuhan manusia yang tidak berwujud, sedangkan barang adalah alat yang berwujud. Faktor produksi menjadi input yang mutlak diperlukan dalam proses produksi, yang meliputi bahan baku, tenaga kerja, mesin dan teknologi yang digunakan. Proses produksi melibatkan kombinasi berbagai input menjadi output dalam membentuk barang dan jasa.

2.2. Konsep Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana pemasaran yang lengkap dan komprehensif yang mencakup aturan, tujuan, dan kebijakan yang mengatur upaya pemasaran perusahaan di setiap tingkatan, acuan, dan alokasi [13]. Menurut Adiyanto [14], strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Karena strategi pemasaran menentukan nilai ekonomi perusahaan melalui harga barang dan jasa, setiap perusahaan percaya bahwa strategi ini sangat penting.

Menurut Dharmmesta [15], konsep bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari empat unsur utama (4P), yaitu produk, harga, promosi dan metode distribusi. Guna menciptakan kebijakan pemasaran yang efektif, keempat unsur bauran pemasaran harus dipertimbangkan, karena mereka saling berhubungan dan memengaruhi satu sama lain.

Bauran pemasaran 4P saat ini telah berkembang pesat menjadi 7P. Menurut Kotler [16] bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh suatu bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bisnis dapat menggunakan kombinasi pemasaran untuk mengubah tanggapan pasar sasaran. Ada tujuh jenis alat bauran yang disebut dengan 7P, yaitu:

2.2.1. *Product* (produk)

Produk adalah segala jenis komoditas, baik dalam bentuk barang atau jasa, yang dijual di pasar untuk dikonsumsi oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2.2. *Price* (harga)

Harga adalah jumlah yang harus dibayar klien kepada perusahaan untuk menerima berbagai jenis barang dan jasa. Hal ini menunjukkan cara terbaik untuk menetapkan harga barang dan jasa dengan menentukan nilai keterikatan.

2.2.3. *Place* (tempat/distribusi)

Istilah distribusi digunakan untuk menggambarkan cara kita memasarkan barang yang akan dijual. Keputusan distribusi memengaruhi kemudahan layanan untuk pelanggan. Menentukan lokasi fisik yang spesifik di mana perusahaan harus didirikan.

2.2.4. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah upaya perusahaan untuk menarik pelanggan menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan. Promosi dilakukan untuk membuat produk terbaru suatu perusahaan lebih dikenal dan menarik minat pembeli. Promosi adalah bagian terpenting dalam strategi pemasaran, karena pelanggan tahu bahwa perusahaan telah meluncurkan produk baru yang sangat dibutuhkan di pasar.

2.2.5. *People* (orang)

Segala sesuatu yang berhubungan dengan pelanggan dan karyawan perusahaan. Peran *people* sangat penting untuk memberikan layanan pelanggan yang berkualitas. Dalam memenuhi kepuasan pelanggan, karyawan dapat menjadi sumber pembedaan bagi perusahaan.

2.2.6. *Process* (proses)

Setiap aktivitas kerja yang nyata dianggap sebagai suatu proses. Proses dapat terdiri dari prosedur, aktivitas, mekanisme, dan rutinitas yang digunakan untuk menyediakan barang atau jasa kepada pelanggan.

2.2.7. *Physical Evidence* (tampilan fisik)

Physical evidence merupakan fasilitas pendukung yang sangat penting dalam pemasaran jasa. Fasilitas pendukung secara fisik dapat diharapkan pelayanan menjadi mudah dipahami oleh pelanggan. Fasilitas pendukung secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Perusahaan dapat membuat rencana untuk produk, harga, distribusi, dan promosi karena satu atau lebih faktor bauran pemasar biasanya menentukan keberhasilan strategi pemasaran. Keputusan tentang perencanaan produk, penetapan harga, logistik dan saluran distribusi, serta promosi produk adalah bagian dari strategi pemasaran [17]. Bauran pemasaran menunjukkan kekuatan dan kelemahan perusahaan sebagai elemen strategis yang dapat dikendalikan dan berasal dari dalam perusahaan [18].

Perusahaan harus memperhatikan lingkungan bisnis, yang terdiri dari lingkungan internal dan eksternal, karena setiap elemen dapat mempengaruhi strategi pemasaran [19]. Pemasaran erat kaitannya dengan strategi pemasaran, yaitu metode yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya [20]. Guna membuat strategi pemasaran yang baik, harus memahami situasi internal dan eksternal perusahaan [21]. Faktor eksternal mengacu pada peluang dan ancaman perusahaan, sedangkan faktor internal mengacu pada kekuatan dan kelemahan perusahaan. Analisis ini dikenal dengan istilah SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threat*).

Menurut Imas, Daisy dan Ferdi [22] analisis SWOT berhubungan dengan masalah internal dan eksternal perusahaan. Analisis SWOT dapat membantu dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi perusahaan. Tujuan akhir dari analisis SWOT adalah untuk menciptakan strategi baru yang lebih efektif untuk diterapkan pada setiap entitas bisnis strategis.

Menurut Wicaksono [23] analisis SWOT merupakan alat perumusan strategi yang secara sistematis menganalisis dan mengidentifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi bisnis berdasarkan logika. Analisis SWOT dapat diterapkan pada berbagai situasi, termasuk penentuan strategi pemasaran. Hasil analisis SWOT dapat memberikan pedoman dan rekomendasi untuk menentukan strategi perusahaan.

2.3. Penelitian Terdahulu

Makalalag, Ilat, & Walandouw, [23] melakukan studi yang bertujuan untuk menganalisis dampak biaya produksi, biaya pemasaran dan biaya kualitas terhadap laba bersih perusahaan manufaktur. Biaya kualitas adalah biaya yang timbul karena suatu produk yang berkualitas buruk. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian, biaya produksi dan biaya pemasaran mempengaruhi laba bersih, namun biaya kualitas tidak mempengaruhi laba bersih.

Eko dan Sinta [24] melakukan analisis metode perhitungan biaya produksi untuk menentukan harga jual produk di usaha kecil dan menengah Regar Fruit. Metode *Full Coasting* merupakan metode penentuan harga pokok produksi yang memperhitungkan semua unsur yang meliputi bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik. Harga jual dapat diperoleh dari harga pokok produksi ditambah dengan laba yang diharapkan. Hasil penelitian menyatakan bahwa perhitungan harga pokok produksi ini menghasilkan selisih yang berpengaruh terhadap penetapan harga jual.

Miftahul dan Siti Fatimah [25] tujuan kegiatan ini untuk mempelajari proses pembuatan briket arang dari batok kelapa agar menghasilkan produk briket yang ramah lingkungan dan bernilai ekonomis. Proses produksi meliputi mendapat bahan baku di pasaran, pengeringan bahan baku, penggilingan, pencampuran perekat, pencetakan dan terakhir pengeringan briket. Produksi briket arang dari batok kelapa merupakan solusi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan manfaat lingkungan dari proses produksi.

Aldy dan Siti Fatimah [26] melakukan penelitian untuk membuat produk briket arang Javabara kompetitif bagi UKM dan mendapatkan pangsa pasar. Guna menentukan strategi pemasaran UKM Javabara, alat analisis digunakan sebagai penopang dan digunakan dalam matriks SWOT. Hasil analisis menunjukkan ada beberapa upaya strategi pemasaran yang dapat diterapkan seperti menjaga kualitas produk, meningkatkan upaya promosi produk melalui media sosial dan meningkatkan pemahaman masyarakat tentang produk melalui kegiatan promosi.

Poluan, Mandey, & Ogi [27] melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui evaluasi pengendalian internal dan menentukan strategi bauran pemasaran yang tepat dan diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan pada minuman Alvero. Metode yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif, dengan mengumpulkan data langsung dari perusahaan. Hasil analisis menunjukkan bahwa keempat strategi bauran pemasaran bekerja dengan baik, mereka saling mendukung dan melengkapi satu sama lain serta masing-masing menjalankan peran yang berbeda dalam memasarkan produk.

Nurlaila et al., [28] melakukan penelitian untuk menganalisis komponen internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi perkembangan agroindustry tahu di wilayah Badan Abian. Analisis SWOT digunakan sebagai metode analisis data, hasilnya menunjukkan bahwa Angkatan kerja merupakan komponen terpenting dalam pertumbuhan industri tekstil. Namun, masalah utama industri TPT adalah fluktuasi standar barang jadi dan

harga bahan baku. Kualitas bahan baku dan kepercayaan konsumen memberikan peluang pertumbuhan industri, namun kenaikan harga dan kurangnya pasokan kayu sebagai bahan bakar akibat musim hujan menjadi ancaman.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan terdiri dari:

3.1. Metode produksi Tepache, perhitungan biaya produksi dan penentuan harga jual, serta perhitungan hasil yang diperoleh.

Adapun langkah-langkah produksi Tepache terdiri dari:

- a. Bersihkan nanas, lalu potong-potong.
- b. Cincang gula aren dan geprek jahe menggunakan pisau.
- c. Kemudian masukkan potongan kulit, buah nanas, gula aren, gula pasir, jahe, cengkih, kayu manis, dan air ke dalam toples kaca, pastikan semua bahan terendam air.
- d. Aduk-aduk sampai gula larut, kemudian tutup toples menggunakan kain serbet bersih dan ikat dengan karet.
- e. Diamkan dalam tempat yang gelap agar proses fermentasi berhasil, kemudian diamkan hingga 3 hari.
- f. Setelah 24 jam, periksa kembali fermentasi, jika muncul buih putih dipermukaan maka lakukan penyaringan untuk memperoleh minuman Tepache yang bersih.
- g. Setelah 3 hari, saring tepache dan buang semua bahan fermentasi. Masukkan air fermentasi Tepache ke dalam botol 240ml dan simpan dalam kulkas.

Gambar 1. Fermentasi Tepache dan Produk Tepache dalam kemasan 240ml



Sumber: Data primer (Dyah Ayu, 2023)

Tahap selanjutnya dari produksi Tepache adalah melakukan perhitungan biaya produksi, total pendapatan dan laba yang diperoleh. Adapun rumus ketiga hal [29]:

3.1.1. Total Biaya (*Total Cost*)

Guna menghitung biaya total dapat menggunakan rumus, Total Biaya Tetap (*Total Fixed Cost*) ditambah dengan Total Biaya Tidak Tetap (*Total Variabel Cost*).

$$TC = TFC + TVC$$

Dari Total Cost bisa ditentukan biaya per unit, dengan cara membagi Total Biaya (*Total Cost*) dengan hasil produksi yang diperoleh (Q).

$$\text{Biaya per unit} = \frac{TC}{Q}$$

Setelah dihitung biaya per unit, maka harus ditentukan harga jual per unit, dengan cara menambahkan biaya per unit dengan laba yang diinginkan.

$$P = \text{Biaya per unit} + \pi \text{ yang diinginkan}$$

3.1.2. Total Pendapatan (*Total Revenue*)

Pendapatan merupakan perkalian antara jumlah produksi (*Quantity*) yang dihasilkan dengan harga jual produk (*Price*).

$$TR = P \cdot Q$$

3.1.3. Laba (*Profit*)

Cara menghitung pendapatan dapat dilakukan dengan mengurangi Total Penerimaan (*Total Revenue*) dengan total biaya yang dikeluarkan (*Total Cost*).

$$Profit = TR - TC$$

3.2. Penentuan Strategi Pemasaran

Guna memahami strategi pemasaran yang digunakan perusahaan, maka perlu suatu pendekatan untuk menghadapi tantangan dan persaingan yaitu menggunakan analisis SWOT. Menurut Rangkuti [30], SWOT merupakan singkatan dari lingkungan internal *Strength* dan *Weakness* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Matrik SWOT dapat dengan menjelaskan bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahannya.

Tabel 1. SWOT Matriks

Faktor Internal / Faktor Eksternal	<i>Strength (S)</i> Tentukan faktor kekuatan internal	<i>Weakness (W)</i> Tentukan faktor kelemahan internal
<i>Opportunity (O)</i> Tentukan faktor peluang eksternal	Strategi SO Manfaatkan peluang dengan membuat rencana strategi dalam mengoptimalkan keunggulan.	Strategi WO Membuat rencana strategi untuk mengurangi kelemahan dan memanfaatkan peluang.
<i>Threats (T)</i> Tentukan faktor ancaman eksternal	Strategi ST Pelajari cara mengatasi ancaman dengan memanfaatkan kekuatan.	Strategi WT Perbaiki strategi untuk mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman.

Sumber: Rangkuti, 2018.

Menurut Rangkuti (2018) bahwa matrik SWOT memiliki empat kuadran kemungkinan strategi yang berbeda, yaitu:

3.2.1. Kuadran 1: SO (*Strength-Opportunity*)

Kuadran 1 merupakan situasi yang sangat menguntungkan, karena perusahaan memiliki kekuatan dan peluang untuk menggunakan peluang yang ada. Strategi yang digunakan dalam situasi ini adalah mendorong pertumbuhan yang agresif.

3.2.2. Kuadran 2: ST (*Strength-Threat*)

Perusahaan memiliki kekuatan internal meskipun menghadapi ancaman. Strategi yang perlu ditentukan adalah memanfaatkan peluang jangka panjang dalam kerangka strategi diversifikasi yang mendorong perusahaan untuk memperbaiki kelemahan dan mencari peluang baru.

3.2.3. Kuadran 3: WO (*Weakness-Opportunity*)

Meskipun perusahaan menghadapi peluang besar, ia juga memiliki kelemahan internal. Untuk memanfaatkan peluang pasar yang lebih besar, strategi perusahaan ini berfokus pada mengurangi masalah internal.

3.2.4. Kuadran 4: WT (*Weakness-Threat*)

Kuadran 4 merupakan situasi yang tidak menguntungkan, perusahaan menghadapi kelemahan internal dan ancaman. Untuk mempertahankan kinerja, Tindakan penyelamatan yang bisa dilakukan adalah menggunakan strategi defensif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Produksi Tepache

Produksi Tepache memiliki cita rasa yang asam manis, segar, dan unik yang digemari oleh banyak orang. Usaha Tepache memiliki potensi yang bagus jika dijalankan dengan benar dan usaha ini dapat dijalankan oleh siapapun. Usaha Tepache dapat dimulai dengan menyiapkan modal usaha, yang akan digunakan untuk membeli bahan baku dan peralatan yang diperlukan untuk memulai usaha.

Persiapan bahan baku pembuatan Tepache, meliputi buah nanas , gula aren, gula pasir, jahe, cengkih, kayu manis dan air mineral. Buah nanas dicuci bersih, kemudian dikupas dan dipotong, lalu masukkan dalam wadah toples kaca bersama dengan gula aren, gula pasir, jahe, cengkih, kayu manis dan 2 liter air mineral. Kemudian aduk hingga gula larut, lalu tutup wadah dengan kain serbet bersih dan ikat dengan karet, diamkan dalam tempat gelap dan fermentasi selama 3 hari. Setelah 3 hari, saring Tepache dan sisakan air fermentasi untuk dimasukkan dalam botol ukuran 240ml. Dalam satu kali produksi Tepache menghasilkan 8 botol ukuran 240ml. Berikut ini rincian pengeluaran usaha Tepache terlihat pada tabel 2.

Tabel 2. Biaya Produksi Tepache

No	Komponen	Satuan	Jumlah	Biaya per unit (Rp.)	Total (Rp.)
1.	Nanas	Unit	50	9.000	450.000
2.	Gula aren	Kg	2,5	26.000	65.000
3.	Gula pasir	Kg	5	17.000	85.000
4	Cengkih	Gram	250	12.000	12.000
5.	Kayu manis	Gram	250	12.000	12.000
6.	Jahe	Gram	500	18.000	18.000
7.	Kantong plastik ukuran 15x35	Unit	150	80	12.000
8.	Botol gelas ukuran 240ml	Unit	200	400	80.000
9.	Logo kemasan	Unit	200	100	20.000
10.	Air mineral	Liter	50	19.000	950.000
11.	Toples kaca	Unit	10	20.000	200.000
12.	Teleman	Unit	1	15.000	15.000
13.	Pisau	Unit	2	25.000	50.000
14.	Serbet	Unit	10	5.000	50.000
15.	Termos es 10 liter	Unit	1	110.000	110.000
16.	Banner	Unit	1	55.000	55.000
17.	Cooler bag 10 liter	Unit	1	220.000	220.000
18.	Sewa stand	Unit	1	300.000	300.000
19.	Meja portabel	Unit	1	100.000	100.000
Total Biaya					2.804.000

Berdasarkan tabel 2, total biaya sebesar Rp. 2.804.000, dengan total biaya tersebut dapat menghasilkan 200 unit Tepache. Guna mengetahui biaya per unit Tepache, dapat dilakukan perhitungan sederhana yaitu dengan membagi total biaya dengan kuantitas produksi. Kuantitas produksi Tepache yang dapat dihasilkan selama periode 19 November hingga 04 Desember 2023 yaitu sebanyak 500 unit. Sehingga dapat diketahui bahwa biaya per unit Tepache adalah $\text{Rp. } 2.804.000 : 500 \text{ unit} = \text{Rp. } 5.608$.

Setelah dihitung biaya per unit Tepache, maka ditentukan harga jual per unit, dengan rumus biaya per unit ditambah dengan laba yang diinginkan. Laba yang diinginkan dalam usaha Tepache ini yaitu sebesar Rp. 1000 per unit. Sehingga, harga jual per unit yaitu $\text{Rp. } 5.608 + \text{Rp. } 1000 = \text{Rp. } 6.608$, dapat dibulatkan menjadi Rp. 7.000. Harga ini sebanding dengan manfaat yang didapatkan yaitu membantu melancarkan pencernaan, mendukung sistem kekebalan tubuh dan menjaga bakteri baik usus tetap sehat.

Tabel 3. Pendapatan Penjualan Tepache

Tanggal	Penjualan offline	Penjualan online	Total
19/11/2023	25	12	37
20/11/2023	22	8	30
21/11/2023	16	6	22
22/11/2023	25	11	36
23/11/2023	28	15	43

24/11/2023	18	18	36
25/11/2023	27	9	36
26/11/2023	29	11	40
27/11/2023	27	8	35
28/11/2023	29	9	38
29/11/2023	31	8	39
30/11/2023	29	7	36
01/12/2023	27	6	33
02/12/2023	26	8	34
03/12/2023	27	11	38
04/12/2023	29	9	38
Total Penjualan			571

Berdasarkan tabel 3, produk Tepache terjual sebanyak 571 botol selama periode 19 November sampai 04 Desember 2023. Untuk menghitung pendapatan yang diperoleh dapat dilakukan perhitungan dengan mengalikan jumlah produk terjual dengan harga satuan produk Tepache. Pendapatan yang diperoleh adalah $571 \times \text{Rp. } 7.000.000 = \text{Rp. } 3.997.000$.

Guna menganalisis apakah bisnis produksi Tepache menghasilkan keuntungan (*profit*), dapat melakukan perhitungan, biaya pengeluaran dikurangi dengan pendapatan. Berdasarkan Tabel 1, total biaya pengeluaran adalah Rp. 2.804.000, sedangkan pendapatan dari produk Tepache sebesar Rp. 3.997.000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peneliti berhasil memperoleh keuntungan sebesar Rp. 1.193.000 dari bisnis Tepache.

4.2. Strategi Pemasaran Tepache

Bauran Strategi masa depan perusahaan sangat dipengaruhi oleh pemasaran. Banyak strategi pemasaran diperlukan untuk mencapai tujuan pemasaran (Kotler P. , 2016). Bauran pemasaran untuk produk Tepache meliputi:

4.2.1. *Product* (produk)

Produk minuman probiotik yang bagus untuk Kesehatan dengan bahan yang berkualitas. Minuman ini terbuat dari nanas dengan resep unik yang memberi pelanggan rasa yang unik. Sejauh ini, penulis telah melakukan hal-hal baru untuk membuat produk Tepache yang telah dibuat. Produk yang sudah jadi kemudian dikemas dan dijual kepada masyarakat. Kualitas produk Tepache sangat terjamin dari bahan, proses produksi, dan pengemasan. Produk Tepache menjamin cita rasa yang dihasilkan dari produksinya, dan tujuannya adalah agar pelanggan tetap setia dengan produk Tepache dan tidak beralih pada produk pesaing.

4.2.2. *Price* (harga)

Produk Tepache dalam menentukan harga memberikan harga yang terjangkau, hal ini sebanding dengan manfaat yang didapatkan dari minuman probiotik Tepache. Terkait mengantisipasi pesaing dan menjaga kesetiaan pelanggan produk Tepache, kami memberikan potongan harga berdasarkan jumlah produk yang dibeli.

4.2.3. *Place* (tempat)

Tempat produksi Tepache beralamat di desa Pabrik, Pondok, Kecamatan Grogol, Kabupaten Sukoharjo. Kawasan ini sangat strategis, karena terletak di pinggir jalan raya, sehingga lokasi produksi dapat diakses dengan mudah menggunakan kendaraan.

4.2.4. *Promotion* (promosi)

Promosi dilakukan dengan berbagai hal baik secara offline maupun online. Menggunakan media sosial seperti Instagram, WhatsApp dan Shopee untuk menjangkau banyak pelanggan, bahkan di luar Kabupaten Sukoharjo.

4.2.5. *People* (orang)

Pengelola usaha Tepache dapat melatih karyawan untuk dapat dengan cermat menanggapi saran dan keluhan pelanggan serta menyediakan produk dengan kualitas yang sesuai kepada pelanggan. Jika produk Tepache rusak, pengelola akan menawarkan solusi kepada pelanggan, jika perlu manajer akan mengganti produk Tepache dengan yang baru. Pengelola usaha juga menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan

4.2.6. *Process* (proses)

Selama proses pemasaran, pengelola memposting Tepache di media sosial dan mengemas serta menyiapkan produk untuk dikirim ke pelanggan melalui layanan pengiriman.

4.2.7. *Physical Evidence* (tampilan fisik)

Kemasan yang baik, bahan kemasan yang berkualitas dan warna produk yang menarik sangat penting untuk meningkatkan penjualan produk Tepache. Bukti fisik merupakan elemen penting dalam meyakinkan pelanggan untuk membeli produk Tepache.

Model strategi pemasaran harus digunakan karena ada persaingan yang ketat untuk produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Untuk mencapai hal ini, kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam usaha Tepache harus dievaluasi terlebih dahulu. Karakteristik Tepache adalah kualitas baik yang berasal dari bahan berkualitas serta manfaat bagi kesehatan tubuh. Faktor kesulitan, seperti kekurangan tenaga kerja dan faktor peluang, seperti banyaknya kepercayaan pelanggan serta faktor risiko, seperti persaingan yang ketat adalah faktor terakhir. Deskripsi analisis SWOT digunakan sebagai dasar untuk pembuatan matriks SWOT Tepache.

Tabel 4. SWOT Matriks Usaha Tepache

Faktor Eksternal	<i>Strength (S)</i> 1. Kualitas produk. 2. Modal relatif kecil. 3. Bahan baku mudah ditemukan 4. Proses pembuatan mudah karena tidak memerlukan keahlian khusus.	<i>Weakness (W)</i> 1. Tepache tidak tahan lama dalam suhu ruang. 2. Tenaga kerja terbatas 3. Masih banyak konsumen yang kurang mengenali Tepache, karena merupakan minuman tradisional. 4. Keterbatasan promosi dan pemasaran
Faktor Internal		
<i>Opportunity (O)</i> 1. Ekspansi ke penjualan online dan offline. 2. Masih sedikit kompetitor. 3. Ekspansi ke pasar baru. 4. Event khusus.	Strategi SO 1. Mempertahankan kualitas produk Tepache. 2. Memanfaatkan kecanggihan teknologi. 3. Melakukan inovasi produk dengan memenuhi keinginan pasar.	Strategi WO 1. Meningkatkan jumlah produksi untuk memenuhi permintaan konsumen. 2. Melakukan inovasi terhadap kemasan produk. 3. Membuka cabang baru.
<i>Threats (T)</i> 1. Persaingan produk minuman probiotik. 2. Tidak memiliki variasi rasa. 3. Perubahan tren konsumen. 4. Ketergantungan pada pelanggan utama.	Strategi ST 1. Memberikan penawaran yang menarik pada konsumen. 2. Menjaga rasa dan harga agar tetap stabil.	Strategi WT 1. Menjalin hubungan baik dengan konsumen. 2. Mengamati produk pesaing dengan meningkatkan kualitas produk.

Berdasarkan tabel 4, maka dapat diuraikan penjelasannya sebagai berikut:

1. Analisis matriks komponen *Strength (S)*
 Komponen Strength dalam analisis SWOT mengidentifikasi kekuatan internal Tepache, meliputi:
 - a. Kualitas produk.
 Tepache diproduksi dengan bahan-bahan yang berkualitas bagus sehingga menghasilkan produk berkualitas tinggi. Rasa Tepache yang unik menjadi pembeda dari minuman probiotik lainnya. Sehingga membuat konsumen tertarik untuk menikmati rasa yang unik dari Tepache.
 - b. Modal relatif kecil.

-
- Usaha Tepache tidak memerlukan modal yang besar. Dengan modal sebesar Rp. 3.000.000 sudah dapat mengembangkan usaha Tepache.
- c. Bahan baku mudah ditemukan.
Bahan baku utama diperlukan untuk produksi Tepache adalah nanas. Ketersediaan nanas melimpah dapat memudahkan dalam proses produksi Tepache besar-besaran dan konsisten rasa terjamin.
 - d. Proses pembuatan mudah karena tidak memerlukan keahlian khusus.
Proses produksi Tepache menggunakan metode fermentasi selama 3 hari. Metode fermentasi dapat dipelajari dan diaplikasikan dengan mudah tanpa keahlian khusus.
2. Analisis matriks komponen *Weakness (W)*
Komponen *Weakness* dalam analisis SWOT mengidentifikasi kekuatan internal Tepache, meliputi:
- a. Tepache tidak tahan lama dalam suhu ruang.
Tepache merupakan minuman fermentasi dan tidak menggunakan bahan pengawet. Tepache mempunyai batasan masa simpan, jika tidak disimpan dengan baik, maka produsen dan penjual akan dirugikan.
 - b. Tenaga kerja terbatas.
Keterbatasan dalam tenaga kerja, sehingga sulit untuk mengatasi peningkatan permintaan konsumen dalam skala besar.
 - c. Masih banyak konsumen kurang mengenali Tepache.
Minimnya minat masyarakat terhadap produk minuman probiotik Tepache, sehingga masih kurang banyak konsumen yang mengenali minuman probiotik Tepache.
 - d. Keterbatasan promosi dan pemasaran.
Bisnis Tepache belum menjangkau pelanggan potensial di luar lingkungan bisnis melalui promosi dan pemasaran yang aktif.
3. Analisis matriks komponen *Opportunity (O)*
Komponen *Opportunity* dalam analisis SWOT mengidentifikasi kekuatan eksternal Tepache, meliputi:
- a. Ekspansi ke penjualan online dan offline.
Bisnis Tepache dapat meningkatkan penjualan dan mencapai target pelanggan yang lebih luas, dengan cara memanfaatkan *platform e-commerce*.
 - b. Masih sedikit kompetitor.
Usaha Tepache belum memiliki banyak kompetitor dalam mengembangkan produk fermentasi di sekitar wilayah Sukoharjo.
 - c. Ekspansi ke pasar baru.
Usaha Tepache dapat meningkatkan pangsa pasar dan keuntungan dengan cara membuka cabang di lokasi strategis.
 - d. Event khusus.
Membuka event khusus seperti di festival minuman dan CFD dapat meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk dan memperluas jangkauan pelanggan.
4. Analisis matriks komponen *Threats (T)*
Komponen *Threats* dalam analisis SWOT mengidentifikasi kekuatan eksternal Tepache, meliputi:
- a. Persaingan produk minuman probiotik.
Banyak pesaing dalam produk minuman probiotik menjadi ancaman bagi Tepache dalam mengambil peluang pasar.
 - b. Tidak memiliki varian rasa.
Pasar minuman siap saji yang terus berkembang diperlukan, karena bisnis harus terus berinovasi untuk mempertahankan posisinya.
 - c. Perubahan tren konsumen.
Tren bisnis minuman selalu berubah, sehingga harus selalu mengikuti tren terbaru.
 - d. Ketergantungan pada pelanggan utama.
Bergantung pada pelanggan utama dapat membahayakan bisnis. Konflik dengan pelanggan utama yang beralih kepada produk pesaing akan memberikan dampak besar bagi produk Tepache.
5. Analisis matriks komponen S-O (*Strength-Opportunity*)
Komponen SO menggabungkan kekuatan internal dan peluang eksternal Tepache, strategi yang dapat diterapkan antara lain:
- a. Mempertahankan kualitas produk Tepache.

- Kesetiaan pelanggan terhadap produk ditentukan oleh kualitas yang tidak pernah berubah. Meningkatkan kualitas produk dengan menggunakan bahan baku berkualitas tinggi dan memahami keinginan pelanggan akan meningkatkan daya saing perusahaan.
- b. Memanfaatkan kecanggihan teknologi.
Memanfaatkan media sosial sebagai ajang promosi, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Hal ini dilakukan karena pengguna media sosial sangat aktif dan tidak jarang melakukan pemesanan.
 - c. Melakukan inovasi produk dengan memenuhi keinginan pasar.
Menyediakan berbagai inovasi produk kepada pelanggan untuk memenuhi keinginan pasar tanpa mengurangi kualitas produk Tepache.
6. Analisis matriks komponen W-O (*Weakness-Opportunity*)
Komponen WO menggabungkan kelemahan internal dengan peluang eksternal Tepache, strategi yang dapat diterapkan antara lain:
- a. Meningkatkan jumlah produksi untuk memenuhi permintaan konsumen.
Menggunakan teknologi dan alat produksi yang lebih canggih untuk mengatasi lonjakan permintaan konsumen. Hal ini dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas produksi.
 - b. Melakukan inovasi terhadap kemasan produk.
Guna menarik perhatian pembeli dapat dilakukan inovasi pada kemasan produk agar menarik minat konsumen untuk membeli.
 - c. Membuka cabang baru.
Lokasi yang strategis dalam menjual produk Tepache sangat diperlukan untuk mendatangkan pelanggan. Contoh lokasi yang cocok dan strategis untuk memasarkan Tepache adalah di pusat perbelanjaan dan bazar minuman/kuliner.
7. Analisis matriks komponen S-T (*Strength-Threats*)
Komponen ST menggabungkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal Tepache, strategi yang dapat diterapkan antara lain:
- a. Memberikan penawaran yang menarik pada konsumen.
Menawarkan pelanggan dengan cara memberi diskon dalam setiap pembelian produk Tepache, serta memberikan kupon belanja dalam setiap pembelian produk, kemudian akan ditukarkan dengan satu produk Tepache setelah terkumpul 10 kupon.
 - b. Menjaga rasa dan harga agar tetap stabil.
Bisnis tepache harus rela berkorban sedikit untuk menurunkan keuntungan bisnis, ini dilakukan untuk menjaga loyalitas pelanggan serta menjaga kuantitas dan kualitas produk Tepache. Penurunan keuntungan ini tidak bertahan lama, karena setelah harga bahan baku turun kembali, maka keuntungan akan kembali seperti semula.
8. Analisis matriks komponen W-T (*Weakness-Threats*)
Komponen WT menggabungkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal Tepache, strategi yang dapat diterapkan antara lain:
- a. Menjalin hubungan baik dengan konsumen.
Bisnis Tepache harus mempunyai fokus terhadap layanan kepada pelanggan. Diwujudkan dengan membuat program loyalitas dengan hadiah, diskon eksklusif, dan lainnya.
 - b. Mengamati produk pesaing dengan meningkatkan produk.
Bisnis Tepache dapat meningkatkan kualitas produk dan inovasi untuk menghadapi persaingan bisnis, agar mampu bersaing.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Bila seseorang ingin memulai bisnis perlu mempelajari segala sesuatu yang berhubungan dengan perusahaan yang ingin dijalankan, seperti proses produksi, tahapan pengolahan, perhitungan biaya produksi, dan keuntungan yang akan didapatkan. Bisnis Tepache adalah bisnis yang dapat dilakukan oleh siapa saja. Berdasarkan hasil penelitian, memulai bisnis Tepache hanya memerlukan modal sebesar Rp. 2.804.000, dengan modal tersebut akan menghasilkan 200 unit Tepache. Harga jual per unit Tepache ditentukan sebesar Rp. 7.000. Selama periode 19 November sampai 04 Desember 2023 terjual sebanyak 571 unit, sehingga pendapatan usaha Tepache sebesar Rp. 3.997.000. Dapat disimpulkan bahwa usaha Tepache menghasilkan keuntungan sebesar Rp. 1.193.000.

Bisnis Tepache telah menggunakan bauran pemasaran 7P, dan hasilnya bagus untuk harga, produk, lokasi, dan promosi. Namun, bisnis ini perlu meningkatkan promosi. Selain itu, berdasarkan hasil dari analisis SWOT, dapat disimpulkan bahwa produk Tepache memiliki faktor kekuatan yang cukup yakni bahan baku yang mudah ditemukan serta murah. Strategi pemasaran produk Tepache memiliki kelemahan, yaitu tidak

mempunyai opsi untuk pelanggan yang ingin memesan dan produk yang tidak dapat bertahan lama. Peluang strategi ini adalah masih sedikit kompetitor yang berada di wilayah Sukoharjo. Kemudian perubahan masyarakat dalam tren konsumsi minuman dan ketergantungan pada pelanggan utama menjadi ancaman bagi strategi pemasaran. Guna meningkatkan penjualan, strategi pemasaran produk Tepache dapat memberikan inovasi produk yang sudah ada untuk menarik konsumen yang lebih variatif, seperti inovasi pada kemasan Tepache. Dampaknya, produk Tepache menjadi lebih diminati untuk dikonsumsi oleh lebih banyak pelanggan.

Bisnis Tepache disarankan untuk melakukan inovasi produk dengan cara mengembangkan varian rasa Tepache, diperlukan peningkatan daya tahan produk Tepache agar dapat disimpan lebih lama oleh konsumen, proses produksi Tepache harus dioptimalkan untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi, sehingga dapat memenuhi permintaan konsumen dengan lebih baik, kemudian untuk promosi harus ditingkatkan melalui berbagai saluran, seperti event *Car Free Day*, media sosial, dan kolaborasi dengan influencer.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Franita, R dan Fuady, "Analisis Pengangguran di Indonesia," *J. Ilmu Pengetah. Sos.*, p. 89, 2019.
- [2] Sukirno, *Teori Pengantar Ekonomi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- [3] Andriyanto, D. Prasetyo, and R. Khodijah, "Angkatan Kerja Dan Faktor Yang Mempengaruhi Pengangguran," vol. 11, no. 2, pp. 66–82, 2020.
- [4] J. Storey, D and J. Greene, F, *Small Business and Entrepreneurship Pearson Education*. Pearson Education Limited, 2010.
- [5] R. U. Nasution, "Strategi Memulai Bisnis baru dalam berwirausaha," *J. Ilmu Pengetah. Sos.*, vol. 3, no. 3, 2022.
- [6] Y. Yunus and E. Zubaidah, "Pengaruh Konsentrasi Sukrosa dan Lama Fermentasi Terhadap Viabilitas L. Casei Selama Penyimpanan Belu Velve Pisang Ambon," *J. Pangan dan Agroindustri*, vol. 3, no. 2, pp. 303–312, 2015.
- [7] N. Puspitasari, "Kajian Kulit Nanas Pada Tepache," *Pros. Semin. Tek. Kim.*, 2017.
- [8] I. Juriah, s, "Efektifitas Ekstra Etanol Kulit Nanas terhadap Trichophyton mentagrophytes.," *Akad. Anal. Yayasan Fajar Pekanbaru*, 2018.
- [9] S. Rahayu, E, *Makanan Fermentasi dan Probiotik*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 2008.
- [10] S. Hidayati, *Teori Ekonomi Mikro*, no. 1. Tangerang Selatan: UNPAM PRESS, 2019.
- [11] T. B. Utomo, "Teori Produksi," *Univ. Islam Negeri Alaudin Makassar*, vol. 7, no. 2019, pp. 8–10, 2022.
- [12] P. Hariani, "Implementasi Teori Produksi Model " Cobb - Douglas Function " Untuk Umkm Makanan Siap Saji Di Kota Medan," *Proceding Semin. Nas. Kewirausahaan*, vol. 2, no. 1, pp. 1083–1095, 2021.
- [13] A. J. Zebua, "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Shopie Paris BC. Yenni Kecamatan Muara Bulian," *J. Ilm. Univ. Batanghari Jambi*, pp. 222–229, 2018.
- [14] Y. Adiyanto, "Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Rangenang (Rengginang) di Kabupaten Pandeglang," *J. Bina Bangsa Ekon.*, vol. 13, no. 02, pp. 267–276, 2020.
- [15] B. Dharmmesta, *Manajemen Pemasaran Analisis Bisnis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE, 2012.
- [16] P. Kotler, *Marketing Management*. Harlow: Essex Pearson Education Limited, 2007.
- [17] S. Godin, *This Is Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2020.
- [18] T. Wheelen, *Strategic Management and Business Policy*. California: Addison-Wesley, 2012.
- [19] F. David, *Manajemen Strategis: Konsep*. Jakarta: Salemba Empat, 2017.
- [20] W. P. Cravens, *Strategic Marketing*. McGraw Hill, 2013.
- [21] S. Redjeki, "Analisis Strategi Pemasaran Usaha Kopi Legato," *Proceding Semin. Nas. Manajemen, Akunt. dan Perbank.*, 2018.
- [22] I. Widowati, D. A. Riany, and F. Andrianto, "Analisis SWOT Untuk Pengembangan Bisnis Kuliner (Studi Kasus Pada UMKM Papat Sodara Food Purwakarta)," *J. Teknol.*, pp. 1–11, 2022.
- [23] A. Wicaksono, "Jurnal Manajemen Industri dan Logistik Strategi Pemasaran dengan menggunakan Analisis SWOT Tanpa Skala Industri Pada PT X Di Jakarta," 2018.
- [24] E. Purwanto and S. S. Watini, "Analisis Harga Pokok Produksi Menggunakan Metode Full Costing

-
- Dalam Penetapan Harga Jual (Studi Kasus Unit Usaha Regar Fruit),” 2020.
- [25] M. C. Nugroho and S. F. Nurhayati, “Produksi Pembuatan Briket Arang Dari Pengolahan Limbah Tempurung Kelapa Sebagai Sumber Energi Terbarukan,” vol. 2, no. 2, pp. 47–55, 2024.
- [26] M. A. Febryanto and S. F. Nurhayati, “Analisis Swot dalam Penentuan Strategi Pemasaran Briket Arang UKM Javabara di Kabupaten Karanganyar 2023,” vol. 2, no. 2, pp. 36–46, 2024.
- [27] F. M. . Poluan, S. L. Mandey, and I. W. J. Ogi, “Strategi Marketing Mix Dalam meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instan Alvero),” *J. EMBA*, vol. 7, no. 3, pp. 2969–2978, 2019.
- [28] Nurlaila, Anwar, and B. Dipokusumo, “Analisis Pendapatan dan Strategi Pengembangan Tahu di Kelurahan Abian Tubuh Kecamatan Sandubaya Kota Mataram,” vol. 20, no. 1, pp. 58–68, 2020.
- [29] F. Rangkuti, *Studi Kelayakan Bisnis dan Investasi*. Jakarta: Kompas Gramedia Building, 2012.
- [30] F. Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2018.
- [31] F. Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2018.