

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN
EKSPOR *ORGANIC COCONUT SUGAR*
PADA PT MEGA INOVASI ORGANIK KOTA BEKASI**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional
Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali

Oleh

NI LUH PUTU OCTAVIA DEWI

NIM 1915744041

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023**

SKRIPSI
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN
EKSPOR *ORGANIC COCONUT SUGAR*
PADA PT MEGA INOVASI ORGANIK KOTA BEKASI



POLITEKNIK NEGERI BALI

Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional
Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali

Oleh

NI LUH PUTU OCTAVIA DEWI

NIM 1915744041

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2023

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

1. Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Ekspor *Organic Coconut Sugar* Pada PT Mega Inovasi Organik Kota Bekasi
2. Pelaksana
 - a. Nama : Ni Luh Putu Octavia Dewi
 - b. NIM : 1915744041
3. Jurusan : Administrasi Bisnis
4. Program Studi : Manajemen Bisnis Internasional

Badung, 24 Agustus 2023

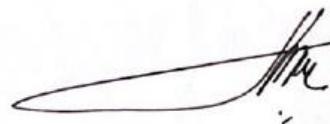
Menjetujui,

Pembimbing I,



A.A. Ayu Mirah Kencanawati, SE., M.M.
NIP 197206121998022002

Pembimbing II,



Drs. I.B. Artha Adnyana, M.Hum.
NIP 196312311989031023

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN EKSPOR *ORGANIC COCONUT SUGAR* PADA PT MEGA INOVASI ORGANIK KOTA BEKASI

Oleh

NI LUH PUTU OCTAVIA DEWI
NIM 1915744041

Disahkan :

Penguji I

Ketua Penguji

Penguji II

I Komang Mahayana Putra, SE., M.M.
NIP 196310171990031003

A.A. Ayu Mirah Kencanawati, SE., M.M.
NIP 197206121998022002

Kasiani, SE., M.Si.
NIP 196204211990032002

Mengetahui
Jurusan Administrasi Niaga
Ketua,



Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE., MBA., Ph.D.
NIP 196409291990032003

Badung, 24 Agustus 2023
Prodi Manajemen Bisnis Internasional
Ketua,

Ketut Vini Elfarosa, SE., M.M.
NIP 197612032008122001

MOTTO & PERSEMBAHAN

Motto :

Never give up. Today is hard, tomorrow will be worse, but the day after tomorrow will be sunshine.

Jangan pernah menyerah. Hari ini sulit, besok akan lebih buruk, tetapi hari sesudahnya akan berhasil.

Persembahan :

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas Rahmat-Nyalah penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran Ekspor *Organic Coconut Sugar* Pada PT Mega Inovasi Organik Kota Bekasi**” tepat pada waktunya. Dengan terselesainya skripsi ini penulis mengucapkan terima kasih dan persembahan kepada :

- 1 Orang tua dan saudara yang telah memberikan semangat, dukungan serta doa yang tiada henti untuk kesuksesan penulis.
- 2 Keluarga besar PT Mega Inovasi Organik Kota Bekasi yang telah memberikan penulis kesempatan untuk melakukan penelitian sehingga dapat memperlancar proses pembuatan penelitian ini.
- 3 Bapak dan Ibu Dosen Pembimbing yang telah membimbing serta banyak memberikan arahan, motivasi, dan petunjuk sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran Ekspor *Organic Coconut Sugar* Pada PT Mega Inovasi Organik Kota Bekasi**” adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah skripsi ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil karya saya.

Badung, 24 Agustus 2023

Yang Menyatakan



Ni Luh Putu Octavia Dewi

NIM 1915744041

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis strategi pemasaran yang digunakan pada PT Mega Inovasi Organik Kota Bekasi dalam meningkatkan volume ekspor. Metode penentuan sampel dilakukan secara *purposive* dengan menganalisis strategi bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*) yang telah digunakan perusahaan. Penelitian ini selain dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif juga menggunakan analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threat*) dan Matriks IE. Analisis SWOT adalah analisis yang digunakan untuk mengevaluasi peluang dan ancaman dilingkungan eksternal maupun kekuatan dan kelemahan yang dimiliki lingkungan internal perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai skor IFAS 3,39 menunjukkan posisi internal yang kuat. Nilai skor EFAS 2,89 menunjukkan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang baik dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Pada diagram cartesius menunjukkan posisi perusahaan dalam keadaan agresif yang berarti sangat menguntungkan bagi perusahaan. Pada Matriks IE menurut hasil perhitungan IFAS dan EFAS didapatkan nilai IFAS sebesar 3,39 dan skor untuk hasil EFAS sebesar 2,89. Apabila dikonversikan kedalam gambar Tabel IE Matriks, maka terletak pada kolom ke-4, dimana hasilnya perusahaan masuk kedalam fase *growth* yang berkonsentrasi melalui integrasi horizontal. Adapun srategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan adalah semakin memperluas pemasaran kebeberapa negara lain dengan memanfaatkan kekuatan perusahaan berupa tingginya kualitas *organic coconut sugar* dan mengambil peluang dengan meningkatnya minat *organic coconut sugar* di seluruh dunia.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Ekspor, Organic Coconut Sugar

ABSTRACT

This research aims to understand and analyze the marketing strategies employed by PT Mega Inovasi Organik Kota Bekasi in enhancing export volume. The sample selection method was purposive, involving an analysis of the marketing mix strategies (product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process) utilized by the company. Besides employing qualitative descriptive analysis, this study also employed SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) and an IE Matrix. SWOT analysis is employed to assess external opportunities and threats as well as internal strengths and weaknesses of the company's environment. The research findings reveal an IFAS score of 3.39, signifying a strong internal position. An EFAS score of 2.89 indicates that the company responds well to existing opportunities and mitigates threats within its industry market. The Cartesian Diagram indicates an aggressive company positioning, indicating favorable conditions for the company. According to the IE Matrix results based on IFAS and EFAS calculations, an IFAS score of 3.39 and an EFAS score of 2.89 were obtained. When translated into the IE Matrix table, the company falls in the fourth column, signifying that the company is in the growth phase with a focus on horizontal integration. The marketing strategy employed by the company to enhance sales involves expanding market presence in various other countries, leveraging the company's strength in high-quality organic coconut sugar. This strategy also capitalizes on the growing global interest in organic coconut sugar.

Keywords: Marketing Strategy, Export, Organic Coconut Sugar

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadapan Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Ekspor *Organic Coconut Sugar* Pada PT Mega Inovasi Organik Kota Bekasi”** tepat pada waktunya. Adapun proposal skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan program Sarjana Terapan (S1 Terapan) Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali.

Dalam penyusunan proposal skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan Bapak dan Ibu Dosen Pembimbing serta berbagai pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan proposal skripsi ini. Melalui kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu hingga terselesaikannya proposal skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak I Nyoman Abdi,SE.,M.eCom. selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan izin kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan dan memfasilitasi perkuliahan di Politeknik Negeri Bali.
2. Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi,SE.,MBA.,Ph.D selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali.
3. Ibu Ketut Vini Elfarosa,SE.,M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Politeknik Negeri Bali.

4. Ibu A.A. Ayu Mirah Kencanawati, SE., M.M. selaku dosen pembimbing I.
Ucapan terima kasih ini disampaikan atas kesediaan beliau yang tiada henti memberikan waktu dan arahan berharga dalam membimbing saya. Masukan yang berharga dari Ibu telah membantu saya menjalankan proses penyusunan penelitian ini dengan baik.
5. Bapak Drs. I.B. Artha Adnyana, M.Hum. selaku dosen pembimbing II.
Saya mengucapkan terimakasih atas segala hal yang telah diajarkan, dari nasehat dan motivasi yang telah membuat saya kembali semangat sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
- 4 Keluarga besar PT Mega Inovasi Organik Kota Bekasi yang telah memberikan penulis kesempatan untuk melakukan penelitian sehingga dapat memperlancar proses pembuatan penelitian ini. Keterbukaan dan kerjasama yang diberikan oleh perusahaan sangatlah berarti bagi penulis.
6. Orang tua dan keluarga tercinta yang telah memberikan doa serta dukungan selama penyusunan penelitian ini.
7. Sahabat seperjuangan Sasqia, Yuliandani, Pande Krisna, Aditya Wiryantha dan Reza Destrawan yang selalu memberi semangat serta banyak bantuan dalam menyelesaikan penelitian ini.
8. Teman-teman di kampus Politeknik Negeri Bali khususnya Jurusan Administrasi Bisnis yang telah banyak membantu memberikan ide dan masukan dalam skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini dalam beberapa bab masih ada kekurangan, mengingat terbatasnya kemampuan dan pengetahuan penulis sudah berusaha maksimal dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun demi terwujudnya kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini. Semoga dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan.



Badung, 24 Agustus 2023
Yang Menyatakan

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and strokes, positioned below the text 'Yang Menyatakan'.

Penulis

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	14
2.1 Telaah Teori.....	14

2.1.1 Strategi Pemasaran.....	14
2.1.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	20
2.1.3 <i>Organic Coconut Sugar</i>	27
2.1.4 Bisnis Internasional.....	31
2.1.5. Ekspor	33
2.2. Penelitian Terdahulu.....	36
2.3 Kerangka Teoritis	47
BAB III METODE PENELITIAN.....	48
3.1 Tempat Penelitian.....	48
3.2 Objek Penelitian	48
3.3 Sumber Data.....	49
3.4 Jenis Data.....	50
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.6 Teknik Analisis Data	55
3.7 Jadwal Penelitian.....	64
BAB IV PEMBAHASAN	65
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	65
4.1.1 Sejarah Perusahaan	65
4.1.2 Struktur Organisasi	67
4.1.3 Visi & Misi Perusahaan	74
4.2 Bauran Pemasaran	74
4.2.1 Strategi Produk (<i>Product</i>)	74
4.2.2 Strategi Harga (<i>Price</i>).....	76
4.2.3 Strategi Promosi (<i>Promotion</i>).....	77
4.2.4 Strategi Tempat (<i>Place</i>)	78

4.2.5 Strategi Orang (<i>People</i>)	80
4.2.6 Strategi Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	82
4.2.7 Strategi Proses (<i>Process</i>).....	83
4.3 Analisis SWOT	85
4.3.1 <i>Internal Factor Analysis Summar (IEFAS)</i>	88
4.3.2 <i>Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)</i>	89
4.3.3 Matriks Internal Eksternal (IE).....	92
4.3.4 Matriks SWOT	93
4.4 Pembahasan.....	100
BAB V PENUTUP.....	108
5.1 Kesimpulan	108
5.2 Saran	109
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN	114

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Nilai Ekspor <i>Organic Coconut Sugar</i> Indonesia 5 Tahun Terakhir.....	5
Tabel 1. 2 Negara Pengimpor Produk <i>Organic Coconut Sugar</i>	8
Tabel 2. 1 Kandungan Kimia Nira Kelapa.....	29
Tabel 2. 2 Kandungan Gizi <i>Organic Coconut Sugar</i>	30
Tabel 3. 1 IFAS (<i>Internal Factors Analysis Summary</i>)	58
Tabel 3. 2 EFAS (<i>External Factors Analysis Summary</i>)	60
Tabel 4. 1 Analisis SWOT	87
Tabel 4. 2 <i>Internal Factor Analysis Summary (IFAS)</i>	88
Tabel 4. 3 <i>Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)</i>	89
Tabel 4. 4 Matriks SWOT	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Ekspor <i>Organic Coconut Sugar</i>	9
Gambar 2.1 Kerangka Teoritis	47
Gambar 3. 1 Diagram Analisis SWOT	62
Gambar 3. 2 Matriks IE.....	63
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi PT Mega Inovasi Organik	68
Gambar 4. 2 Proses Pembuatan <i>Organic Coconut Sugar</i>	84
Gambar 4. 3 Diagram Cartesius Analisis SWOT PT Mega Inovsi Organik.....	91
Gambar 4. 4 Matriks IE PT Mega Inovasi Organik Kota Bekasi.....	93

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Identitas Skripsi Mahasiswa Prodi MBI Tahun 2023

Lampiran 2 : Lembar Bimbingan

Lampiran 3 : Daftar Pertanyaan Wawancara

Lampiran 4 : Daftar Pertanyaan Kuesioner

Lampiran 5 : Data Kuesioner

Lampiran 6 : Sertifikat PKL

Lampiran 7 : Dokumentasi Wawancara dan Observasi

Lampiran 8 : Data Spesifikasi *Organic Coconut Sugar*

Lampiran 9 : Surat Bukti Pernyataan Penggunaan Produk Luaran Skripsi oleh
Perusahaan

Lampiran 10 : Luaran Skripsi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan memilih untuk melakukan bisnis internasional karena disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya memiliki kelebihan *absolut* (mutlak). Keunggulan mutlak diperoleh ketika suatu negara mengadakan spesialisasi dalam produksi barangnya. Keunggulan mutlak adalah kemampuan negara menghasilkan jenis barang tertentu dengan biaya lebih murah, karena perbedaan efisiensi sehingga negara tersebut dapat memegang monopoli dalam melakukan produksi dan memperdagangkan produk atau komoditas yang dimiliki. Tentunya ini akan tercapai jika tidak ada negara lain yang dapat menghasilkan produk atau komoditas serupa sehingga negara itu menjadi satu satunya negara produsen.

Adanya kondisi alam memungkinkan hal ini dapat terjadi. Misalnya suatu negara memiliki keunggulan dalam pertambangan, perkebunan, kehutanan, pertanian, dan perikanan. Namun tidak hanya disebabkan oleh faktor alam, keunggulan mutlak juga dapat diperoleh dari suatu negara ketika mampu menghasilkan suatu komoditas atau produk yang lebih banyak dan memiliki harga cenderung rendah. Keuntungan seperti ini secara umum tidak akan bisa bertahan lama karena adanya kemajuan teknologi akan berdampak pada metode produksi

yang lebih cepat dengan biaya rendah. Parera (2020:45)

Perkembangan dunia bisnis yang semakin ketat dan penuh persaingan membuat para pelaku bisnis yang ada sulit untuk bertahan. Para pelaku bisnis harus memiliki strategi yang inovatif agar dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Selain memberi dampak pada tingkat persaingan, globalisasi juga memberikan peluang perusahaan untuk melakukan pemasaran internasional. Pertumbuhan pasar internasional lebih prospektif daripada pasar lokal, itu adalah alasan utama perusahaan-perusahaan mulai memasuki pasar internasional.

Setiap perusahaan yang melakukan usaha internasional kemungkinan besar akan menemukan peluang baru dan lebih baik dari pasar domestik, meskipun akan terdapat banyak tantangan dan hambatan saat memasuki pasar global. Dalam memasuki pasar global terdapat tujuh cara diantaranya ekspor, pemberian lisensi, waralaba, pembukaan cabang, *joint venture*, investasi langsung serta investasi portofolio. Pilihan awal untuk perusahaan di negara berkembang seperti Indonesia dalam memperluas pasar luar negeri yaitu salah satunya melalui kegiatan ekspor. Ekspor merupakan mekanisme utama untuk menumbuhkan bisnis serta menawarkan keuntungan pasar yang lebih besar dengan skala ekonomi yang lebih besar. Pasar internasional jauh lebih besar dan lebih kompetitif daripada pasar domestik dan tingkat pertumbuhannya jauh melebihi jika dibandingkan dengan pasar lokal. Komoditas berdaya saing tinggi yaitu produk-produk yang berbahan asli Indonesia dan mempunyai keunggulan tersendiri atau keunggulan komparatif dan memiliki peluang di pasar ekspor. Setiawan (2019:18)

Kegiatan ekspor adalah kegiatan mengirimkan suatu produk dari produsen ke konsumen yang berada diluar negeri dengan tetap mematuhi ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan dalam Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia nomor 19 tahun 2021 tentang kebijakan dan pengaturan ekspor. Menurut Kamus Besar Indonesia, ekspor adalah pengiriman barang dagangan ke luar negeri. Dalam suatu perdagangan, tentu salah satu yang ingin didapatkan adalah keuntungan atau bisa disebut manfaat dari perdagangan yang dijalankan. Ekspor menjadi strategi utama yang digunakan oleh perusahaan dengan skala kecil maupun besar untuk bersaing di pasar internasional. Adanya kegiatan ekspor juga akan memberikan keuntungan yang besar bagi pendapatan negara, transfer modal, kenaikan devisa, serta memperluas lapangan pekerjaan. Memiliki tingkat resiko yang rendah dan modal yang tidak begitu besar menyebabkan strategi ekspor lebih sering digunakan dibandingkan dengan strategi lainnya.

Dalam memasarkan produk dari suatu perusahaan perlu adanya strategi sehingga perusahaan tersebut bisa mendapatkan laba dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang berorientasi pada kegiatan atau produk yang serupa. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta aplikasinya. Terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang

selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran didasarkan atas lingkungan internal dan eksternal melalui analisis keunggulan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan setiap peluang yang ada. Strategi pemasaran sebagai upaya untuk mencari posisi pemasaran yang menguntungkan. Rambe (2022:90)

Peran pemasaran di suatu perusahaan atau organisasi sangat penting karena untuk mencapai keberhasilan atau kesuksesan perusahaan tersebut. Keberhasilan setiap perusahaan dalam memasarkan produk tidak lepas dari perencanaan strategi pemasaran yang matang serta menggabungkan elemen-elemen yang ada di bauran pemasaran. Elemen-elemen yang saling mendukung satu sama lain di dalam bauran pemasaran untuk mendapatkan persepsi yang diinginkan dari pasar sasarnya. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan gabungan beberapa komponen yang berhubungan satu sama lain, untuk membentuk strategi dalam pemasaran yang terdiri dari 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), sarana fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) sebagai strategi yang penting untuk menentukan keberhasilan dalam mencapai tujuan kegiatan pemasaran. Kotler & Armstrong (Ismanto, 2022:89)

Wabah Covid-19 yang menyerang banyak negara di seluruh dunia yang terjadi pada awal tahun 2020 dan memberikan efek negatif terhadap perdagangan barang secara global. Bahkan virus ini menyebar hingga tahap gelombang kedua di tahun 2021. Nilai perdagangan untuk beberapa komoditas di dunia secara umum mengalami penurunan yang cukup drastis. Pandemi ini memiliki dampak besar diberbagai sektor, salah satunya perekonomian negara. Nilai perdagangan untuk

beberapa komoditas di dunia secara umum mengalami penurunan yang disebabkan oleh pembatasan pergerakan barang antar negara dan sedikitnya permintaan akibat resesi global. Disamping itu banyak negara yang memberlakukan *lockdown* sehingga berpengaruh pada kegiatan ekspor dan impor yang sangat penting untuk memenuhi kebutuhan negara luar dan dalam negeri. Iftimie (2021:74)

Peluang ekspor komoditi agribisnis Indonesia masih terbuka sangat lebar mengingat hasil-hasil pertanian, perikanan, dan perkebunan banyak memiliki keunggulan dibandingkan dengan negara lain. Tanaman Kelapa merupakan salah satu komoditas perkebunan yang telah lama dikenal dan sangat berperan bagi kehidupan masyarakat Indonesia. Bila ditinjau dari aspek ekonomi, tanaman ini mempunyai nilai ekonomis yang tinggi, tiap bagian dari komoditas ini dapat menghasilkan berbagai produk-produk yang mempunyai nilai jual, salah satunya adalah *organic coconut sugar*. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, produksi kelapa nasional mencapai 2,85 juta ton pada 2021. Jumlah tersebut meningkat 1,47% dibandingkan tahun sebelumnya yang sebesar 2,81 juta ton. Indonesia juga memiliki perkebunan kelapa seluas 2.554.744 Ha yang tersebar diseluruh daerah sehingga mampu menjadi salah satu negara penghasil kelapa terbesar di dunia. Statistik Perkebunan Unggulan Nasional (2020-2022)

Tabel 1. 1 Nilai Ekspor *Organic Coconut Sugar* Indonesia 5 Tahun Terakhir

Tahun	Nilai / Net Value (USD)
2018	52,519,593.21
2019	49,275,559.26
2020	63,837,441.57
2021	73,869,729.30
2022	81,989,990.00
Total	364,188,644.37

Sumber: Badan Pusat Statistik 2018-2022

Berdasarkan sumber data tersebut nilai ekspor *organic coconut sugar* dari Indonesia saat ini terus bertumbuh rata-rata mencapai 12% persen per tahun sejak 2018 hingga 2022. Jika pada tahun 2018 nilai ekspor *organic coconut sugar* sebesar 52,519,593.21 USD maka pada tahun 2022 mengalami kenaikan yang cukup signifikan yakni sebesar 81,989,990.00 USD. Meskipun dunia terdampak pandemi Covid-19 pada awal tahun 2020, nilai ekspor dari produk *organic coconut sugar* masih meningkat walaupun tidak signifikan. Tentunya hal ini membuktikan jika permintaan atau daya beli *organic coconut sugar* di pasar internasional cukup tinggi meskipun adanya pandemi covid-19. Komoditas utama *coconut sugar* yang diekspor bersifat organik dan memiliki banyak manfaat untuk kesehatan. *Organic coconut sugar* sendiri lebih disukai karena dalam proses pembuatannya tidak ada campuran bahan kimia buatan atau zat adiktif lainnya. Seluruh kandungan yang ada pada sumber aslinya dapat dipertahankan karena proses yang organik tersebut.

Perkebunan merupakan salah satu bisnis strategis dan andalan dalam perekonomian Indonesia, bahkan pada masa krisis ekonomi yang disebabkan pandemi covid-19. Sebagian besar produk tanaman perkebunan berorientasi ekspor dan diperdagangkan di pasar internasional sebagai sumber devisa. Disamping sebagai sumber devisa, beberapa komoditas tanaman perkebunan merupakan bahan baku sejumlah industri dalam negeri yang juga berorientasi ekspor dan banyak menyerap tenaga kerja. Salah satu sumber daya alam yang dimiliki Indonesia sebagai negara agraris yaitu potensi perkebunan kelapa. Perkebunan kelapa dapat dijadikan sebagai sumber mata pencaharian alternatif dan utama sebagai petani.

Pulau Jawa terkenal sebagai sentra perkebunan kelapa yang terkenal akan kualitasnya. Dimana salah satu produk unggulannya yaitu *organic coconut sugar*. *Organic coconut sugar* adalah nektar yang mengkristal dari bunga pohon kelapa (*Cocos Nucifera*) yang dibuat dengan proses perebusan, pendinginan, dan penggilingan sehingga memiliki cita rasa yang khas. Di sisi lain, *organic coconut sugar* merupakan alternatif yang baik untuk pengganti gula biasa karena indeks glikemik yang rendah dan tanpa efek samping sehingga lebih baik untuk kesehatan dibanding penggunaan gula biasa atau konvensional maupun pemanis natural lainnya. Setiawan (2019:66)

Pertumbuhan ekspor *organic coconut sugar* di Indonesia memiliki trend yang sangat positif. Komoditas tersebut menjadi salah satu produk yang terus menerus di promosikan di sejumlah negara tujuan ekspor dan perlu mendapat perhatian dalam kegiatan pengembangan agroindustri. *Organic coconut sugar* juga memiliki keunggulan yang tidak di dapat dari pemanis lainnya, yaitu aroma khas dari nira. Aroma ini mulai menjadi familiar di kalangan konsumen dan mulai digunakan untuk berbagai campuran makanan dan minuman. Indonesia adalah negara kepulauan beriklim tropis, dimana kondisi tersebut sangat cocok dan relevan untuk pertumbuhan pohon kelapa. Sehingga tidak heran jika Indonesia menjadi salah satu produsen *organic coconut sugar* terkemuka di dunia. Bahkan produk yang kental dengan sosial, ekonomi dan budaya masyarakat pedesaan di Indonesia ini mengalami permintaan yang cukup tinggi. Hal tersebut disebabkan *organic coconut sugar* memiliki berbagai kelebihan yang semakin populer. Berikut merupakan data sepuluh besar negara pengimpor *organic coconut sugar* didunia.

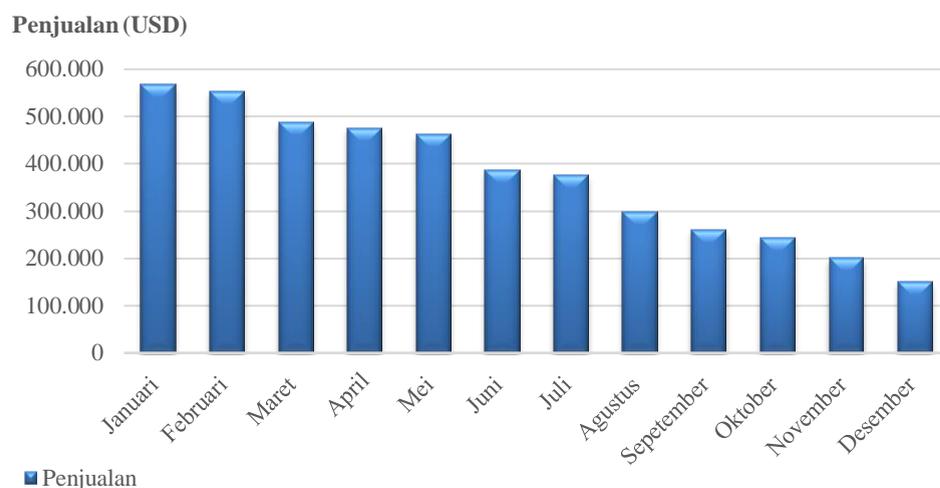
Tabel 1. 2 Negara Pengimpor Produk *Organic Coconut Sugar* Tahun 2022

Negara Importir	Kuantitas (Ton)
Sri Lanka	988,158
Thailand	937,388
China	496,758
France	374,819
Belgium	142,142
United States of America	110,998
Malaysia	105,843
Germany	100,865
Netherlands	95,174
Vietnam	90,965

Sumber: Trademap Importir *Organic Coconut Sugar* 2022

Berdasarkan data tersebut tidak dapat dipungkiri jika produk asli Indonesia yang bersumber dari kekayaan alam dan memiliki keunggulan kompetitif di pasar internasional adalah *organic coconut sugar*. Maka selain bisa mengendalikan harga ekspor juga mampu menumbuhkan industri di dalam negeri dan meningkatkan citra Indonesia di mata dunia. Beberapa negara di Asia, Eropa dan Amerika merupakan pengimpor utama *organic coconut sugar* dengan kuantitas terbanyak pada tahun 2022. Hal tersebut didukung oleh industri makanan yang mulai mengutamakan penggunaan pemanis natural dibanding pemanis buatan.

PT Mega Inovasi Organik merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang ekspor produk pertanian organik. Salah satu produk unggulan yang diproduksi yaitu *organic coconut sugar*. Dimana dalam proses produksinya melibatkan komunitas petani kelapa tradisional di Jawa Tengah, Indonesia dan diproses secara alami tanpa tambahan bahan kimia dan pengawet. PT Mega Inovasi Organik memiliki kantor pusat yang bertempat di Ruko Marquette Citra Grand CBD Cibubur Blok GR no 01-02 Jalan Alternatif Cibubur Cileungsi Km 05, RT.002/RW.003, Jatirangga, Jatisampurna, Kota Bekasi, Jawa Barat. Selain itu PT Mega Inovasi Organik juga memiliki pabrik khusus untuk memproduksi *organic coconut sugar* yang berlokasi di Dusun Sempu Desa Bumirejo, Lendah, Kulonprogo, Indonesia. Perusahaan ini telah melakukan ekspor produk *organic coconut sugar* diberbagai macam negara. Berikut merupakan data penjualan *organic coconut sugar* pada PT Mega Inovasi Organik periode tahun 2022.



Gambar 1.1 Ekspor *Organic Coconut Sugar* PT Mega Inovasi Organik Th 2022
 Sumber: Data Primer PT Mega Inovasi Organik 2022

Berdasarkan gambar 1.3 dapat diketahui bahwa penjualan ekspor *organic cocount sugar* pada PT Mega Inovasi Organik dari bulan januari hingga desember tahun 2022 mengalami penurunan yang cukup drastis. Dapat dijelaskan jika pada awal bulan januari PT Mega Inovasi Organik menghasilkan penjualan ekspor *organic coconut sugar* sebesar 566,889,55 USD dan mengalami penurunan pada bulan desember menjadi 150,553,99 USD. Tentunya hal tersebut berbanding terbalik dengan keadaan yang menunjukkan bahwa permintaan dari *organic coconut sugar* yang begitu tinggi di pasar internasional. Pemasaran ekspor produk *organic coconut sugar* tidak lepas dari berbagai persaingan, ancaman dan kelemahan yang muncul dari berbagai aspek. Akan tetapi perusahaan juga memiliki peluang dan kekuatan dalam memasarkan produknya. Sehingga dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan sejenis yang beredar di pasar internasional PT Mega Inovasi Organik perlu menerapkan strategi-strategi perusahaan dan memperhatikan faktor-faktor eksternal dan internal dengan tujuan untuk mengetahui situasi pasar yang selalu mengalami perubahan dan diharapkan mampu menaikkan penjualan pada periode tahun berikutnya secara berkelanjutan.

Dengan latar belakang tersebut, menjadi dasar pertimbangan penulis untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan PT Mega Inovasi Organik dalam memasarkan produknya sehingga mengalami penurunan ditengah kebutuhan pasar yang meningkat. Jika dilihat dari faktor internal perusahaan masih tidak memiliki anggaran yang cukup untuk mengoptimalkan strategi pemasaran sedangkan dari faktor eksternal adanya perusahaan lokal sejenis

yang berada disetiap negara tujuan ekspor menyebabkan perusahaan harus mampu menunjukkan keunggulannya agar tetap bisa bertahan ditengah persaingan yang ketat. Disamping itu penulis juga ingin menentukan strategi apakah yang paling tepat guna meningkatkan volume penjualan ekspor *organic coconut sugar* pada PT Mega Inovasi Organik Kota Bekasi. Melihat saat ini pemerintah telah memberikan banyak dukungan dan beberapa kemudahan regulasi untuk eksportir dalam memasarkan produk unggulannya ke mancan negara. Kebijakan yang mendukung peningkatan ekspor antara lain kemudahan mengurus perizinan dan memberikan fasilitas kepada produsen barang ekspor. Sehingga seharusnya perusahaan dapat meningkatkan penjualan bukan mengalami penurunan penjualan. Hal ini menarik bagi penulis untuk melakukan penelitian dengan judul ***“Analisis Strategi Pemasaran Ekspor Organic Coconut Sugar Pada PT Mega Inovasi Organik Kota Bekasi”***

1.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini mengacu dari latar belakang masalah. Maka perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran ekspor *organic coconut sugar* pada PT Mega Inovasi Organik Kota Bekasi?
2. Strategi apakah yang paling tepat guna meningkatkan volume penjualan ekspor *organic coconut sugar* pada PT Mega Inovasi Organik Kota Bekasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran ekspor *organic coconut sugar* pada PT Mega Inovasi Organik Kota Bekasi.
2. Untuk mengetahui strategi yang paling tepat guna meningkatkan volume penjualan ekspor *organic coconut sugar* pada PT Mega Inovasi Organik Kota Bekasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti, merupakan persyaratan untuk menyelesaikan studi di Politeknik Negeri Bali
2. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan dalam menyusun kebijakan yang lebih baik di masa datang terutama dalam pemasaran ekspor usaha.
3. Bagi pihak lain yang membutuhkan, diharapkan dapat menjadi bahan pustaka dan informasi untuk masalah yang sama di masa datang.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan merupakan suatu susunan secara keseluruhan dari suatu penelitian yang disusun secara garis besar dengan tujuan untuk memudahkan mengetahui isi dari penelitian. Dalam sistematika penulisan ini diuraikan secara garis besar gambaran dan arahan dari isi skripsi yang terdiri dari lima bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan beberapa teori dasar yang berkenaan dengan penelitian ini yaitu strategi pemasaran ekspor *organic coconut sugar*.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang jenis penelitian yang digunakan, fokus penelitian, lokasi penelitian, sumber data, metode pengumpulan data dan analisa data yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, yang berisi tentang penyajian serta analisis dan interpretasi data.

BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan dan saran dari penulis terhadap masalah yang dibahas.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Ekspor *Organic Coconut Sugar* Pada PT Mega Inovasi Organik Kota Bekasi dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a) Strategi pemasaran yang digunakan pada PT Mega Inovasi Organik dari segi *product, place, phisycal eviden*, dan *price* sudah melakukan strategi yang tepat sasaran dengan tujuan perusahaan. Namun dari segi *promotion*, PT Mega Inovasi Organik masih perlu melakukan peningkatan dari jumlah anggaran agar bisa mengoptimalkan pemasaran baik secara *offline* maupun *online*. Pada strategi *process* perusahaan masih menggunakan cara yang konvensional untuk menjaga kualitas rasa dari *organic coconut sugar* yang menyebabkan tidak mampunya perusahaan dalam memproduksi dengan jumlah kapasitas yang besar. Sehingga perlu dikombinasikan dengan bantuan teknologi guna mempermudah dan menaikkan jumlah kapasitas produksi. Sedangkan dari strategi *people*, perusahaan perlu merekrut lebih banyak SDM dibidang pemasaran agar mampu mengoptimalkan penjualan.

- b) Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel matriks IFAS dan tabel matriks EFAS, diketahui PT Mega Inovasi Organik berada pada kuadran I yang mendukung strategi agresif untuk meningkatkan volume ekspor perusahaan dengan mengoptimalkan kekuatan serta peluang yang dimiliki perusahaan untuk melakukan ekspansi dan memasuki pasar baru. memperluas jaringan pemasaran, menjaga kualitas dan mutu produk *organic coconut sugar* serta menjaga kepercayaan pelanggan untuk terus meningkatkan penjualan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang bermanfaat bagi pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

- a) Semakin memperluas pangsa pasar ke negara lain. Salah satu caranya adalah menggunakan luaran dari hasil penelitian ini berupa pemasaran produk *organic coconut sugar* pada pasar digital B2B terkemuka di Timur Tengah bernama Tradeling. Disamping itu perusahaan juga harus mampu menjaga dan mempertahankan pasar yang telah ada dengan cara menjaga hubungan perdagangan dengan negara tujuan ekspor serta menambah modal perusahaan
- b) Merekrut lebih banyak SDM pemasaran untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan memanfaatkan bantuan teknologi berupa alat yang dapat membantu proses produksi dengan kapasitas yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, 2019. "Manajemen Pemasaran : Analisis Untuk Perancangan. Strategi Pemasaran. Yogyakarta" STIM YKPN.
- Badan Pusat Statistik Indonesia, 2023. "Nilai Ekspor *Organic Coconut Sugar* Indonesia 2018-2022" Jakarta: BPS Indonesia.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2023). Statistik Perkebunan Unggulan Nasional Indonesia 2020-2022. Jakarta: BPS Indonesia.
- Dharmawan, dkk. 2023. "*Healthy organic coconut sugar powder business's development strategy: A case study at the Nira Perwira Cooperative, Purbalingga District, Central Java, Indonesia.*" *Doctoral dissertation, Jenderal Soedirman University.*
- Sitep, dkk. 2020. "*The Development Strategy of Carrot Commodity Marketing with the SWOT Analysis Approach in Merdeka District, Karo Regency.*" *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal).*
- Sudiantini, 2022. Diktat Bahan Ajar Bisnis Internasional. CV. Pena Persada.
- Parera, 2020: "Pengantar Ilmu Ekonomi" Jakarta : Bumi Aksara.
- Fawzi, dkk. 2022 "Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi." Pascal Books.
- Prasita, 2008. "Analisis Kepuasan Konsumen dan Bauran Pemasaran (7P)", Skripsi (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma).
- Aprianti, 2017 "Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda Studi pada PT. Pasific Motor 1 Cikarang," Bekasi: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Bangsa, 2017.
- Fitriyani, Widowati & Wibowo, 2015. "Analisa Strategi Pemasaran Ekspor CV Amarta Indotama Dalam Memasuki Pasar Global." *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi*, 6(2), 142-158.
- Azizah (2020). "Strategi Segmenting, Targeting & Positioning (STP) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember". Skripsi (Jember-Intitut Agama Islam Negeri Jember,2020), 35-42.

- Rangkuti, 2019. "Analiisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis" PT. Centro Inti Media, Jakarta.
- Labatjo, dkk. 2018. "Bauran Pemasaran Kerajinan Cenderamata Berbahan Baku Bambu Batik (Studi Kasus Pada UD. Betris di Kelurahan MerasKecamatan Bunaken Kota Manado)., Agri-Sosio Ekonomi Unsrat, ISSN 1907-4298, Volume 14 Nomor 1, Januari2018: 247-256.
- Saleh, 2019. "Konsep dan Strategi Pemasaran" CV Sah Media.
- Hidayah, dkk. 2021 "Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Studi Kasus pada Pudanis di Kaliwungu". Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi. Vol. 19, Hal 76-82.
- Iftimie, et al. 2021. "*First and second waves of coronavirus disease-19: A comparative study in hospitalized patients in Reus.*" Spain. PLoS ONE 16
- Kotler & Armstrong, 2019. *Principles of Marketing Seventeenth Edition*. Pearson Education Limited
- Kurtz, dkk. 2022 "Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi" Pascal Books.
- Wulandari. 2019., Strategi Bauran Pemasaran PT. Charoen Pokphand Indonesia Unit Mojokerto. Jurnal Inovasi Penelitian: Teori dan Implementasi, Vol.2 No.2.
- Annisa, dkk. 2022 "*Vaname Shrimp (Litopenaeus Vannamei) Export Marketing Strategy in South Sulawesi.*" *International Journal of Social Science Research and Review*, 5(1), 134-143.
- Wang, dkk. 2022 "*Research on Zhejiang Province's Textile and Apparel Export Based on SWOT Analysis.*" Vol. 1 No. 2 (*International Symposium on Sustainable Development and Economic Management*).
- Rivaldi, Jamil, Mahyuddin. 2022. "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Ekspor Udang Vaname (*Litopenaeus Vannamei*) (Studi Kasus: UD. Jumari, Kecamatan Gebang, Kabupaten Langkat." Jurnal Inovasi Penelitian: digilib.unimed.ac.id, 47-57.
- Murtini, dkk. 2019. "Analisa Bauran Pemasaran (7p) Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada

- Home Industry CV Melati Kota Pangkalpinang).” *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis (Jipmb)*, 6(4), 2354–5682.
- Mardiyaningsih, Malik & Fathoni. 2018. “*Application Of Marketing Mix In Improving Sales Volume In PT. Nusantara Sakti Branch Of Simongan Semarang.*” *Journal of Management*, 4 (4).
- Hapsari, dkk. 2022 “*Business Strategy Analysis Of Cocoa Agribusiness Commodity Export Company at Agro Tama.*” *Doctoral dissertation, Hassanudin University.*
- Nabila, dkk. 2023. *Analisis Strategi Pemasaran Pada Pasar Global. Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 3(1), 73–80.
- Nursyamsu Mahyuddin dan Nur Hidayat, 2019. *Bisnis Ekspor itu Mudah.*, Penerbit Agromedia Pustaka
- Melinda, 2020. “Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor Kopi Gayo Pada KBQ Baburrayan Takengon Dengan Pendekatan Analisis SWOT”. Skripsi (Universitas Negeri Medan)
- Poluan, F. M., Mandey, S., & Ogi, I. W. 2019. “Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan.” Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Akuntansi*, 7(3).
- Raharjo, 2018. “Strategi Pemasaran melalui Analisis *Strenght Weakness Opportunity Threat* (SWOT) pada Usaha Penyewaan Lapangan Futsal di Scudetto Futsal Banyuwangi.” Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ratna, dk. 2020. “*Business and Accounting Education Journal.*” Abstrak Info Artikel. 1(2), 116–127.
- Rivaldi, dkk. 2022. “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Ekspor Udang Vaname (*Litopenaeus Vannamei*) Studi Kasus: UD. Jumari, Kecamatan Gebang, Kabupaten Langkat.” *Jurnal Manajemen Agribisnis dan Agroindustri*, Vol.2, Hal 33-40.
- Raharjo, 2018. “Strategi Pemasaran melalui Analisis *Strenght Weakness Opportunity Threat* (SWOT) pada Usaha Penyewaan Lapangan Futsal di Scudetto Futsal Banyuwangi” Skripsi (Yogyakarta: Universitas Negeri

Yogyakarta).

Siregar, dkk. 2021. Strategi Pemasaran Ekspor Dalam Memasuki Pasar Global.

Jurnal Ekonomi Manajemen, 16(2), 42-48.

Sultanuzzaman, dkk. 2019. *“Effects of export and technology on economic*

growth: Selected emerging Asian economies.” Economic Research

Ekonomiska Istraživanja, 32:1, 2515-2531.

Sayah, 2022. *“The Role of Distribution Channels in the Export Marketing Mix*

Strategy of Coconut Oil: A Case Study of a Foreign Coconut Oil Exporting

Company.” International Journal of Export Marketing.

Sugiyono, 2019. Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D.

Bandung: ALFABETA.

Sugiyono, 2020. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.

Musarofah, dkk. 2022 *“Analysis Marketing Strategy In Creating A Competitive*

Advantage Home Industry Handicraft Folding Mat (Studies on CV.

Excellent Group)

Tjiptono, 2019. Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1. Yogyakarta.