



JURNAL ILMU-ILMU PERTANIAN
POLITEKNIK PEMBANGUNAN PERTANIAN
YOGYAKARTA-MAGELANG
P-ISSN: 1858-1226; E-ISSN: 2723-4010



STRATEGI PEMASARAN SIMPLISIA KUNYIT (*Curcuma domestica* Val) (STUDI KASUS DI P4S MENOREH HERBAL)

Muhammad Dwi Fauzan^{1*}, Rr Siti Astuti², R. Hermawan³

^{1,2,3} Politeknik Pembangunan Pertanian Yogyakarta Magelang, Yogyakarta, 55167

*) Muhammad Dwi Fauzan: muhammaddwifauzan@gmail.com

Article Info

Article History:

Received: August, 17th, 2022

Accepted: November, 4th, 2024

Published: November, 11th, 2024

Kata Kunci:

faktor eksternal
faktor internal
kunyit
strategi pemasaran

Keywords:

external factors
marketing strategy
internal factors
turmeric

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor internal (IFAS) dan faktor eksternal (EFAS) serta merumuskan alternatif strategi pemasaran simplisia kunyit (*Curcuma domestica* Val) pada P4S Menoreh Herbal yang berlokasi di Jl Pule, Menoreh, Kecamatan Salaman, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah. Penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2021 sampai dengan bulan Juni 2022. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu *mixed methods* yang merupakan perpaduan antara metode penelitian kualitatif dan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan sensus atau sampling total melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan diskusi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor internal yang menjadi kekuatan yaitu kualitas produk baik, harga murah, dan menjalin suatu kemitraan. Faktor internal yang menjadi kelemahan yaitu promosi jarang, pendidikan rendah, produk terjual rendah, dan media pemasaran kurang memadai. Faktor eksternal yang menjadi peluang yaitu pangsa pasar masih terbuka, dan tersedianya fasilitas pemasaran online. Faktor eksternal yang menjadi ancaman yaitu terdapat pesaing usaha, dan pandemi dapat menurunkan permintaan produk. Rumusan alternatif strategi yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan strategi SO (*Strengths-Opportunities*) yaitu meningkatkan kualitas produk, memperluas pangsa pasar baik lokal maupun ekspor, melakukan pemasaran produk secara *online*, dan meningkatkan saluran distribusi produk.

ABSTRACT

This study aimed to determine internal (IFAS) and external (EFAS) factors and formulate alternative marketing strategies for turmeric simplicia (Curcuma domestica Val) at P4S Menoreh Herbal located on Jl Pule, Menoreh, Salaman District, Magelang Regency, Central Java. This research was conducted from December 2021 to June 2022. The method used in this research is mixed methods which is a combination of qualitative and quantitative research methods. The sampling technique used in this study is a census or total sampling through observation, interviews, questionnaires, and discussions. The results of this study indicate that the internal factors of strengths are good product quality, low prices, and establishing a partnership. Internal factors of weaknesses are infrequent promotions, low education, low sales of products, and inadequate marketing media. External factors that become opportunities are market share is still open, and the availability of online marketing facilities. External factors that pose a threat are business competitors, and the pandemic that can reduce product demand. The alternative strategies obtained based on this research resulted in the use of SO (Strengths-Opportunities) strategy, namely improving product quality, expanding market share both locally and internationally, conducting online product marketing, and improving product distribution channels.

PENDAHULUAN

Tanaman Kunyit (*Curcuma domestica* Val) merupakan jenis tanaman obat pada famili Zingiberaceae. Tumbuhnya tanaman kunyit yaitu berasal dari Indonesia, tepatnya yaitu berada di Pulau Jawa. Kunyit memiliki kandungan senyawa kimia yaitu kurkumin, desmetoksi kurkumin, bidesmetoksikurkumin, minyak atsiri, pati, tannin, dan damar, sehingga dapat digunakan sebagai obat herbal dalam menyembuhkan beberapa penyakit,

diantaranya dapat meringankan nyeri rematik, mengatasi amandel, haid tidak lancar, *antibiotic*, koreng, membasmi ketombe, disentri, dan penurunan tekanan darah.

Menurut BPS (2020), Jawa Tengah merupakan salah satu provinsi dengan produksi kunyit terbesar di Indonesia, di mana beberapa kabupaten di provinsi ini berperan signifikan dalam memasok kunyit untuk kebutuhan domestik. Salah satu kabupaten dengan produksi kunyit tertinggi adalah Kabupaten Magelang, yang tercatat menghasilkan sekitar 2.399 ton kunyit. Produktivitas kunyit di Kabupaten Magelang didukung oleh kondisi agroklimat yang sangat cocok untuk pertumbuhan tanaman rimpang ini, seperti suhu yang hangat, curah hujan cukup, dan kesuburan tanah yang baik. Faktor-faktor tersebut memungkinkan kunyit tumbuh subur dan menghasilkan rimpang berkualitas tinggi dengan kandungan kurkumin yang optimal. Selain itu, mutu produk kunyit dari Magelang juga dipengaruhi oleh praktik budidaya yang diterapkan petani, seperti penggunaan bibit unggul dan manajemen hama yang efektif. Kombinasi faktor lingkungan dan praktik budidaya ini menjadikan Jawa Tengah, khususnya Kabupaten Magelang, sebagai salah satu produsen kunyit berkualitas yang mendukung pasokan kunyit nasional.

Potensi usaha simplisia kunyit cukup tinggi, dikarenakan terdapat tren *back to nature* dan adanya pandemi Covid-19, sehingga beberapa masyarakat berupaya dalam menjaga kesehatan maupun menjalani pengobatan dengan menggunakan obat alami atau obat herbal. Kandungan yang terdapat pada rimpang kunyit dapat meringankan nyeri rematik, mengatasi amandel, haid tidak lancar, *antibiotic*, koreng, membasmi ketombe, disentri, dan penurunan tekanan darah (Soeryoko, 2011). Menurut Ditjen Pengembangan Ekspor Nasional (2019) menyatakan bahwa tren permintaan ekspor kunyit pada saat ini meningkat. Produk yang dibutuhkan berupa simplisia kunyit maupun filtratnya dengan jumlah yang cukup tinggi. Salah satu pasar ekspor yang menjanjikan yaitu di Uni Eropa yang digunakan sebagai bahan baku obat.

Perusahaan P4S Menoreh Herbal adalah salah satu perusahaan agribisnis yang bergerak pada bidang Biofarmaka, Perusahaan ini berdiri pada 13 Mei 2013, yang berlokasi di Jl. Pule, Menoreh, Kec Salaman, Kab Magelang, Jawa Tengah. P4S Menoreh Herbal sebagai produsen simplisia tanaman obat dan jamu godog yang bekerjasama dengan mitra petani di wilayah Magelang. Perusahaan ini belum berkembang, dikarenakan belum memiliki strategi yang tepat dalam memasarkan produk simplisia tanaman obat. Strategi pemasaran simplisia hanya dilakukan dengan cara *word of mouth marketing* dan pemasaran *online* secara sederhana, sehingga volume penjualan belum maksimal.

Hal yang mendasari peneliti melakukan penelitian yaitu kunyit memiliki khasiat yang berfungsi sebagai obat dan usaha ini memiliki potensi yang cukup tinggi, untuk berkembang serta membantu perusahaan dalam merumuskan alternatif strategi pemasaran simplisia kunyit, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, serta menentukan alternatif strategi pemasaran produk simplisia kunyit (*Curcuma domestica* Val) di P4S Menoreh Herbal.

METODE

Penelitian dilaksanakan mulai Bulan Desember 2021 sampai dengan Bulan Juli 2022. Penelitian dilakukan pada usaha simplisia kunyit P4S Menoreh Herbal yang berlokasi di Jl Pule, Menoreh, Kec. Salaman, Kab. Magelang, Jawa tengah. Penentuan lokasi dilakukan secara *purposive*, yaitu dengan mempertimbangkan bahwa P4S Menoreh Herbal merupakan produsen simplisia kunyit dengan bekerjasama kepada petani dan memiliki kendala dalam pemasaran simplisia kunyit.

Pada penelitian ini menggunakan metode kajian yaitu *mixed methods* yang merupakan perpaduan antara metode penelitian kualitatif dan kuantitatif. (Sugiyono, 2018). Teknik pengambilan sampel menggunakan sensus atau sampling total melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan diskusi. Responden dalam penelitian meliputi pemilik usaha, karyawan, mitra petani, dan mitra dagang pada P4S Menoreh Herbal. Teknik analisis data menggunakan analisis SWOT (Rangkuti, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan usia yaitu umur 15-64 tahun sejumlah 90%, sehingga produktivitas kerja termasuk kedalam kelompok usia produktif, yang dapat mendukung perumusan strategi pemasaran dan dapat mengembangkan pemasaran dengan keterampilan dan ide- ide kreatif maupun inovatif pada produk simplisia kunyit. Menurut Widakdo (2021), bahwa usia yang lebih muda cenderung memiliki daya tangkap dan ingatan yang lebih baik terhadap informasi yang baru dibandingkan dengan usia yang lebih tua.

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan adalah tingkat pendidikan SD sebanyak 57%. Secara umum dominan tingkat pendidikan responden belum baik, sehingga lambat dalam menerapkan strategi pemasaran produk. Dengan pendidikan yang rendah maka diperlukan pelatihan dan bimbingan terhadap pemasaran produk. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah laki-laki sebesar 67%. Menurut Fikri M (2022), bahwa tingkat produktivitas laki-laki lebih tinggi dari perempuan. Hal tersebut dipengaruhi

oleh faktor-faktor yang dimiliki oleh perempuan seperti fisik yang kurang kuat, dalam bekerja cenderung menggunakan perasaan.

2. Analisis Faktor Internal (IFAS)

Analisis faktor internal (IFAS) berfungsi untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang ada di dalam perusahaan. Dalam analisis faktor internal perlu memperhatikan variabel-variabel yang ada di dalamnya (Retno, 2018). Dengan mengetahui faktor-faktor yang menjadi kekuatan maupun kelemahan pada perusahaan maka dapat membantu dalam merumuskan strategi yang tepat dalam melakukan pemasaran sisimplisia kunyit di perusahaan P4S Menoreh Herbal.

Tabel 1. Matrik Faktor Internal

No	Faktor-Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<i>Kekuatan (Strengths)</i>				
1	Kualitas produk sisimplisia kunyit baik	0,078	3,143	0,245
2	Produk sisimplisia kunyit menggunakan bahan baku organik	0,071	2,857	0,203
3	Harga produk sisimplisia kunyit lebih murah dibandingkan pesaing usaha	0,07	2,952	0,207
4	Lokasi usaha strategis	0,079	3	0,237
5	Ketersediaan produk sisimplisia yang dimiliki perusahaan cukup banyak	0,082	3,19	0,262
6	Menjalin kerjasama dengan mitra	0,073	3,095	0,226
7	Produsen sangat berpengalaman	0,075	3	0,225
8	Keterampilan tenaga kerja baik	0,079	3,095	0,245
Jumlah Skor				1,849
<i>Kelemahan (Weaknesses)</i>				
1	Kemasan produk simplisia kunyit kurang menarik	0,045	1,905	0,086
2	Kegiatan promosi jarang (diskon, voucher, cashback, flash sale, dll)	0,036	1,857	0,067
3	Media pemasaran kurang memadai (sosial media, marketplace, website, dll)	0,051	1,762	0,090
4	Pendidikan karyawan masih rendah	0,055	1,857	0,102
5	Pemantauan terhadap bahan baku rendah	0,055	1,952	0,107
6	Produk terjual per bulan rendah	0,059	1,81	0,107
7	Belum ada perjanjian kerja maupun kontrak kerjasama secara tertulis dengan mitra tani	0,046	1,476	0,068
8	Belum ada manajer pemasaran	0,047	1,905	0,090
				1,00
Jumlah Skor				0,716
Total Skor IFAS/nilai X				1,133

Berdasarkan analisis pada tabel tersebut menunjukkan bahwa hasil perhitungan atau total skor faktor internal (IFAS) sebesar 1,133. Hasil tersebut didapatkan dari selisih antara jumlah skor kekuatan sebesar 1,849 dengan jumlah skor kelemahan sebesar 0,716. Maka dapat dihasilkan bahwa kekuatan dari perusahaan lebih besar dari pada kelemahan dari perusahaan yang memiliki selisih jumlah skornya yaitu 1,133.

3. Analisis Faktor Eksternal (EFAS)

Analisis faktor eksternal (EFAS) berfungsi untuk mengetahui peluang dan ancaman yang ada di luar perusahaan. Lingkungan eksternal bisnis (*external business environment*) merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan usaha yang berada di luar perusahaan dan perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam mengambil keputusan (Susanthi, 2017). Dengan mengetahui faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman maka dapat membantu merumuskan strategi pemasaran sisimplisia kunyit di P4S Menoreh Herbal.

Tabel 2. Matrik Faktor Eksternal

No	Faktor-Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<i>Peluang (Opportunities)</i>				
1	Ketersediaan bahan baku produk kunyit dari petani tercukupi dan dapat membantu proses kegiatan usaha	0,081	3,429	0,278
2	Jasa ekspedisi mendukung dalam usaha untuk membantu proses kegiatan pemasaran dalam hal distribusi	0,084	3,143	0,264
3	Peraturan pemerintah mendukung usaha herbal	0,091	3,048	0,277
4	Permintaan produk herbal meningkat dengan adanya gaya hidup sehat	0,093	3,19	0,297
5	Pangsa pasar local dan ekspor masih terbuka	0,088	3	0,264
6	Pemasaran online memudahkan konsumen mendapatkan produk	0,082	3,333	0,273
7	Kunyit sudah cukup di kenal masyarakat	0,096	3,333	0,320

Jumlah Skor		1,973		
<i>Ancaman (Threats)</i>				
1	Petani mitra menjual pada pesaing	0,061	2,143	0,131
2	Terdapat pesaing usaha pada bidang yang sama	0,051	1,714	0,087
Lanjutan Tabel 2. Matrik Faktor Eksternal				
3	Fluktuasi harga bahan baku di tingkat petani mempengaruhi harga produk	0,052	2,048	0,106
4	Tidak terjalin kemitraan yang baik (terdapat penyimpangan) karena mitra petani tidak memiliki loyalitas dengan perusahaan	0,063	2,143	0,135
5	Pandemi menurunkan permintaan dan menurunkan harga produk	0,056	2,143	0,120
6	Bencana alam dapat merugikan setiap usaha (gempa bumi, kebakaran, angin kencang)	0,047	1,667	0,078
7	Terdapat persaingan dengan produk obat modern	0,054	1,762	0,095
Jumlah Skor		0,753		
Total Skor EFAS/nilai Y		1,220		

Berdasarkan analisis pada tabel tersebut menunjukkan bahwa hasil perhitungan atau total skor faktor eksternal (EFAS) sebesar 1,220. Hasil tersebut didapatkan dari selisih antara jumlah skor peluang sebesar 1,973 dengan jumlah skor ancaman sebesar 0,753. Maka dapat dihasilkan bahwa peluang dari luar perusahaan lebih besar dari pada ancaman dari luar perusahaan yang memiliki selisih jumlah skornya yaitu 1,220.

4. Analisis Matrik SWOT

Analisis matrik SWOT dapat diketahui bahwa perumusan strategi pemasaran sisimplisia kunyit di P4S Menoreh Herbal, terbagi menjadi 4 bagian yaitu strategi SO (*Strengths-Opportunities*), strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*), strategi ST (*Strengths-Threats*), dan strategi WT (*Weaknesses-Threats*).

Strategi SO (*Strength-Opportunity*) bertujuan untuk mengoptimalkan kekuatan internal dalam rangka meraih peluang yang ada. Salah satu langkah utamanya adalah dengan meningkatkan kualitas produk melalui penerapan *Good Agricultural Practices* (GAP) dan *Good Handling Practices* (GHP). GAP akan memastikan proses budidaya tanaman berjalan secara optimal, sedangkan GHP menjaga kualitas produk selama penanganan dan pengiriman. Di samping itu, memperluas pangsa pasar, baik lokal maupun internasional, dapat dicapai dengan menambah jaringan relasi bisnis dan membangun kemitraan strategis dengan mitra dagang. Memanfaatkan pemasaran online juga akan membuka peluang bagi produk untuk dikenal lebih luas, sementara peningkatan jalur distribusi dengan menjalin kemitraan bersama jasa ekspedisi dapat membantu produk mencapai konsumen dengan lebih efisien dan tepat waktu.

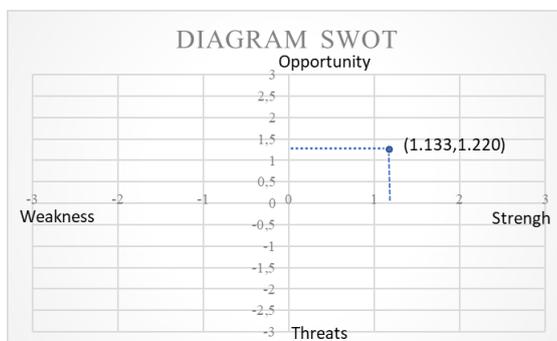
Strategi WO (*Weakness-Opportunity*) difokuskan untuk memanfaatkan peluang pasar sekaligus memperbaiki kelemahan internal. Salah satu caranya adalah dengan menambah teknologi pemasaran yang lebih modern dan intensif, seperti platform e-commerce dan media sosial, yang membantu menjangkau konsumen baru. Melakukan pelatihan dan bimbingan kepada karyawan juga akan meningkatkan kompetensi mereka dalam menghadapi permintaan pasar yang tinggi, sehingga kualitas produksi dan layanan pun lebih optimal. Selain itu, meningkatkan intensitas promosi produk membantu mendorong peningkatan volume penjualan dan memperkuat citra produk di pasar. Penerapan GAP dan GHP secara rutin juga akan mendukung pengembangan usaha dan membantu produk mencapai standar pasar yang lebih luas, sementara pengawasan ketat pada Quality Control menjaga konsistensi kualitas yang diharapkan konsumen.

Strategi ST (*Strength-Threat*) mengarahkan penggunaan kekuatan internal untuk mengatasi ancaman eksternal. Pembuatan kontrak tertulis dengan mitra bisnis akan memastikan keamanan kerjasama dan menjaga hubungan bisnis yang transparan dan saling menguntungkan. Memantau perkembangan mitra serta menetapkan harga yang kompetitif akan membantu mengatasi tekanan persaingan. Di samping itu, memperkuat branding produk bertujuan untuk memperjelas nilai unik produk di hadapan konsumen, dan melakukan sosialisasi tentang manfaat produk akan meningkatkan pemahaman konsumen. Sosialisasi dan pemberdayaan mitra petani melalui pelatihan juga diperlukan untuk meningkatkan kepercayaan diri dan loyalitas mitra terhadap perusahaan, serta menjaga keseimbangan produksi sesuai dengan permintaan pasar.

Strategi WT (*Weakness-Threat*) difokuskan untuk mengurangi kelemahan internal sekaligus mengatasi ancaman eksternal. Pengawasan dan pembinaan yang intensif kepada mitra petani akan membantu memperkuat hubungan kemitraan. Sosialisasi dan evaluasi penerapan GAP dan GHP kepada petani mitra juga perlu dilakukan secara berkala untuk mempertahankan daya saing. Selain itu, memperbarui kemasan produk dan melakukan promosi yang menarik akan mendukung daya tarik produk di mata konsumen. Terakhir, melakukan perekrutan karyawan yang kompeten di bidangnya sangat penting agar seluruh proses, dari produksi hingga pemasaran, dapat berjalan optimal dan menghasilkan produk berkualitas tinggi yang diminati pasar.

5. Matrik Grand Strategy

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari analisis matrik IFAS dan EFAS, diperoleh bahwa total nilai IFAS yaitu 1,133, yang diperoleh dari selisih jumlah skor antara kekuatan dan kelemahan. Total skor yang didapatkan, akan digunakan sebagai nilai X. Hasil yang didapatkan untuk total skor EFAS yaitu 1,220, yang diperoleh dari selisih jumlah skor antara peluang dan ancaman. Total skor yang didapatkan, akan digunakan sebagai nilai Y. Dengan mengetahui nilai X dan Y maka dapat menentukan posisi dari perusahaan, yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Diagram SWOT

Berdasarkan hasil yang diperoleh bahwa titik koordinat atau posisi perusahaan berada pada kuadran I yang berarti perusahaan dalam kondisi yang sangat baik atau menguntungkan. Pada posisi ini perusahaan memiliki kekuatan dan dapat menangkap peluang yang sudah ada. Pada kuadran ini termasuk ke dalam strategi agresif atau strategi SO (*Strengths- Opportunities*).

6. Skala Prioritas

Menurut Prastiyo et al. (2018), uji skala prioritas merupakan kajian ulang dari empat strategi yang telah dirumuskan dalam tahap analisis. Strategi merupakan cara dalam menggapai tujuan (Rangkuti, 2015), sehingga pada perumusan strategi yang digunakan pada matrik SWOT dapat digunakan sebagai bahan uji skala prioritas yaitu dengan cara menjumlahkan skor pada masing masing strategi dan memberikan rating atau peringkat strategi yang paling tinggi hingga paling rendah. Dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Skala Prioritas Strategi

Strategi	Skor	Total Skor	Peringkat
Strategi SO	1,849 + 1,973	3,822	I
Strategi WO	0,716 + 1,973	2,689	II
Strategi ST	1,849 + 0,753	2,602	III
Strategi WT	0,716 + 0,753	1,469	IV

Berdasarkan hasil yang diperoleh, diketahui bahwa skor tertinggi yaitu pada strategi SO, dengan total skor sebesar 3,822 maka dari itu strategi ini berada pada peringkat I atau merupakan strategi yang paling tepat digunakan sebagai strategi dalam pemasaran sisimplisia kunyit. Strategi SO ini merupakan strategi agresif yang ditetapkan berdasarkan sikap dari perusahaan dalam menggunakan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal. Skor berikutnya atau peringkat II yaitu dengan menggunakan strategi WO sebesar 2,689. Peringkat III yaitu dengan menggunakan strategi ST sebesar 2,602 dan peringkat IV yaitu dengan menggunakan strategi WT sebesar 1,469.

KESIMPULAN

Hasil penelitian berkaitan dengan strategi pemasaran sisimplisia kunyit pada perusahaan P4S Menoreh Herbal di Jl. Pule, Menoreh, Kecamatan Salaman, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah. Faktor internal yang diperoleh untuk kekuatan yaitu kualitas produk baik, harga murah, dan menjalin suatu kemitraan. Sedangkan kelemahannya yaitu promosi jarang, pendidikan rendah, dan produk terjual rendah, media pemasaran kurang memadai Faktor eksternal yang diperoleh untuk peluang yaitu pangsa pasar masih terbuka, dan tersedianya fasilitas pemasaran online, sedangkan ancamannya yaitu terdapat pesaing usaha, dan pandemi dapat menurunkan permintaan. Rumusan alternatif strategi yang diperoleh berdasarkan analisis SWOT dan melakukan diskusi dengan pemilik usaha yaitu melakukan pemasaran produk secara online, dengan menggunakan sosial media maupun marketplace, dan memperluas pangsa pasar dengan menambah relasi dan menjalin suatu kemitraan dengan mitra dagang. Diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan pada produk sisimplisia kunyit pada P4S Menoreh Herbal.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, berkaitan dengan strategi pemasaran simplisia kunyit pada P4S Menoreh Herbal, maka disarankan untuk perusahaan dan peneliti selanjutnya. Bagi perusahaan P4S Menoreh Herbal agar menerapkan rencana implementasi yang telah dibuat, dalam melakukan pemasaran simplisia kunyit sehingga mampu meningkatkan volume penjualan. Bagi peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian tentang tindak lanjut program strategi pemasaran yang telah teliti pada produk sisimplisia kunyit di P4S menoreh Herbal dan melakukan penelitian berkaitan dengan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk sisimplisia kunyit.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada Polbangtan Yogyakarta serta P4S Menoreh Herbal yang telah membantu terlaksanannya penelitian ini.

REFERENSI

- BPS. (2020). Produksi Tanaman Biofarmaka (Obat) 2018-2020. Badan Pusat Statistika. <https://www.bps.go.id/indicator/55/63/1/produksi-tanaman-biofarmaka- obat-.html>
- Ditjen Pengembangan Ekspor Nasional. (2019). Peluang Produk Kunyit. Ekspor Warta. <http://djpen.kemendag.go.id>
- Fikri, M. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produktivitas Angkatan Kerja Industri Kecil Di Kota Palopo.
- Prastiyo, A., Fathoni, A., & Malik, D. (2018). Strategi Pemasaran Produk Jahe Merah Melalui Analisis Swot Pada Perusahaan Ud. Barokah Ungaran. *Jurnal of Management*, 02(02), 1–11.
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia.
- Retno, D. A. K. (2018). Strategi pemasaran Obat Herbal, Studi Kasus Pada Perusahaan Obat herbal Jamur Dewa Di kabupaten Malang. 1, 105–112.
- Soeryoko, H. (2011). *Tanaman Obat Paling Berkhasiat Penakluk Asam Urat*. CV Andi Offset.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* (cetakan ke-21) (2nd ed.). Alfabeta.
- Susanthi, P. R. (2017). Analisis Lingkungan Internal dan eksternal dalam Mencapai Tujuan Perusahaan. *Jurnal Elektronik Rekaman*, 1(1), 31.
- Widakdo, D. S. W. P. J. (2021). Efek Usia dan Tingkat Pendidikan terhadap Kinerja Tenaga Bantu Penyuluh Pertanian. *Jurnal Penyuluhan*. <https://doi.org/10.25015/17202131614>