



**STRATEGI PEMASARAN PRODUK OLAHAN ROSELLA  
BERNILAI TAMBAH TINGGI  
(Studi Kasus Pada Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik Gresik)**

**SKRIPSI**

Oleh

**Dian Rahmawati  
NIM 171710301027**

**PROGRAM STUDI TEKNOLOGI INDUSTRI PERTANIAN  
FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN  
UNIVERSITAS JEMBER  
2023**



**STRATEGI PEMASARAN PRODUK OLAHAN ROSELLA  
BERNILAI TAMBAH TINGGI  
(Studi Kasus Pada Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik Gresik)**

**SKRIPSI**

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Teknologi Industri Pertanian (S1) dan mencapai gelar Sarjana Teknik

Oleh

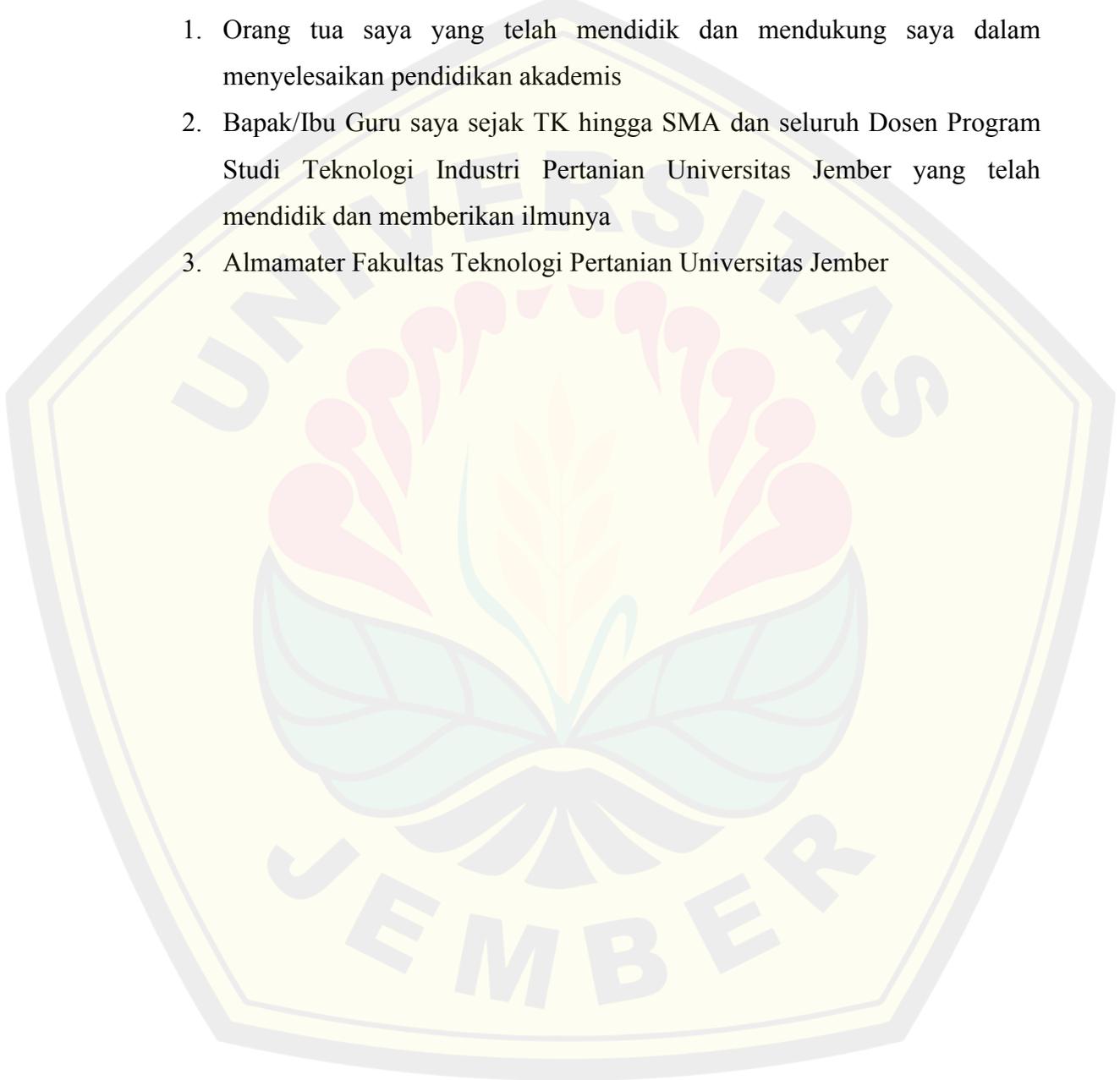
**Dian Rahmawati  
NIM 171710301027**

**PROGRAM STUDI TEKNOLOGI INDUSTRI PERTANIAN  
FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN  
UNIVERSITAS JEMBER  
2023**

**PERSEMBAHAN**

Puji syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat serta hidayah-Nya. Dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, skripsi ini saya persembahkan sebagai rasa terima kasih kepada:

1. Orang tua saya yang telah mendidik dan mendukung saya dalam menyelesaikan pendidikan akademis
2. Bapak/Ibu Guru saya sejak TK hingga SMA dan seluruh Dosen Program Studi Teknologi Industri Pertanian Universitas Jember yang telah mendidik dan memberikan ilmunya
3. Almamater Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Jember

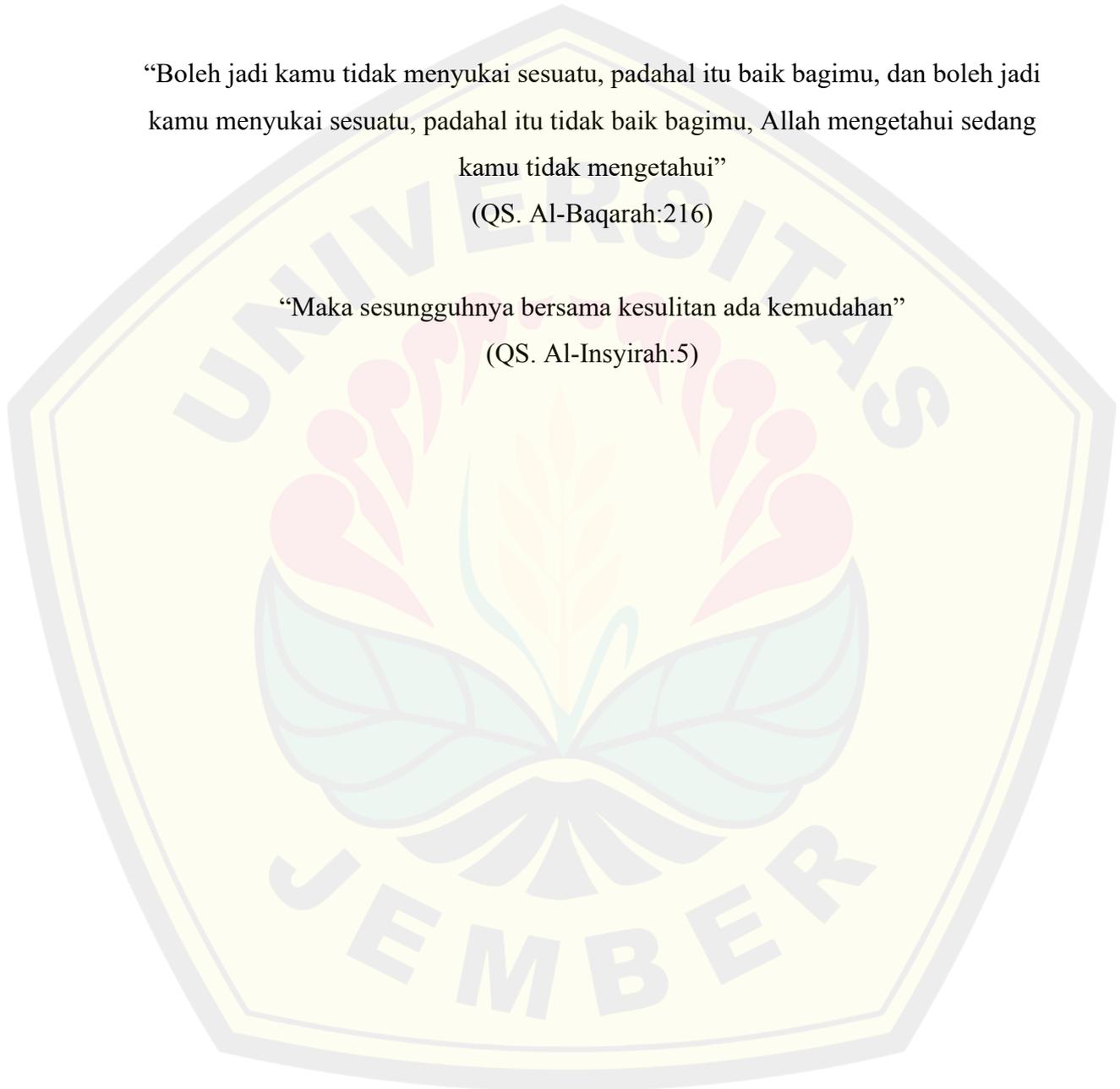


**MOTTO**

“Allah SWT tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”  
(QS. Al-Baqarah:286)

“Boleh jadi kamu tidak menyukai sesuatu, padahal itu baik bagimu, dan boleh jadi kamu menyukai sesuatu, padahal itu tidak baik bagimu, Allah mengetahui sedang kamu tidak mengetahui”  
(QS. Al-Baqarah:216)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”  
(QS. Al-Insyirah:5)



**PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

nama : Dian Rahmawati

NIM : 171710301027

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul **“Strategi Pemasaran Produk Olahan Rosella Bernilai Tambah Tinggi (Studi Kasus Pada Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik Gresik)”** adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 07 Desember 2022  
Yang menyatakan,



Dian Rahmawati  
NIM 171710301027

**SKRIPSI**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK OLAHAN ROSELLA  
BERNILAI TAMBAH TINGGI  
(Studi Kasus Pada Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik Gresik)**

Oleh

Dian Rahmawati  
NIM 171710301027

Pembimbing:

Dosen Pembimbing Utama: Dr. Nita Kuswardhani, S.TP., M.Eng., IPM.

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Strategi Pemasaran Produk Olahan Rosella Bernilai Tambah Tinggi (Studi Kasus Pada Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik Gresik)” karya Dian Rahmawati telah diuji dan disahkan pada:

hari, tanggal : 07 Desember 2022

tempat : Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Jember

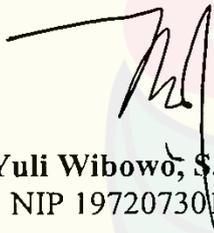
Dosen Pembimbing Utama



**Dr. Nita Kuswardhani, S.TP., M.Eng., IPM.**  
NIP 197107311997022001

Tim Penguji:

Dosen Penguji Utama



**Dr. Yuli Wibowo, S.TP., M.Si., IPM.**  
NIP 197207301999031001

Dosen Penguji Anggota



**Ir. Noer Novijanto, M.App.Sc.**  
NIP 195911301985031004

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Teknologi Pertanian  
Universitas Jember



**Dr. Ir. Bambang Maenanto, M.Eng., IPM.**  
NIP 196312121990031002

**RINGKASAN**

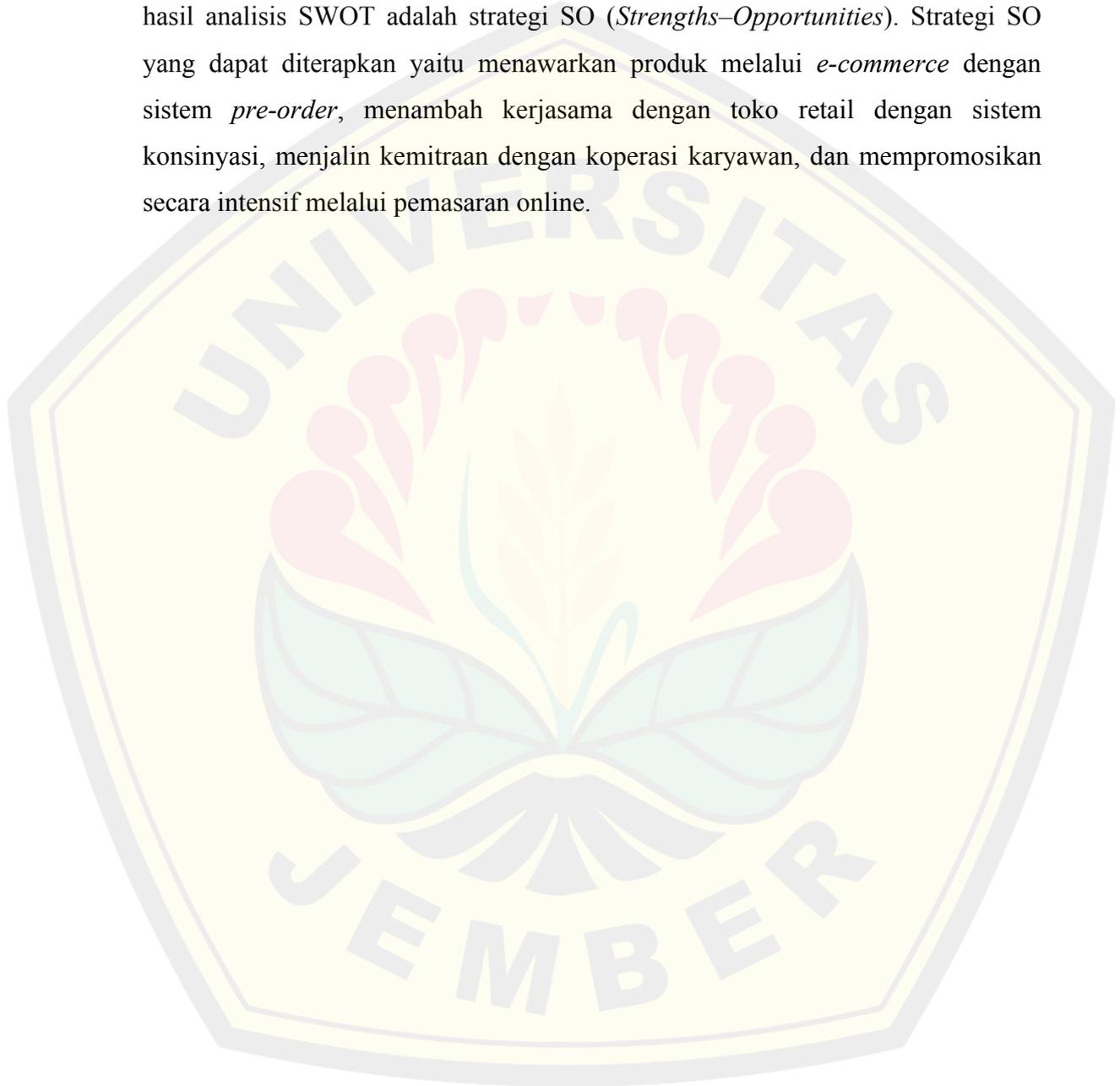
**Strategi Pemasaran Produk Olahan Rosella Bernilai Tambah Tinggi (Studi Kasus Pada Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik Gresik);** Dian Rahmawati; 171710301027; 2023: 102 halaman; Program Studi Teknologi Industri Pertanian Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Jember.

Potensi rosella (*Hibiscus sabdariffa L.*) sering dimanfaatkan sebagai sumber bahan pangan fungsional dan biofarmaka. Rosella dapat diolah menjadi produk bernilai ekonomis tinggi yang dapat memberikan nilai tambah dan diversifikasi produk baru. Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik adalah salah satu koperasi yang melakukan kegiatan usaha pengolahan rosella. Produk olahan rosella yang memberikan nilai tambah terbesar akan memberikan keuntungan paling besar. Upaya koperasi dalam meningkatkan pendapatan dalam rangka mencapai kesejahteraan anggotanya, diperlukan strategi pemasaran untuk produk olahan rosella yang memberikan nilai tambah terbesar agar keuntungan yang didapatkan maksimal.

Tujuan penelitian ini adalah: 1) mengetahui dan menganalisis besarnya nilai tambah produk olahan rosella di Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik 2) merumuskan alternatif strategi pemasaran yang tepat berdasarkan variabel bauran pemasaran pada produk olahan rosella yang memiliki nilai tambah terbesar. Penelitian ini dilakukan di Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik yang berlokasi di Jl. Dr. Sutomo IIA/4 Kelurahan Ngipik, Kecamatan Gresik, Kabupaten Gresik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Hayami untuk menganalisis nilai tambah dan analisis SWOT dengan variabel *marketing mix 7P* (*product, price, promotion, place, people, physical evidence, and process*) untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran produk olahan rosella yang memiliki nilai tambah terbesar.

Hasil penelitian menunjukkan nilai tambah pada pengolahan rosella menjadi minuman rosella kemasan 250 ml sebesar Rp1.649.125/kg, teh celup rosella ungu sebesar Rp 221.875/kg, sirup rosella sebesar Rp 386.197/kg, bunga

rosella ungu kering sebesar Rp 103.960/kg, teh celup rosella merah sebesar Rp165.208/kg, bunga rosella merah kering sebesar Rp 63.960/kg, dan minuman rosella kemasan kardus (32x120ml) sebesar Rp 174.448/kg. Produk yang memiliki nilai tambah terbesar yaitu produk minuman rosella kemasan 250 ml. Strategi pemasaran untuk produk yang memiliki nilai tambah terbesar berdasarkan hasil analisis SWOT adalah strategi SO (*Strengths–Opportunities*). Strategi SO yang dapat diterapkan yaitu menawarkan produk melalui *e-commerce* dengan sistem *pre-order*, menambah kerjasama dengan toko retail dengan sistem konsinyasi, menjalin kemitraan dengan koperasi karyawan, dan mempromosikan secara intensif melalui pemasaran online.



**SUMMARY**

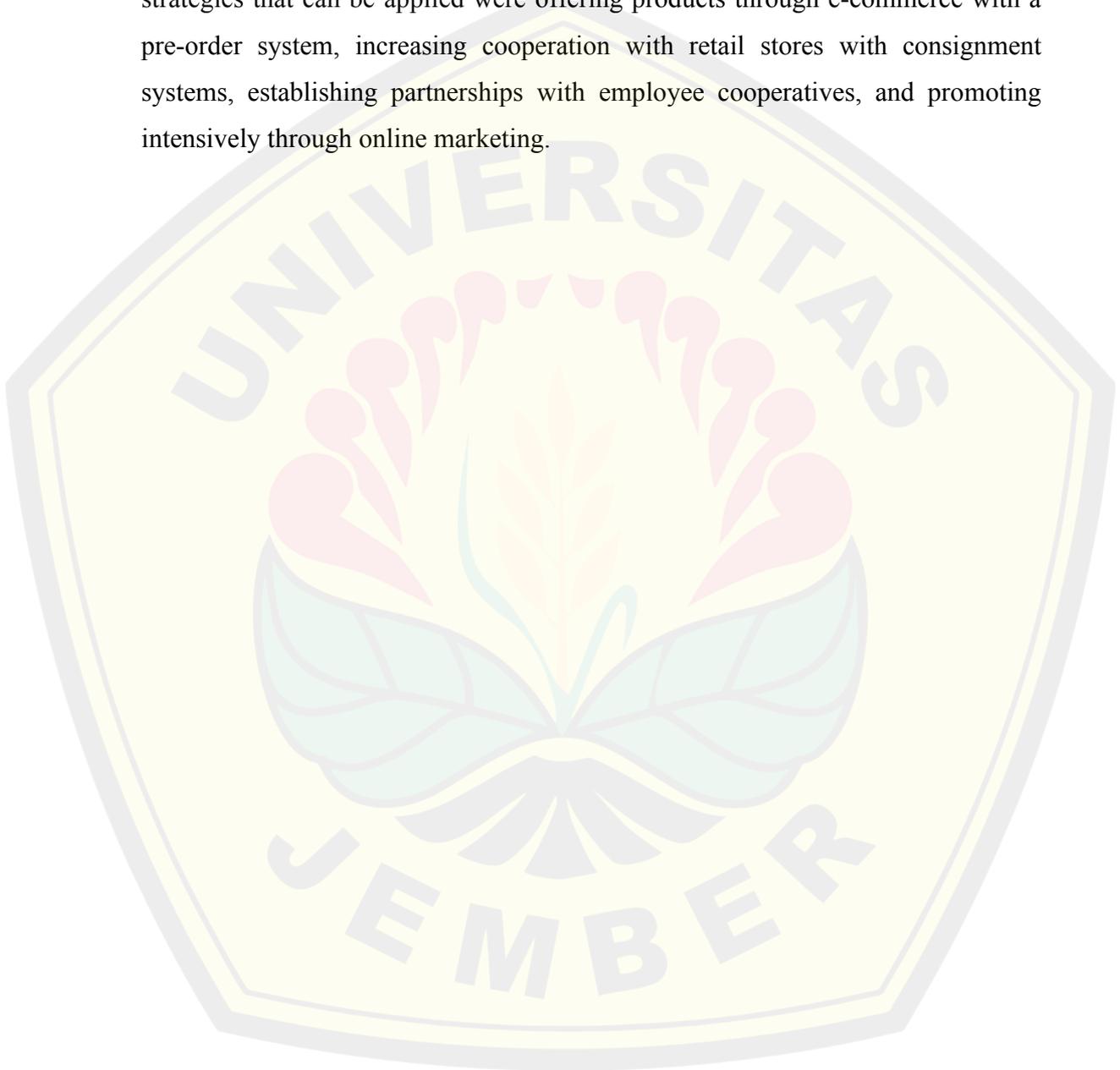
**Marketing Strategy of High Added Value Rosella Processed Products (Case Study at Srikandi Berbakti Ngipik Gresik Cooperative);** Dian Rahmawati; 171710301027; 2023: 102 pages; Department of Agroindustrial Technology, Faculty of Agricultural Technology, University of Jember.

The potential of rosella (*Hibiscus sabdariffa L.*) is often used as a source of functional food and biopharmaceuticals. Rosella can be processed into high economic value products that can provide added value and diversify new products. Srikandi Berbakti Ngipik Cooperative is one of the cooperatives that carries out rosella processing business activities. Processed rosella products that provide the greatest added value will provide the greatest benefits. The cooperative's efforts to increase income in order to achieve the welfare of its members, a marketing strategy is needed for processed rosella products that provide the greatest added value so that the profits obtained are maximized.

The purpose of this research was: 1) to determine and analyze the amount of added value of rosella processed product at the Srikandi Berbakti Ngipik Cooperative, 2) to formulate the right alternative marketing strategy based on the marketing mix variables on processed rosella products that have the greatest added value. This research was conducted at the Srikandi Berbakti Ngipik Cooperative located on Jl. Dr. Sutomo IIA / 4 Ngipik Village, Gresik District, Gresik Regency. The method used in this research is Hayami method to analyze added value and SWOT analysis with *marketing mix* variable 7P (*product, price, promotion, place, people, physical evidence, and process*) to formulate an alternative marketing strategy for rosella processed products that have the greatest added value.

The results showed added value in the processing of rosella into 250 ml packaged rosella drinks of IDR 1.649.125/kg, purple rosella tea bags of IDR221.875/ kg, rosella syrup of IDR 386.197/kg, dried purple rosella flowers of IDR 386.197/kg, dried purple rosella flowers of IDR 103.960/kg, red rosella

teabags of IDR 165.208/kg, dried red rosella flowers of IDR 63.960/kg, and cardboard packaged rosella drinks (32x120ml) of IDR 174.448/kg. The product that has the greatest added value is rosella beverage products packaged in 250 ml. The marketing strategy for products that have the greatest added value based on the results of the SWOT analysis is the SO (Strengths–Opportunities) strategy. SO strategies that can be applied were offering products through e-commerce with a pre-order system, increasing cooperation with retail stores with consignment systems, establishing partnerships with employee cooperatives, and promoting intensively through online marketing.



## PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Strategi Pemasaran Produk Olahan Rosella Bernilai Tambah Tinggi (Studi Kasus Pada Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik Gresik). Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) pada Program Studi Teknologi Industri Pertanian Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Jember.

Penyusunan Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Orang tua yang telah memberikan dukungan dan doa demi terselesainya skripsi ini
2. Dr. Ir. Bambang Marhaenanto, M.Eng., IPM. selaku Dekan Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Jember
3. Miftachul Choiron, S.TP., M.Sc., Ph.D. selaku Koordinator Program Studi Teknologi Industri Pertanian Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Jember
4. Dr. Nita Kuswardhani, S.TP., M.Eng., IPM. selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan, saran, dan motivasi dalam penyusunan skripsi
5. Dr. Yuli Wibowo, S.TP., M.Si., IPM. selaku Dosen Penguji Utama dan Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dalam tahap akhir penyelesaian skripsi dan membimbing saya selama menjadi mahasiswa
6. Ir. Noer Novijanto, M.App.Sc., selaku Dosen Penguji Anggota yang telah memberikan bimbingan dalam tahap akhir penyelesaian skripsi
7. Seluruh pihak Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik Gresik yang telah memberikan izin sebagai tempat penelitian skripsi
8. Teman-teman seperjuangan di Program Studi Teknologi Industri Pertanian 2017 terutama TIP A 2017 yang telah berjuang bersama selama kuliah

9. Teman-teman pengurus HIMATIRTA dan UKM-K Dolanan yang telah menjadi wadah untuk saya mengembangkan *soft skill* dalam berorganisasi
10. Semua pihak yang telah membantu dan memberi dukungan yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Penyusunan skripsi ini disusun dengan sebaik-baiknya, namun penulis menyadari bahwa dalam menyusun skripsi ini masih kekurangan. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak. Semoga karya tulis ilmiah ini dapat bermanfaat dan dapat menambah ilmu pengetahuan bagi pembaca.

Jember, 07 Desember 2022



Penulis

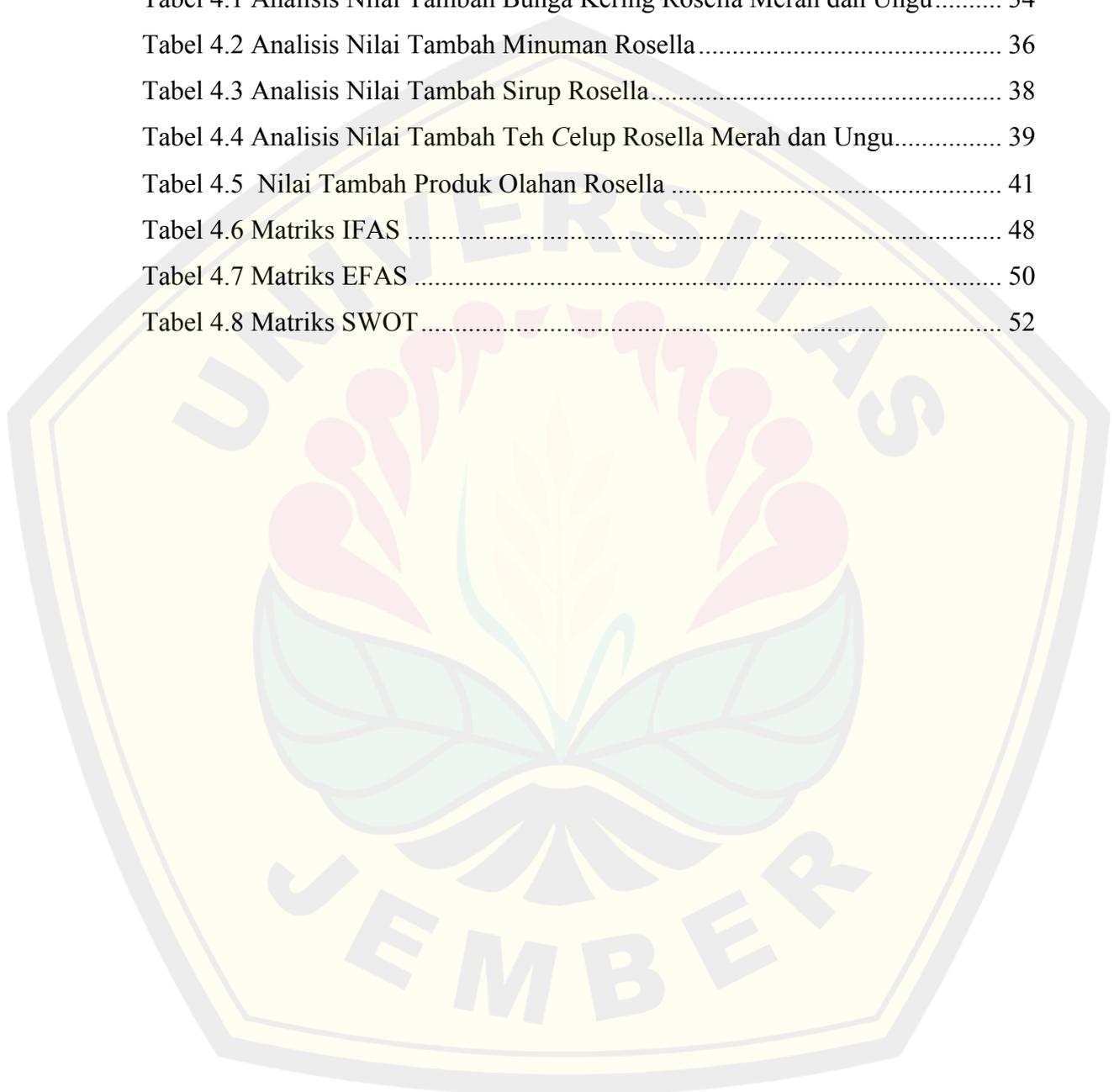
**DAFTAR ISI**

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PEMBIMBINGAN</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>RINGKASAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>ix</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	2
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
1.5 Batasan Penelitian .....	3
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>5</b>
2.1 Rosella .....	5
2.2 Produk Olahan Rosella.....	7
2.3 Nilai Tambah.....	9
2.4 <i>Marketing Mix</i> .....	10
2.5 Analisis SWOT.....	14
2.6 Penelitian Terdahulu.....	15
<b>BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>18</b>
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian .....	18

3.2	Alat dan Bahan .....	18
3.2.1	Alat.....	18
3.2.2	Bahan.....	18
3.3	Kerangka Pemikiran .....	18
3.4	Tahapan Penelitian .....	19
3.5	Metode Pengumpulan Data .....	22
3.6	Analisis Data .....	23
3.6.1	Analisis Nilai Tambah.....	23
3.6.2	Analisis SWOT .....	24
<b>BAB 4.</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>30</b>
4.1	Gambaran Umum Koperasi.....	30
4.1.1	Bentuk Koperasi.....	30
4.1.2	Jenis-Jenis Koperasi .....	31
4.1.3	Profil Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik.....	31
4.2	Analisis Nilai Tambah Produk Olahan Rosella.....	33
4.2.1	Nilai Tambah Bunga Rosella Kering .....	33
4.2.2	Nilai Tambah Minuman rosella .....	35
4.2.3	Nilai Tambah Sirup Rosella .....	37
4.2.4	Nilai Tambah Teh Celup Rosella.....	39
4.3	Strategi Pemasaran Produk Minuman Rosella .....	43
4.3.1	Faktor Internal dan Eksternal.....	43
4.3.2	Matriks IFAS.....	48
4.3.3	Matriks EFAS .....	49
4.3.4	Matriks IE .....	50
4.3.5	Matriks SWOT .....	51
4.3.6	Diagram SWOT .....	53
<b>BAB 5.</b>	<b>PENUTUP .....</b>	<b>57</b>
5.1	Kesimpulan.....	57
5.2	Saran.....	57
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>58</b>

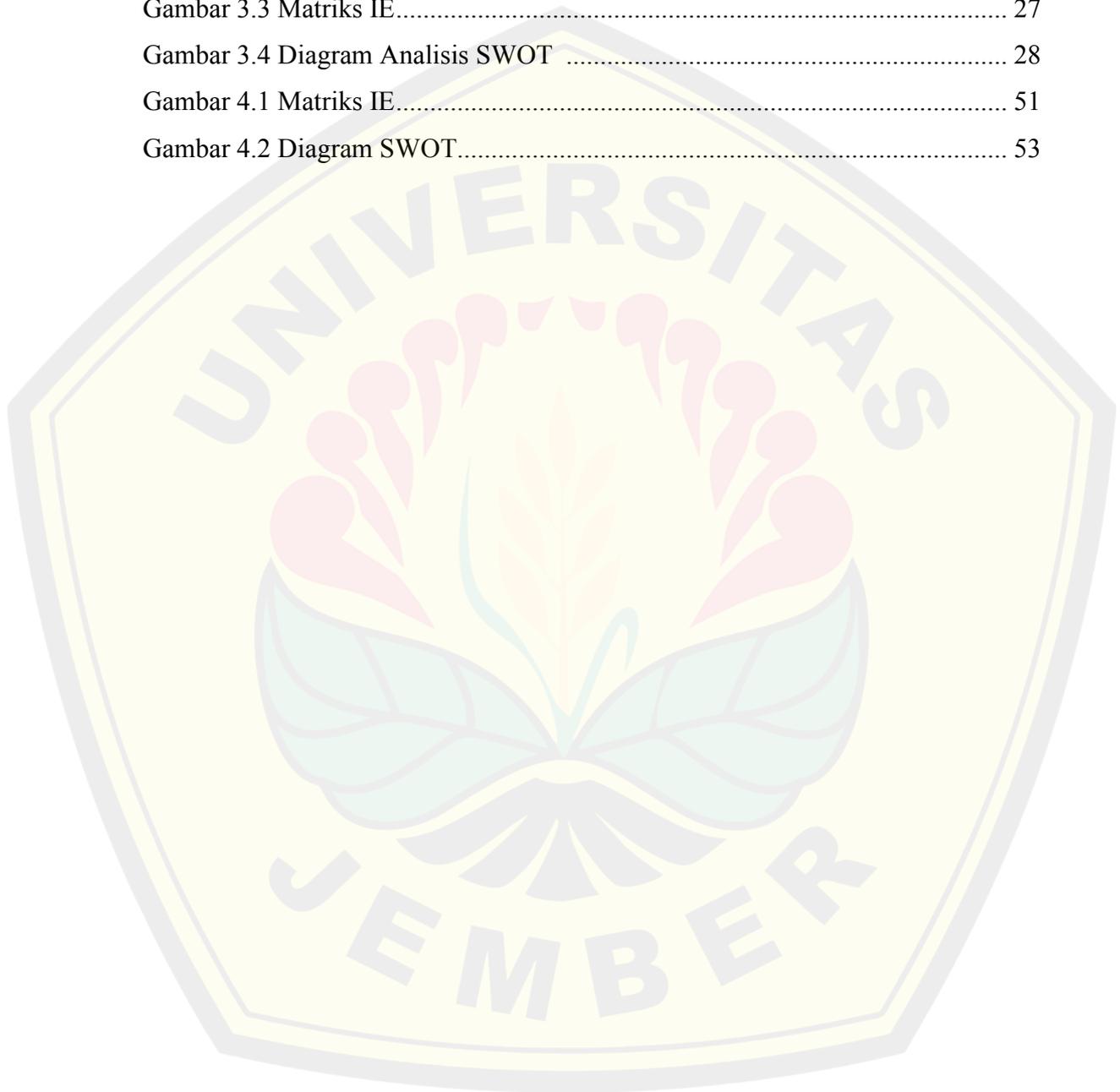
**DAFTAR TABEL**

	Halaman
Tabel 2.1 Komposisi Kimia Kelopak Bunga Rosella dalam 100 gram .....	7
Tabel 4.1 Analisis Nilai Tambah Bunga Kering Rosella Merah dan Ungu.....	34
Tabel 4.2 Analisis Nilai Tambah Minuman Rosella.....	36
Tabel 4.3 Analisis Nilai Tambah Sirup Rosella.....	38
Tabel 4.4 Analisis Nilai Tambah Teh Celup Rosella Merah dan Ungu.....	39
Tabel 4.5 Nilai Tambah Produk Olahan Rosella .....	41
Tabel 4.6 Matriks IFAS .....	48
Tabel 4.7 Matriks EFAS .....	50
Tabel 4.8 Matriks SWOT .....	52



**DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran.....	19
Gambar 3.2 Tahapan Penelitian.....	20
Gambar 3.3 Matriks IE.....	27
Gambar 3.4 Diagram Analisis SWOT.....	28
Gambar 4.1 Matriks IE.....	51
Gambar 4.2 Diagram SWOT.....	53



**DAFTAR LAMPIRAN**

	Halaman
Lampiran 1. Input, Output, dan Harga .....	63
Lampiran 2. Biaya Penyusutan Peralatan.....	64
Lampiran 3. Biaya Variabel .....	66
Lampiran 4. Sumbangan Input Lain.....	68
Lampiran 5. Hasil Pembobotan Faktor Strategi.....	69
Lampiran 6. Hasil Rating Faktor Strategi.....	71
Lampiran 7. Kuesioner Nilai Tambah.....	73
Lampiran 8. Kuesioner Identifikasi SWOT dengan Variabel Bauran Pemasaran	77
Lampiran 9. Kuesioner Bobot dan Rating.....	79
Lampiran 10. Dokumentasi.....	84

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Rosella (*Hibiscus sabdariffa L.*) merupakan salah satu komoditas pertanian yang dapat diolah menjadi berbagai produk olahan. Bagian rosella yang dimanfaatkan dalam pengolahan pangan adalah bagian kelopak bunga rosella. Kelopak bunga rosella segar memiliki kadar air yang cukup tinggi sehingga mudah rusak dan daya simpannya relatif singkat. Daya simpan bunga rosella dapat ditingkatkan dengan mengolahnya menjadi bunga rosella kering atau produk olahan rosella berupa teh, sirup, selai, minuman kemasan, dan manisan rosella. Potensi rosella dimanfaatkan sebagai sumber bahan pangan fungsional dan biofarmaka karena mengandung senyawa fitokimia alami. Rosella dapat diolah menjadi produk-produk bernilai ekonomis tinggi yang dapat memberikan nilai tambah dan diversifikasi produk baru (Nurnasari dan Khuluq, 2017).

Proses pengolahan bunga rosella menjadi produk olahan rosella akan memberikan nilai tambah bagi komoditas rosella. Pertambahan nilai dan balas jasa yang diterima pelaku usaha dapat diketahui melalui analisis nilai tambah. Nilai tambah merupakan pertambahan nilai suatu komoditas setelah adanya perlakuan proses pengolahan dalam suatu proses produksi (Hayami dalam Ruauw, 2012). Berdasarkan analisis nilai tambah dapat terlihat pengolahan rosella mana yang menghasilkan nilai tambah terbesar sehingga memberikan keuntungan paling besar. Menurut Gandhi dkk. (2020) analisis nilai tambah dapat menunjukkan besar keuntungan dari suatu pengolahan produk sehingga dapat diketahui produk olahan yang dimaksimalkan keuntungannya.

Kegiatan usaha koperasi tidak hanya berorientasi mencari keuntungan namun juga untuk mensejahterakan anggotanya. Salah satu fungsi dan peran koperasi yaitu mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional berdasarkan asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi. Berdasarkan data BPS yang diolah Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) terjadi peningkatan kontribusi koperasi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional pada tahun 2021 mencapai 5,1%. Kemenkop UKM menargetkan

kontribusi sektor koperasi dapat mencapai 5,5% pada tahun 2024 dan terbentuk 500 koperasi modern. Koperasi di Kabupaten Gresik Tahun 2021 adalah 1.491 koperasi (Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur, 2021).

Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik adalah salah satu koperasi yang melakukan kegiatan usaha pengolahan rosella. Koperasi ini terletak di Kelurahan Ngipik, Kabupaten Gresik. Produk olahan rosella yang diproduksi yaitu bunga rosella kering dalam kemasan, minuman rosella, teh celup rosella, dan sirup rosella. Bahan baku berupa bunga rosella kering yang didapatkan dari daerah Kediri. Sistem produksi yang diterapkan yaitu *make to order* sehingga besarnya jumlah produksi produk olahan rosella bergantung pada jumlah permintaan konsumen. Pemasaran produk rosella masih terbatas pada daerah sekitar koperasi dan belum dikenal secara meluas oleh masyarakat. Upaya koperasi dalam meningkatkan pendapatan dalam rangka mencapai kesejahteraan anggotanya, diperlukan strategi pemasaran untuk produk olahan rosella yang menghasilkan nilai tambah terbesar agar keuntungan yang didapatkan maksimal.

Strategi pemasaran merupakan perencanaan aktivitas pemasaran yang berkaitan dengan biaya, bauran pemasaran, kondisi pasar, lingkungan, dan kondisi persaingan untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk/jasa (Wachid dan Iriani, 2022). Strategi pemasaran dirumuskan untuk produk rosella yang memiliki nilai tambah paling besar menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT dikombinasikan dengan variabel bauran pemasaran untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan. Variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yang digunakan adalah (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*). Bauran pemasaran adalah kombinasi variabel pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Strategi pemasaran dirumuskan untuk produk olahan rosella bernilai tambah terbesar sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan keuntungan yang didapatkan maksimal.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Berapakah besar nilai tambah produk olahan rosella di Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik?
2. Bagaimana alternatif strategi pemasaran yang tepat berdasarkan variabel bauran pemasaran pada produk olahan rosella yang memiliki nilai tambah terbesar?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis besarnya nilai tambah produk olahan rosella di Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik
2. Merumuskan alternatif strategi pemasaran yang tepat berdasarkan variabel bauran pemasaran pada produk olahan rosella yang memiliki nilai tambah terbesar

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

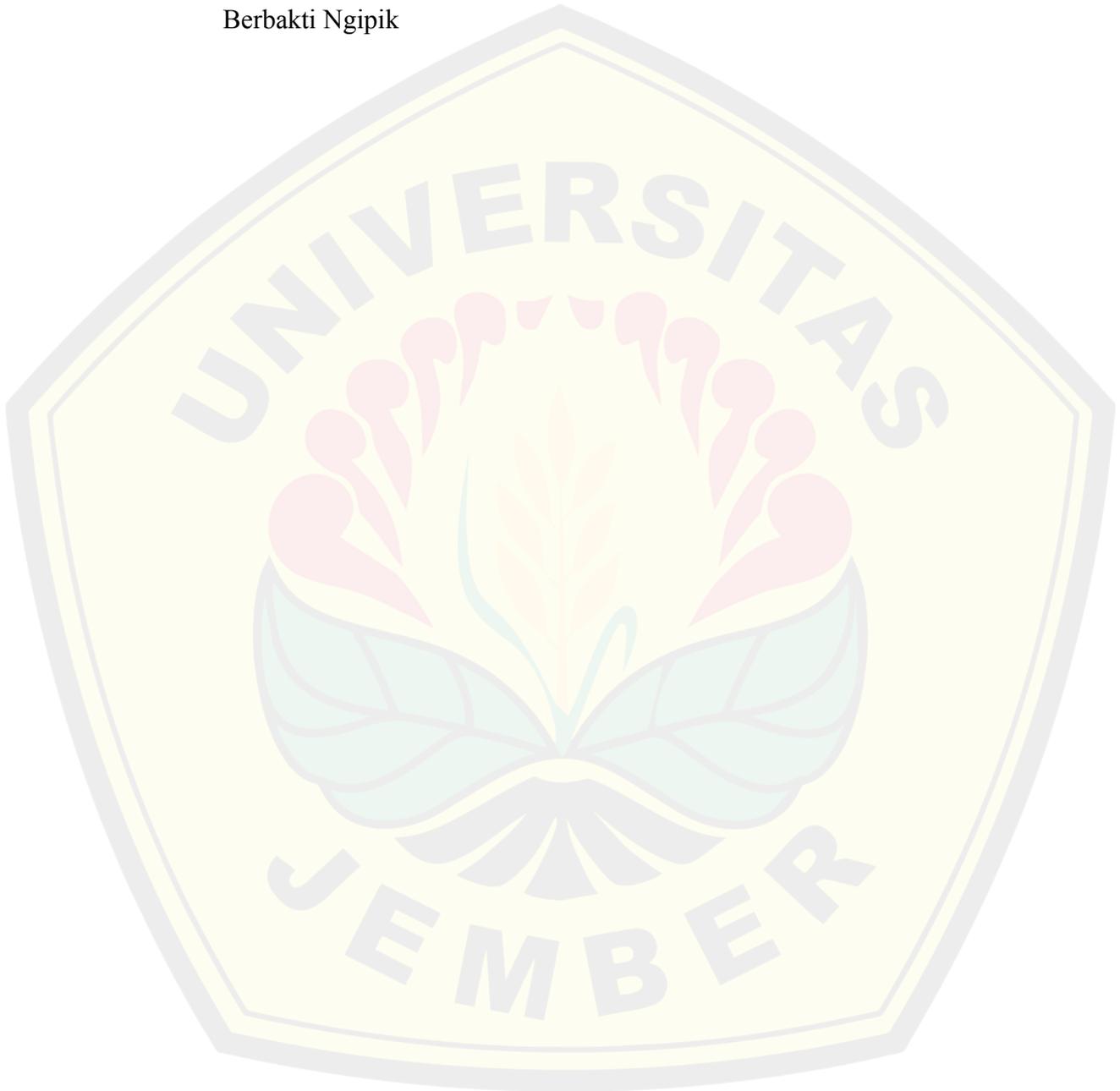
1. Bagi Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik Gresik diharapkan sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk menerapkan strategi pemasaran produk olahan rosella
2. Bagi peneliti, diharapkan dapat menambah wawasan mengenai nilai tambah dan strategi pemasaran serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini

### **1.5 Batasan Penelitian**

Batasan penelitian untuk membatasi ruang lingkup penelitian agar penelitian lebih fokus dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Adapun batasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis nilai tambah menggunakan data satu kali proses produksi
2. Alternatif strategi pemasaran dirumuskan untuk produk olahan rosella yang memiliki nilai tambah terbesar

3. Identifikasi faktor internal dan eksternal matriks SWOT berdasarkan variabel *marketing mix 7P (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence)*
4. Strategi pemasaran dalam penelitian ini bersifat rekomendasi, tidak sampai pada tahap pengimplementasian strategi pemasaran di Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik



## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Rosella

Rosella (*Hibiscus sabdariffa* L.) merupakan tanaman semusim yang tumbuh tegak bercabang memiliki batang bulat dan berkayu. Rosella tumbuh dari biji dengan ketinggian mencapai 3-5 meter. Rosella dapat hidup di daerah beriklim tropis dan sub tropis. Bunga rosella berwarna merah cerah dengan kelopak bunga atau kalikusnya berwarna merah gelap berjumlah antara 3-7 kelopak bunga. Bunga rosella bersifat hermaprodit yang mampu mengadakan penyerbukan sendiri. Rosella berkelopak bunga merah (*Hibiscus sabdariffa* var. *sabdariffa*) dimanfaatkan kelopak bunga dan bijinya sebagai tanaman herbal dan bahan baku minuman kesehatan (Rahmawati, 2019).

Secara umum macam-macam rosella berdasarkan warna bunganya yaitu rosella merah, rosella ungu, dan rosella putih. Ciri-ciri rosella merah memiliki kaliks berwarna merah menyala, daun menjari, batang kuat tidak mudah patah, dan beraroma kuat. Rosella ungu atau rosella hitam memiliki kaliks berwarna merah gelap, agak bulat, batang mudah patah, dan daun menjari tebal agak membulat. Pada taksonomi tumbuhan, klasifikasi rosella merah adalah sebagai berikut (Haidar, 2016):

Kingdom	: Plantae (Tumbuhan)
Subkingdom	: <i>Tracheobionta</i> (Tumbuhan berpembuluh)
Divisi	: Spermatophyta
Subdivisi	: Angiospermae
Kelas	: Dicotyledoneae
Ordo	: Malvaceae
Famili	: Malvaceae
Genus	: <i>Hibiscus</i>
<i>Species</i>	: <i>Hibiscus sabdariffa</i> L.
Varietas	: <i>Hibiscus sabdariffa</i> varietas <i>sabdariffa</i> L.

Tanaman rosella dapat dimanfaatkan sebagai sumber serat alami, sumber bahan pangan fungsional, dan biofarmaka. Rosella memiliki manfaat pada semua

bagian tanaman. Bagian kelopak bunga rosella paling sering dimanfaatkan sebagai bahan pangan maupun non pangan. Kelopak bunga rosella menghasilkan rasa *mild* asam yang segar dan aroma yang khas karena kandungan asam sitrat dan asam malat (Hastuti, 2012). Potensi diversifikasi rosella cukup besar dalam bidang pangan fungsional maupun kesehatan. Produk olahan dari kelopak bunga rosella berupa minuman kemasan, sirup, teh, selai, dan manisan rosella. Kelopak bunga rosella dimanfaatkan sebagai pewarna alami yang *food grade* berbentuk serbuk. Kandungan minyak biji rosella juga dapat dimanfaatkan sebagai alternatif pengganti minyak goreng, bahan pembuatan kosmetik, bahan pembuatan cat, dan bahan bakar nabati biodiesel. Selain itu pemanfaatan daun rosella cukup potensial dalam bidang biofarmaka. Pengolahan rosella menjadi produk olahan mampu meningkatkan nilai ekonomis sehingga dapat memberikan nilai tambah terutama mensejahterakan petani dan meningkatkan produksi nasional rosella (Nurnasari dan Khuluq, 2017).

Kelopak bunga rosella mengandung antosianin yang berperan sebagai antioksidan. Pemanfaatan rosella di bidang Kesehatan sebagai formula obat alami untuk penyakit diabetes, hipertensi, obat alami antifungal, dan antibakteri terhadap bakteri *streptococcus mutans* (Nurnasari dan Khuluq, 2017). Antosianin sebagai antioksidan berfungsi untuk menghambat radikal bebas dan mengobati beberapa penyakit seperti hipertensi, kerusakan ginjal, diabetes, jantung koroner, dan kanker. Kandungan antioksidan ditemukan dalam kelopak bunga rosella adalah senyawa gossipetin, antosianin, dan glukosida hibiscin. Antosianin juga sebagai penghasil pigmen alami warna merah pada seduhan bunga (Kusumastuti, 2014). Komposisi kimia kelopak bunga rosella dapat dilihat pada tabel 2.1

**Tabel 2.1** Komposisi Kimia Kelopak Bunga Rosella dalam 100 gram

<b>Komposisi Kimia</b>	<b>Jumlah</b>
Kalori (kal)	44
Air (g)	86,2
Protein (g)	1,6
Lemak (g)	0,1
Karbohidrat (g)	11,1
Serat (g)	2,5
Abu (g)	1,0
Kalsium (mg)	160
Fosfor (mg)	60
Besi (mg)	3,8
Betakaroten (g)	285
Vitamin C (mg)	14
Thiamin (mg)	0,04
Riboflavin (mg)	0,6
Niacin (mg)	0,5

(Sumber: Rahmawati, 2019)

## 2.2 Produk Olahan Rosella

Kelopak bunga rosella banyak dimanfaatkan sebagai produk pangan olahan diantaranya:

### 1. Bunga Rosella Kering

Bunga rosella dimanfaatkan bagian kelopak bunganya (kaliks) sebagai bahan pangan. Kelopak bunga rosella segar dapat diolah menjadi bahan dasar minuman kesehatan. Kadar air tinggi pada bunga rosella menyebabkan daya simpannya rendah dan mudah rusak. Pengolahan rosella diperlukan untuk memperpanjang umur simpan. Pengeringan adalah salah satu cara pengolahan untuk mengurangi kadar air pada kelopak bunga rosella. Proses pengeringan bunga rosella secara tradisional (menggunakan panas matahari) maupun menggunakan mesin pengering (Setyawan dkk., 2019).

### 2. Minuman Rosella

Minuman herbal adalah minuman yang memiliki manfaat Kesehatan bagi tubuh yang berasal dari tanaman herbal dan biasanya dikonsumsi dalam bentuk minuman “teh”. Manfaat Kesehatan yang diberikan berasal dari adanya kandungan senyawa fenol yang bersifat antioksidan (Tasia dan Widyaningsih,

2014). Bunga rosella dapat diolah menjadi bahan seduhan seperti the. Seduhan bunga rosella dapat menghambat radikal bebas karena adanya kandungan antioksidan (Kusumastuti, 2014). Bunga rosella sering dimanfaatkan sebagai minuman segar karena memiliki kandungan asam sitrat dan malat yang menyebabkan adanya rasa mild asam manis yang segar, aroma yang khas, dan warna yang menarik. Pengolahan rosella dilakukan dengan pemanasan atau perebusan pada air mendidih suhu sekitar 100°C (Hastuti, 2012).

### 3. Teh Celup Rosella

Teh celup adalah bubuk teh yang dikemas dalam kantong teh yang terbuat dari kertas berpori-pori halus dan tahan panas. Cara penyajian teh herbal celup yaitu melakukan penyeduhan menggunakan air panas dengan memperhatikan suhu dan lama penyeduhan untuk menghasilkan aroma dan warna yang menarik pada teh (Permatasari, 2022). Proses pengolahan teh celup rosella yaitu penyiapan bahan baku utama berupa kelopak bunga rosella kering. Selanjutnya kelopak bunga rosella kering dilakukan pengecilan ukuran. Bubuk bunga rosella kering dikemas dalam kantong teh dan di press menggunakan *sealer*. Kantong teh celup rosella dikemas menggunakan kemasan sekunder berupa kotak teh (Isabela dkk., 2018).

### 4. Sirup Rosella

Sirup adalah larutan gula pekat dengan atau tanpa bahan makanan tambahan yang diizinkan. Kekentalan dan kadar gula sirup cukup tinggi berkisar antara 55-65% sehingga diperlukan pengenceran sebelum dikonsumsi (Satuhu, 2004). Bahan utama pembuatan sirup terdiri dari bahan pengental, pengawet, dan cita rasa. Sirup terbuat dari sari yang berasal dari buah atau sayur yang tidak mengalami fermentasi. Proses penyaringan diperlukan untuk mendapatkan sari buah yang mudah larut. Kadar gula yang tinggi dalam sirup digunakan untuk mencegah pertumbuhan mikroorganisme (Winarno, 2007). Bahan pembuatan sirup rosella yaitu kelopak bunga rosella kering, gula pasir, dan air. Penambahan gula pasir bertujuan untuk membentuk tekstur, rasa, dan memperpanjang umur simpan sirup. Penyimpanan sirup sebaiknya pada tempat yang terhindar dari sinar

matahari langsung dan suhu refrigerator agar daya simpannya lebih lama (Fauzan dkk., 2021).

### 2.3 Nilai Tambah

Nilai tambah merupakan nilai yang bertambah dari tahapan produksi oleh faktor produksi melalui proses transformasi bahan baku, tenaga kerja, dan modal (Marimin dkk., 2014). Konsep terciptanya nilai tambah yaitu dari pengembangan nilai akibat adanya perlakuan pada input komoditas mengalami perubahan bentuk, tempat, dan waktu (Wariati dkk., 2020). Nilai tambah dipengaruhi oleh permintaan dan mengalami perubahan sesuai dengan nilai produk, pendapatan, dan lingkungan yang mengubah preferensi konsumen terhadap produk. Sumber nilai tambah meliputi tenaga kerja, modal, sumber daya alam, dan manajemen (Ruauw, 2012).

Menurut Anderson and Hatt dalam Ruauw (2012) beberapa faktor terciptanya nilai tambah adalah sebagai berikut:

1. Kualitas, produk dan jasa yang dihasilkan sesuai atau lebih dari ekspektasi konsumen
2. Fungsi, produk dan jasa yang dihasilkan memiliki fungsi yang sesuai dengan keinginan konsumen
3. Bentuk, bentuk produk sesuai dengan keinginan konsumen
4. Tempat, produk sesuai dengan tempat
5. Waktu, produk yang dihasilkan sesuai dengan waktu
6. Kemudahan, produk yang dihasilkan mudah dijangkau oleh konsumen

Penggunaan metode Hayami dalam analisis nilai tambah untuk mengetahui produktivitas produksi, nilai output, nilai tambah, keuntungan, balas jasa terhadap tenaga kerja, dan keuntungan pengolahan (Intyas dkk., 2020). Distribusi nilai tambah dipengaruhi oleh penerapan teknologi proses pengolahan, keahlian, dan keterampilan tenaga kerja serta kualitas bahan baku. Penerapan teknologi yang cenderung padat karya maka distribusi nilai tambah pada bagian tenaga kerja lebih besar daripada bagian keuntungan perusahaan sedangkan

penerapan teknologi padat modal maka distribusi nilai tambah bagian manajemen akan lebih besar daripada bagian tenaga kerja (Yuswandi, 2013).

Besarnya nilai tambah dipengaruhi oleh faktor teknis dan faktor pasar.. Faktor teknis yang mempengaruhi nilai tambah adalah kapasitas produksi, jumlah bahan baku, dan tenaga kerja. Sedangkan faktor pasar yang mempengaruhi nilai tambah adalah harga output, upah tenaga kerja, harga bahan baku, dan nilai input lainnya (Hayami dkk., 1987 dalam Nurhayati dkk., 2016). Faktor-faktor lain yang mempengaruhi besarnya nilai tambah adalah sebagai berikut (Sudiyono, 2002):

1. Ketersediaan bahan baku, bahan baku dalam proses produksi menjadi salah satu faktor yang berpengaruh dalam kelancaran proses produksi sehingga ketersediaan bahan baku harus terpenuhi secara kuantitas maupun kualitas.
2. Teknologi pengolahan, teknologi pengolahan menjadi faktor penting sebagai teknologi yang memberikan perlakuan untuk memperoleh nilai tambah suatu produk.
3. Modal, modal dalam usaha digunakan untuk meningkatkan produksi dan skala usaha. Modal juga digunakan untuk memenuhi kebutuhan bahan baku dan input lainnya
4. Tenaga kerja, tenaga kerja memegang peranan penting dalam kelangsungan proses produksi.
5. Manajemen, kegiatan manajemen meliputi kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan.

#### **2.4 Marketing Mix**

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan kesatuan unsur pemasaran yang saling berkaitan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam mencapai tujuan pemasaran. Kombinasi antara unsur-unsur bauran pemasaran yang tepat diperlukan oleh perusahaan agar pemasaran sesuai dan dapat memuaskan pasar sasaran. Perusahaan juga harus menyesuaikan bauran pemasaran sesuai dengan keadaan yang dihadapi (Abubakar, 2018). Unsur-unsur bauran pemasaran 7P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi),

*place* (tempat/saluran distribusi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).

#### 1. *Product* (Produk)

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan dalam bentuk fisik atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Bauran produk mencakup macam produk, kualitas produk, rancangan produk, ciri-ciri produk, merek produk, kemasan produk, ukuran produk, pelayanan, jaminan, dan pengembalian serta atribut produk lainnya yang ditawarkan penjual kepada pembeli. Karakteristik dari atribut produk (Kotler dan Armstrong, 2016):

- 1) *Product quality* (kualitas produk) adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kualitas produk meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan operasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.
- 2) *Product features* (fitur produk) adalah sarana untuk mendiferensiasikan produk dengan produk sejenis yang menjadi produk pesaing.
- 3) *Product style and design* (gaya dan desain produk) menggambarkan penampilan, rasa, dan fungsi produk untuk menambah keunggulan bersaing. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran.

#### 2. *Price* (Harga)

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen dalam memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Indikator harga antara lain (Kotler dan Armstrong, 2016):

- 1) Keterjangkauan harga, harga yang telah ditetapkan perusahaan sesuai dengan kemampuan beli konsumen. Beberapa jenis produk memiliki harga yang berbeda mulai dari harga yang termurah sampai termahal.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, konsumen memilih produk dari segi harga untuk melihat perbedaan kualitas produk. Produk dengan harga tinggi cenderung diasumsikan bahwa produk memiliki kualitas lebih baik.

Harga dijadikan sebagai salah satu indikator dalam menentukan kualitas produk.

- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat, manfaat produk yang dirasakan oleh konsumen menjadi faktor keputusan pembelian. Harga yang ditawarkan harus sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.
- 4) Daya saing harga, konsumen akan membandingkan harga produk dengan produk lainnya. Harga yang ditawarkan berbeda dan mampu bersaing dengan jenis produk yang sama.

### 3. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan aktivitas pemasaran dalam bentuk komunikasi untuk memberikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran terkait produk yang akan ditawarkan. Unsur-unsur bauran promosi adalah sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, 2016):

- 1) *Advertising* (periklanan) adalah bentuk promosi non personal yang dibayar untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan bertujuan untuk menciptakan citra produk kepada konsumen. Bentuk promosi periklanan seperti *broadcast*, *print*, internet, *outdoor*, dan bentuk lainnya.
- 2) *Sales promotion* (promosi penjualan) adalah bentuk promosi dalam jangka pendek untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa. Bentuk *sales promotion* seperti *discount*, *coupons*, *display*, *demonstrations*, *contest*, *sweepstakes*, dan *events*.
- 3) *Personal selling* (penjualan perseorangan) adalah bentuk promosi personal yang bertujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi *personal selling* seperti *presentations*, *trade shows*, dan *incentive programs*.
- 4) *Public relations* (hubungan masyarakat) adalah bentuk komunikasi untuk membangun hubungan baik dengan berbagai perusahaan agar mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan, dan menangani rumor, cerita, atau event yang tidak

menguntungkan. Bentuk promosi *public relations* seperti *press releases*, *sponsorships*, *special events*, dan *web pages*.

5) *Direct marketing* (penjualan langsung) adalah bentuk promosi yang berhubungan langsung dengan sasaran untuk memperoleh tanggapan konsumen. Bentuk promosi *direct marketing* seperti *catalogs*, *telephone marketing*, *mobile marketing*, dan lainnya.

#### 4. *Place* (Tempat/Saluran Distribusi)

Tempat adalah lokasi yang mempengaruhi penjualan dan pencarian laba dalam jangka pendek dan jangka panjang. Saluran distribusi adalah aktivitas pemasaran yang menyalurkan produk dari produsen ke konsumen. Indikator untuk menentukan lokasi adalah (Tjiptono, 2014):

- 1) Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum
- 2) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman
- 3) Lalu lintas menyangkut kepadatan seperti orang yang lalu Lalang
- 4) Visibilitas yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas pada jarak pandang normal

#### 5. *People* (Orang)

Orang dalam aktivitas pemasaran berkaitan dengan interaksi antara karyawan dan departemen untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Orang dikatakan sebagai *service provider* yang berpengaruh terhadap jasa yang diberikan kepada konsumen. Peranan aspek *people* yang mempengaruhi konsumen yaitu:

- 1) *Contactors*, sebagai orang yang berinteraksi langsung dengan konsumen dengan frekuensi yang cukup sering untuk mempengaruhi keputusan pembelian.
- 2) *Modifier*, sebagai orang yang tidak secara langsung mempengaruhi konsumen namun cukup sering berhubungan dengan konsumen.
- 3) *Influencers*, sebagai orang yang mempengaruhi konsumen namun tidak secara langsung kontak dengan konsumen.

4) *Isolated*, sebagai orang yang tidak secara langsung terlibat dalam bauran pemasaran dan kontak langsung dengan konsumen. Contohnya karyawan bagian administrasi penjualan, SDM, dan data proses.

6. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik adalah suatu layanan berupa lingkungan yang diciptakan penyedia jasa untuk memfasilitasi dan mengkomunikasikan jasa dengan konsumen.

7. *Process* (Proses)

Proses adalah semua aktivitas yang mencakup prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan rutinitas dalam menyalurkan produk atau jasa kepada konsumen. Elemen proses sangat penting karena berkaitan langsung dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen.

## 2.5 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah analisis untuk merumuskan strategi berdasarkan identifikasi faktor internal dan eksternal secara sistematis sehingga perusahaan dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) serta dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Matriks SWOT menggambarkan peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki (Rangkuti, 2018). Adapun masing-masing elemen SWOT adalah sebagai berikut (David, 2006):

a. Kekuatan (*strength*)

Kekuatan merupakan keunggulan, sumber daya, dan keterampilan yang dimiliki perusahaan secara kompetitif terhadap pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar.

b. Kelemahan (*weaknesses*)

Kelemahan merupakan penghambat atau penghalang kinerja perusahaan karena suatu keterbatasan atau kekurangan sumber daya, keterampilan, dan kemampuan. Sumber kelemahan meliputi fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen, dan keterampilan pemasaran.

c. Peluang (*opportunities*)

Peluang merupakan keadaan lingkungan perusahaan yang menguntungkan. Sumber peluang perusahaan dapat berupa perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok.

d. Ancaman (*threats*)

Ancaman merupakan keadaan lingkungan perusahaan yang tidak menguntungkan dan menjadi kendala bagi posisi perusahaan saat ini atau posisi yang diharapkan perusahaan.

Matriks SWOT mencakup empat strategi pengembangan bisnis yaitu (Amrita dan Handayani, 2021):

- a. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*) yaitu strategi yang dirumuskan dengan memaksimalkan kekuatan secara bersamaan memanfaatkan peluang yang ada
- b. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*) yaitu perumusan strategi berdasarkan kelemahan yang ada diminimalkan dengan memanfaatkan peluang secara maksimal
- c. Strategi ST (*Strengths-Threats*) yaitu strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk meminimalkan ancaman
- d. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*) yaitu strategi yang dirumuskan sebagai taktik bertahan dengan meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian sebelumnya yang dijadikan sebagai rujukan dan pembanding dalam penelitian. Penelitian yang dilakukan Arianti dan Lestari (2019) berjudul “Analisis Nilai Tambah dan Strategi Pengembangan Agroindustri Gula Merah di Kabupaten Madiun”. Industri gula merah tebu di Kecamatan Kebonsari, Kabupaten Madiun berpotensi untuk dikembangkan karena permintaan gula merah meningkat akibat adanya tren gaya hidup sehat dan dapat memberikan keuntungan bagi pelaku usaha. Perkembangan industri gula merah tebu memerlukan strategi pengembangan dalam menghadapi pasar regional dan global. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui nilai tambah dan menyusun strategi pengembangan *home industry* gula merah. Sampel yang digunakan adalah 13 pengrajin gula merah tebu di Kecamatan Kebonsari.

Metode yang digunakan adalah metode Hayami dan analisis SWOT. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap satu kilogram pengolahan tebu menghasilkan 0,19 kg gula merah tebu. Nilai tambah yang dihasilkan sebesar Rp1.051/kg atau 58,28% termasuk kategori nilai tambah yang tinggi. Strategi pengembangan yang cocok diterapkan untuk *home industry* gula merah tebu adalah strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal dengan meningkatkan jumlah produksi dan promosi.

Zulkarnain (2017) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pengembangan Pemasaran dan Nilai Tambah Tiwul Instan”. Produksi ubi kayu di Kabupaten Lampung Timur mengalami kenaikan sehingga memiliki potensi sebagai pemasok ubi kayu. Salah satu olahan pangan berbahan baku ubi kayu adalah tiwul. Produksi tiwul di Desa Wonosari pada tahun 2015 mengalami peningkatan 3,90%. Namun sebagian masyarakat tidak lagi mengenal pangan lokal daerahnya sehingga diperlukan strategi pemasaran untuk meningkatkan permintaan tiwul dan menciptakan nilai tambah ubi kayu. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis strategi pemasaran dan nilai tambah tiwul instan. Sampel yang digunakan adalah 10 produsen dan 10 pedagang tiwul. Metode yang digunakan adalah analisis SWOT untuk merumuskan strategi pemasaran dan metode Hayami untuk menganalisis nilai tambah. Berdasarkan hasil penelitian strategi yang harus diterapkan adalah strategi diversifikasi (produk/pasar) dengan melakukan promosi melalui iklan atau media lainnya untuk meningkatkan jumlah produksi tiwul. Nilai tambah Tiwul instan di Kabupaten Lampung Timur adalah Rp 9.450/kg atau 0,53%. Nilai tambah > 0 berarti usaha tiwul dapat memberikan nilai tambah.

Pramasari dan Hariyati (2018) melakukan penelitian yang berjudul “*Value Added and Strategy Development of Galangal-Coffee Agroindustry*”. Agroindustri jamu menjadi komoditas unggulan peringkat kedua di Kabupaten Sumenep. Lengkuas adalah salah satu tanaman rimpang yang berpotensi dikembangkan di Desa Matanair. Pengembangan nilai tambah lengkuas dengan mengolah menjadi kopi lengkuas. Agroindustri kopi lengkuas di Kabupaten Sumenep perlu merumuskan strategi pengembangan untuk meningkatkan *brand*

*awareness*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui nilai tambah olahan agroindustri kopi lengkuas dan strategi pengembangan agroindustri kopi lengkuas di Kabupaten Sumenep. Metode penelitian yang digunakan adalah metode Hayami dan analisis SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai tambah kopi lengkuas diperoleh sebesar Rp. 273.050/kg atau 68,26%. Strategi pengembangan yang dapat dilakukan agroindustri kopi lengkuas adalah menembus pasar, mengamati kelangsungan produksi, memperluas distribusi produk, dan meningkatkan kualitas produk.

Penelitian nilai tambah dan strategi pemasaran telah banyak dilakukan, namun penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya. Perbedaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian terdahulu terletak pada objek penelitian dan metode analisisnya. Pada penelitian ini dilakukan analisis nilai tambah masing-masing produk olahan rosella menggunakan metode Hayami dan perumusan strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT berdasarkan variabel *marketing mix* 7P. Strategi pemasaran dirumuskan untuk produk olahan rosella bernilai tambah terbesar sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan keuntungan yang didapatkan maksimal.

### **BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan mulai bulan Mei 2021-Juli 2022. Penelitian ini dilaksanakan di Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik yang berlokasi di Jl. Dr. Sutomo IIA/4 Kelurahan Ngipik, Kecamatan Gresik, Kabupaten Gresik.

#### **3.2 Alat dan Bahan**

##### **3.2.1 Alat**

Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah *microsoft excel* dan kuesioner.

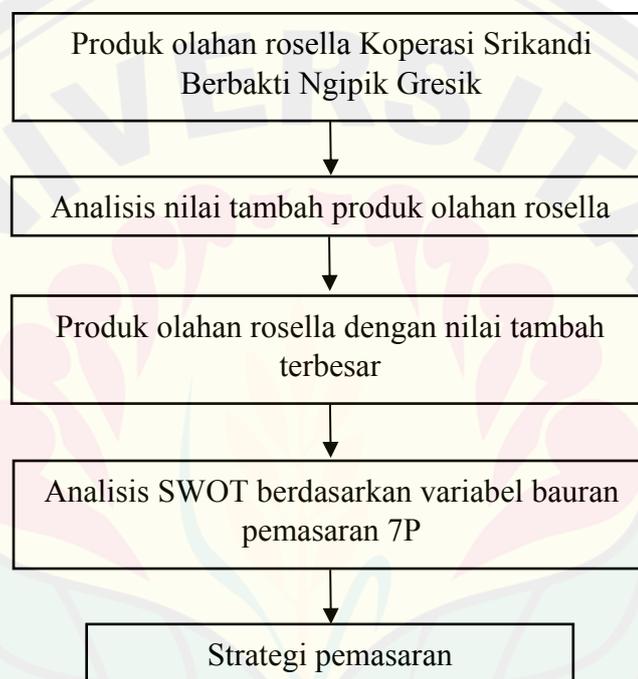
##### **3.2.2 Bahan**

Bahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari observasi, wawancara, kuesioner, *forum group discussion*, dan dokumentasi.. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal dan sumber terkait yang relevan dengan penelitian, maupun arsip dokumen perusahaan yang diperlukan dalam penelitian ini.

#### **3.3 Kerangka Pemikiran**

Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik merupakan koperasi yang melakukan kegiatan usaha pengolahan rosella sejak tahun 2016 hingga saat ini. Produk olahan rosella yang dihasilkan berupa bunga rosella kering dalam kemasan, minuman rosella, sirup rosella, dan teh celup rosella. Pengolahan rosella menjadi produk olahan rosella akan memberikan nilai tambah bagi komoditas rosella. Pertambahan nilai dan balas jasa yang diterima pelaku usaha dapat diketahui melalui analisis nilai tambah. Perhitungan nilai tambah menggunakan metode Hayami dilakukan untuk mengetahui besar nilai tambah dan mengetahui pengolahan mana yang memberikan nilai tambah terbesar sehingga dapat dimaksimalkan keuntungannya. Produk olahan rosella yang memiliki nilai tambah terbesar diperlukan strategi pemasaran agar memperoleh keuntungan yang maksimal. Strategi pemasaran dirumuskan menggunakan analisis SWOT dengan

variabel bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan strategi berdasarkan variabel-variabel pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Variabel bauran pemasaran 7P (*product, price, promotion, place, people, physical evidence, and process*) digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal. Strategi pemasaran dirumuskan untuk produk olahan rosella bernilai tambah terbesar sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan keuntungan yang didapatkan maksimal. Kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.1

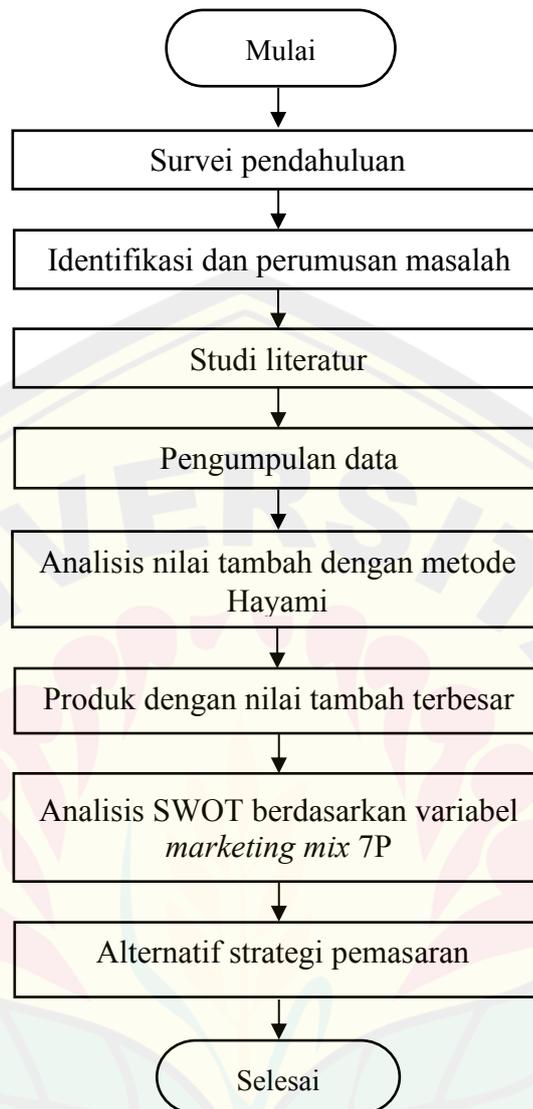


**Gambar 3.1** Kerangka Pemikiran

#### **3.4 Tahapan Penelitian**

Tahapan penelitian strategi pemasaran produk olahan rosella bernilai tambah tinggi pada Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik dapat dilihat pada Gambar

3.2



**Gambar 3.2** Tahapan Penelitian

#### 3.4.1 Survei Pendahuluan

Survei pendahuluan dilakukan untuk mengetahui kondisi dan permasalahan yang dihadapi koperasi. Peneliti melakukan wawancara terkait kondisi saat ini dan pengamatan langsung pada Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik.

#### 3.4.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

Identifikasi permasalahan yang terjadi dan dilakukan perumusan masalah dalam penelitian ini. Perumusan masalah berkaitan dengan nilai tambah dari masing-masing pengolahan produk rosella dan perumusan strategi pemasaran

menggunakan analisis SWOT berdasarkan variabel *marketing mix* 7P pada produk rosella yang memiliki nilai tambah terbesar.

#### 3.4.3 Studi Literatur

Studi literatur dilakukan untuk mengumpulkan informasi dan mempelajari literatur yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebagai penunjang penelitian. Studi literatur berupa buku, jurnal, dan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan nilai tambah, metode Hayami, *marketing mix*, analisis SWOT, dan strategi pemasaran.

#### 3.4.4 Pengumpulan Data

Pengumpulan data diperoleh dari observasi, wawancara, kuesioner, dan FGD (*Forum Group Discussion*). Data yang dibutuhkan adalah data primer dan data sekunder. Data primer berupa data kuantitatif untuk menghitung nilai tambah yaitu jumlah output per produksi, jumlah bahan baku per produksi, jumlah tenaga kerja, harga produk, upah tenaga kerja, harga bahan baku, biaya variabel, biaya tetap serta pembobotan dan rating faktor internal dan eksternal. Data sekunder berupa data kualitatif untuk mengetahui faktor strategi internal dan eksternal berupa kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman berdasarkan variabel *marketing mix* 7P untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT.

#### 3.4.5 Analisis Data

Analisis data menggunakan metode hayami untuk menganalisis nilai tambah dan analisis SWOT untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran. Analisis SWOT dilakukan dalam beberapa tahapan yaitu identifikasi faktor internal dan eksternal berdasarkan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P, matriks IFAS, matriks EFAS, matriks IE, matriks SWOT, dan diagram SWOT.

#### 3.4.6 Alternatif Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil analisis SWOT dapat dirumuskan alternatif strategi pemasaran dengan melakukan diskusi bersama pihak internal Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik yaitu pengawas koperasi, bagian pemasaran, dan bagian produksi Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik.

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah kegiatan pengamatan secara langsung di lokasi penelitian terhadap objek yang akan diteliti. Observasi dilakukan untuk mengetahui aktivitas produksi olahan rosella.

2. Wawancara

Wawancara adalah tanya jawab antara peneliti dengan responden. Wawancara dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan yang sudah disiapkan sebelumnya. *Key informan* yang dipilih adalah Ketua koperasi, bagian produksi, dan bagian pemasaran. Teknik penentuan informan adalah dilakukan secara *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan (Sugiyono, 2019).

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2019). Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini kuesioner untuk data analisis nilai tambah, kuesioner untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, kuesioner untuk penilaian bobot dan rating faktor internal dan faktor eksternal.

4. *Forum Group Discussion* (FGD)

*Forum Group Discussion* (FGD) yaitu melakukan diskusi dengan sekelompok individu yang berfokus pada aktivitas bersama diantara para individu yang terlibat untuk menghasilkan suatu kesepakatan bersama. Pada penelitian ini FGD digunakan untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT. Diskusi dilakukan dengan pihak internal Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik yaitu pengawas koperasi, bagian pemasaran, dan bagian produksi.

## 5. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu pengumpulan data dalam bentuk arsip/dokumen maupun gambar yang relevan dengan penelitian yang dibutuhkan untuk menunjang kelengkapan penelitian.

### 3.6 Analisis Data

#### 3.6.1 Analisis Nilai Tambah

Analisis nilai tambah digunakan untuk mengetahui besarnya nilai tambah yang dihasilkan dari pengolahan rosella yang diolah menjadi produk olahan rosella dalam sekali proses produksi. Perhitungan nilai tambah dengan metode hayami dapat dilihat pada tabel 3.1

**Tabel 3.1** Perhitungan Nilai Tambah

No.	Variabel	Nilai
<b>Output, Input, dan Harga</b>		
1	Output (kg/proses produksi)	A
2	Bahan Baku (kg/proses produksi)	B
3	Tenaga Kerja (HOK/proses produksi)	C
4	Faktor Konversi	$D=A/B$
5	Koefisien Tenaga Kerja (HOK/kg)	$E=C/B$
6	Harga Output (Rp/kg)	F
7	Upah Tenaga Kerja (Rp/proses produksi)	G
<b>Penerimaan dan Keuntungan</b>		
8	Harga Bahan Baku (Rp/kg)	H
9	Sumbangan Input Lain (Rp/kg)	I
10	Nilai Output (Rp)	$J=D \times F$
11	a. Nilai Tambah (Rp/kg)	$K=J-H-I$
	b. Rasio Nilai Tambah (%)	$L=(K/J) \times 100\%$
12	a. Pendapatan Tenaga Kerja (Rp/kg)	$M=E \times G$
	b. Bagian Tenaga Kerja (%)	$N=(M/K) \times 100\%$
13	a. Keuntungan (Rp/kg)	$O=K-M$
	b. Tingkat Keuntungan (%)	$P=(O/K) \times 100\%$
<b>Balas Jasa untuk Faktor Produksi</b>		
14	Marjin (Rp/kg)	$Q=J-H$
	a. Pendapatan Tenaga Kerja (%)	$R=(M/Q) \times 100\%$
	b. Sumbangan Input Lain (%)	$S=(I/Q) \times 100\%$
	c. Keuntungan Pengolah (%)	$T=(O/Q) \times 100\%$

Sumber: (Hayami *et al.*, 1987 dalam Aziz dkk., 2017)

Kategori suatu industri berdasarkan rasio nilai tambahnya adalah sebagai berikut (Hayami *et al.*, 1987 dalam Aziz dkk., 2017):

- Nilai Rasio <15% artinya nilai tambah rendah
- Nilai rasio 15%-40% artinya nilai tambah sedang
- Nilai rasio >40% artinya nilai tambah tinggi

### 3.6.2 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah analisis untuk merumuskan strategi berdasarkan identifikasi faktor internal dan eksternal secara sistematis sehingga perusahaan dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) serta dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Matriks SWOT dapat menggambarkan peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki (Rangkuti, 2018). Perumusan strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT berdasarkan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P.

#### 1. Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Identifikasi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) berdasarkan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P (*product, price, promotion, place, people, physical evidence, and process*) untuk merumuskan strategi pemasaran. Bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling berkaitan dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif dan memuaskan keinginan konsumen. Variabel faktor internal dan eksternal dapat dilihat pada tabel 3.2.

**Tabel 3.2** Variabel Faktor Internal dan Eksternal

	<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>
Faktor Internal dan Faktor Eksternal	<i>Product</i> (Produk)	- Kualitas produk - Terdapat sertifikasi - Cita rasa (Zeithaml dan Bitner, 2000; Dhuhita, 2017 )
	<i>Price</i> (Harga)	- Keterjangkauan harga - Kesesuaian harga dengan manfaat - Daya saing harga (Kotler dan Armstrong, 2016)
	<i>Promotion</i> (Promosi)	- <i>Personal selling</i> - Intensitas promosi (Dhuhita, 2017; Abiansyah, 2017)
	<i>Place</i> (Tempat/Saluran Distribusi)	- Perizinan usaha - Keterjangkauan lokasi - Saluran pemasaran - Cakupan pemasaran - Ketersediaan produk (Abiansyah, 2017; Dhuhita, 2017)
	<i>People</i> (Orang)	- Kerjasama - Pelatihan (Zeithaml dan Bitner, 2000)
	<i>Physical evidence</i> (Bukti Fisik)	- Fasilitas (Dhuhita, 2017)
	<i>Process</i> (Proses)	- Proses pelayanan - Respon terhadap komplain (Dhuhita, 2017; Husna, 2019)

## 2. Matriks IFAS dan EFAS

Identifikasi faktor internal dengan matriks *Internal Strategic Factor Analysis Summary* (IFAS) untuk mengetahui faktor internal perusahaan yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan. Identifikasi faktor eksternal dengan matriks *External Strategic Factor Analysis Summary* (EFAS) untuk mengetahui peluang dan ancaman pada Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik. Tahapan analisis faktor internal dan eksternal adalah sebagai berikut (Rangkuti, 2018):

- a. Menentukan faktor-faktor strategis eksternal dan internal

- b. Memberi bobot pada setiap faktor dengan skala 0 (tidak penting) sampai 1 (sangat penting) berdasarkan pengaruh terhadap posisi strategis perusahaan. Skor total bobot tidak boleh melebihi 1,00
- c. Memberi rating dengan skala 1 (tidak berpengaruh) sampai 4 (sangat berpengaruh) pada setiap faktor berdasarkan pengaruh terhadap kondisi perusahaan. Nilai rating untuk kekuatan dan peluang diberi rating 4 (sangat berpengaruh) sampai rating 1 (tidak berpengaruh). Pemberian nilai rating untuk kelemahan dan ancaman adalah kebalikannya
- d. Mengalikan bobot setiap faktor dengan rating untuk memperoleh skor bobot pada masing-masing faktor
- e. Menjumlahkan skor bobot masing-masing faktor untuk memperoleh skor bobot total IFAS dan EFAS. Nilai total skor menunjukkan bagaimana perusahaan bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internal maupun eksternal.

### 3. Matriks IE

Matriks IE (Internal Eksternal) adalah matriks untuk mengetahui kondisi lingkungan perusahaan saat ini berdasarkan total skor matriks IFAS pada sumbu x dan total skor matriks EFAS pada sumbu y. Matriks ini mengidentifikasi perusahaan ke dalam 9 sel strategi yang dikelompokkan menjadi tiga strategi utama yaitu (David, 2006) :

- 1) *Grow and Build* (tumbuh dan kembangkan) berada dalam sel I, II atau IV. Strategi yang cocok adalah intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal).
- 2) *Hold and Maintain* (jaga dan pertahankan) mencakup sel III, V, atau sel VII. Strategi yang digunakan adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk.
- 3) *Harvest and Divest* (tuai dan divestasi) mencakup sel VI, VIII, atau IX. Strategi yang dipakai adalah strategi divestasi, diversifikasi konglomerat, dan likuidasi.

Total Rata-Rata Tertimbang

		<i>Kuat</i> 3,0-4,0	<i>Rata-rata</i> 2,0-2,99	<i>Lemah</i> 1,0-1,99
		3,0	2,0	1,0
Total Rata-Rata Tertimbang EFAS	<i>Tinggi</i> 3,0-4,0	I	II	III
	<i>Menengah</i> 2,0-2,99	IV	V	VI
	<i>Rendah</i> 1,0-1,99	VII	VIII	IX

**Gambar 3.3** Matriks IE (Sumber: David,2006)

#### 4. Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang digunakan untuk menyusun factor-faktor strategis perusahaan dalam menentukan alternatif strategi. Matriks dapat menghasilkan 4 strategi utama yaitu SO, WO, ST, dan WT. Tahapan dalam menyusun matriks SWOT adalah sebagai berikut (Setyorini dkk, 2016):

- (1) Menyusun daftar peluang dan ancaman eksternal perusahaan serta kekuatan dan kelemahan internal perusahaan.
- (2) Menyusun strategi SO (*Strengths-Opportunities*) dengan cara mencocokkan kekuatan-kekuatan internal dan peluang-peluang eksternal.
- (3) Menyusun strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*) dengan cara mencocokkan kelemahan-kelemahan internal dan peluang-peluang eksternal.
- (4) Menyusun strategi ST (*Strength-Threats*) dengan cara mencocokkan kekuatan-kekuatan internal dan ancaman-ancaman eksternal.
- (5) Menyusun strategi WT (*Weaknesses-Threats*) dengan cara mencocokkan kelemahan-kelemahan internal dan ancaman-ancaman eksternal.

Tabel 3.3 Matriks SWOT

<b>EFAS</b>	<b>IFAS</b>	<b>STRENGTHS (S)</b> Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	<b>WEAKNESSES (W)</b> Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
	<b>OPPORTUNITIES (O)</b> Tentukan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	<b>STRATEGI SO</b> Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<b>STRATEGI WO</b> Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
	<b>THREATS (T)</b> Tentukan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal	<b>STRATEGI ST</b> Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<b>STRATEGI WT</b> Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

(Sumber: Rangkuti, 2018)

5. Diagram Analisis SWOT

Diagram analisis SWOT untuk menentukan letak kuadran dari strategi yang akan dipilih berdasarkan selisih skor kekuatan dengan kelemahan dan selisih skor peluang dengan ancaman. Terdapat empat posisi kuadran strategi untuk mengetahui strategi yang cocok diterapkan pada suatu perusahaan.



Gambar 3.4 Diagram Analisis SWOT (Rangkuti, 2018)

Diagram SWOT merupakan diagram yang menunjukkan posisi suatu usaha berdasarkan hasil analisis faktor-faktor internal dan eksternal suatu usaha. Menurut Rangkuti (2018) diagram SWOT terdiri dari empat posisi kuadran strategi yaitu:

#### Kuadran I

Kuadran I merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

#### Kuadran II

Kuadran II merupakan posisi perusahaan memiliki kekuatan dalam menghadapi berbagai ancaman. Strategi yang dapat diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

#### Kuadran III

Kuadran III merupakan posisi perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, namun ada kendala/kelemahan internal. Strategi yang dapat diterapkan adalah meminimalkan kelemahan sehingga dapat memanfaatkan peluang pasar yang lebih baik (*turn around*).

#### Kuadran IV

Kuadran IV merupakan posisi perusahaan tidak menguntungkan, perusahaan menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan. Strategi yang harus diterapkan yaitu melakukan tindakan penyelamatan agar terlepas dari kerugian yang lebih besar (*defensive*).

## BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Koperasi

Menurut Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang perkoperasian bahwa koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan. Tujuan koperasi untuk mensejahterakan anggotanya dan ikut membangun perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945. Modal Koperasi berasal dari modal sendiri dan modal pinjaman. Modal sendiri terdiri dari simpanan pokok, simpanan wajib, dana cadangan, dan hibah. Modal pinjaman berasal dari anggota, koperasi lainnya dan atau anggotanya, bank dan lembaga keuangan lainnya, penerbitan obligasi dan surat hutang lainnya, sumber lain yang sah.

Prinsip koperasi sebagai ketentuan yang menjadi pedoman kerja koperasi. Prinsip koperasi berdasarkan Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 Pasal 5 sebagai berikut:

- 1) Keanggotaan bersifat sukarela dan terbuka
- 2) Pengelolaan dilakukan secara demokratis
- 3) Pembagian sisa hasil usaha dilakukan secara adil sebanding dengan besarnya jasa usaha masing-masing anggota
- 4) Pemberian balas jasa usaha masing-masing anggota
- 5) Pemberian balas jasa yang terbatas terhadap modal
- 6) Kemandirian.

#### 4.1.1 Bentuk Koperasi

Berdasarkan tingkatannya, bentuk koperasi menurut Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 terdiri dari:

- 1) Koperasi primer adalah koperasi yang didirikan oleh dan beranggotakan orang-seorang sekurang-kurangnya 20 orang. Contohnya koperasi karyawan, koperasi pegawai negeri, Koperasi Unit Desa.

- 2) Koperasi sekunder adalah koperasi yang didirikan oleh dan beranggotakan badan hukum koperasi sekurang-kurangnya 3 koperasi.

#### 4.1.2 Jenis-Jenis Koperasi

Jenis-jenis koperasi menurut Undang-Undang No. 12 Tahun 1967 adalah sebagai berikut (Ajija dkk., 2018):

Koperasi menurut jenis lapangan usaha:

- 1) Koperasi Konsumsi adalah koperasi yang menyediakan barang-barang yang dibutuhkan anggotanya seperti kebutuhan sehari-hari atau kebutuhan sekunder yang dapat meningkatkan kesejahteraan hidup anggotanya.
- 2) Koperasi Simpan Pinjam adalah koperasi yang memberikan pinjaman uang atau barang dengan bunga yang rendah.
- 3) Koperasi Produksi adalah koperasi yang kegiatannya menghasilkan dan memasarkan produk.
- 4) Koperasi Serba Usaha adalah koperasi yang melakukan usaha sesuai dengan kepentingan usahanya.

Koperasi menurut kelompok masyarakat yang mendirikan:

- 1) Koperasi Pegawai Negeri adalah koperasi yang beranggotakan para pegawai negeri dalam suatu daerah kerja
- 2) Koperasi di lingkungan Angkatan Bersenjata adalah koperasi yang beranggotakan Angkatan dan sebagai wadah kegiatan-kegiatan kekarayaan anggota Angkatan untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya
- 3) Koperasi Wanita, Koperasi Guru, Koperasi kaum Veteran, Koperasi kaum Pensiun dan sebagainya adalah koperasi untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi golongan masing-masing.

#### 4.1.3 Profil Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik

Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik merupakan koperasi yang dibentuk melalui program CSR PT Petrokimia Gresik hasil dari program bina lingkungan berupa program pemberdayaan kondisi sosial masyarakat. Program CSR (*Corporate Social Responsibility*) merupakan bentuk komitmen perusahaan dalam meningkatkan kualitas lingkungan, kehidupan masyarakat, dan pengembangan ekonomi. Bantuan program pemberdayaan masyarakat diberikan kepada

Kelurahan Ngipik karena berada di area perusahaan. Bentuk tindak lanjut program CSR kemudian dibentuk program komunitas ibu mandiri oleh Ibu-Ibu PKK dalam bidang pengolahan bunga rosella. Dukungan mitra binaan yang diberikan berupa pelatihan dan pendampingan tentang pengolahan rosella, kelengkapan administrasi, dan konsep pemasaran.

Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik merupakan koperasi beranggotakan Ibu-Ibu PKK yang melakukan usaha dalam bidang pengolahan rosella. Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik berlokasi di jalan Dr. Sutomo IIA/4, Kelurahan Ngipik, Kecamatan Gresik, Kabupaten Gresik, tepatnya di lantai 2 kantor Kelurahan Ngipik. Produksi produk olahan rosella dilakukan dengan sistem produksi *make to order* sehingga jumlah produksi tergantung pada permintaan produk. Ketersediaan bahan baku bunga rosella kering didapatkan dari daerah kediri. Produk olahan rosella yang diproduksi telah berlegalitas P-IRT. Adanya sertifikat P-IRT dapat menjamin bahwa produk yang dihasilkan telah memenuhi syarat keamanan pangan. Selain itu, produk yang telah dilengkapi sertifikat P-IRT dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas jangkauan pemasaran sehingga diharapkan seiring waktu produk olahan rosella permintaannya terus meningkat.

Produk olahan rosella yang diproduksi antara lain bunga rosella kering kemasan 100 gram, minuman rosella, sirup rosella, dan teh celup rosella. Produk olahan rosella yang diproduksi diberi nama dagang “Rosella Telaga Ngipik”. Harga jual produk olahan rosella adalah bunga rosella merah kering kemasan 100 gram sebesar Rp 15.000; bunga rosella ungu kering kemasan 100 gram sebesar Rp 20.000; Minuman rosella 250 ml sebesar Rp 5.000; Minuman rosella kemasan kardus (32x120ml) sebesar Rp 30.000; sirup rosella sebesar Rp 25.000; teh celup rosella merah sebesar Rp 25.000; dan teh celup rosella ungu sebesar Rp 30.000. Bahan baku yang digunakan adalah bunga rosella kering yang diperoleh dari daerah Kediri. Skala produksinya masih dalam skala industri rumah tangga dan memiliki tenaga kerja berjumlah 10 orang. Produk olahan rosella masih dipasarkan di daerah sekitar Kelurahan Ngipik, apotik sunan prapen, pujasera joglo, dan bermitra dengan petromart dengan sistem konsinyasi.

Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik memiliki visi dan misi dalam menjalankan usahanya. Visi Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik adalah memperkenalkan dan membiasakan minuman bunga rosella kepada masyarakat sebagai alternatif menjaga kesehatan. Misi Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik adalah (1) membentuk wadah koperasi yang anggotanya Ibu Ibu PKK melalui jalur produksi rosella; (2) pelatihan produksi olahan rosella secara berkesinambungan; (3) pelaksanaan prosedur pembuatan produk rosella secara konsekuen; (4) memperkenalkan manfaat minuman bunga rosella kepada masyarakat secara efektif;(5)melakukan pembelajaran pembuatan minuman rosella secara berkelanjutan.

#### **4.2 Analisis Nilai Tambah Produk Olahan Rosella**

Analisis nilai tambah dilakukan untuk mengetahui besar nilai tambah pada pengolahan rosella dan balas jasa yang diterima pelaku usaha. Produk olahan rosella yang dihasilkan adalah bunga rosella kering kemasan 100 gram, minuman rosella, sirup rosella, dan teh celup rosella. Berdasarkan analisis nilai tambah dapat terlihat pengolahan rosella mana yang memiliki nilai tambah terbesar sehingga akan memberikan keuntungan yang besar. Nilai tambah yaitu selisih antara nilai output dengan harga bahan baku dan sumbangan input lainnya tidak termasuk biaya tenaga kerja. Analisis nilai tambah produk olahan rosella di Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik menggunakan data satu kali proses produksi.

##### **4.2.1 Nilai Tambah Bunga Rosella Kering**

Perhitungan nilai tambah bunga rosella kering kemasan 100 gram dapat dilihat pada tabel 4.1.

**Tabel 4.1** Analisis Nilai Tambah Bunga Kering Rosella Merah dan Ungu

No.	Variabel	Nilai	Bunga Rosella Merah	Bunga Rosella Ungu
<b>Output, Input, dan Harga</b>				
1	Output (kg/proses produksi)	A	2	2
2	Bahan Baku (kg/proses produksi)	B	2	2
3	Tenaga Kerja (HOK/proses produksi)	C	10	10
4	Faktor Konversi	$D=A/B$	1	1
5	Koefisien Tenaga Kerja (HOK/kg)	$E=C/B$	5	5
6	Harga Output (Rp/kg)	F	150.000	200.000
7	Upah Tenaga Kerja (Rp/proses produksi)	G	10.000	10.000
<b>Penerimaan dan Keuntungan</b>				
8	Harga Bahan Baku (Rp/kg)	H	60.000	70.000
9	Sumbangan Input Lain (Rp/kg)	I	26.040	26.040
10	Nilai Output (Rp)	$J=D \times F$	150.000	200.000
11	a. Nilai Tambah (Rp/kg)	$K=J-H-I$	63.960	103.960
	b. Rasio Nilai Tambah (%)	$L=(K/J) \times 100\%$	42,64	51,98
12	a. Pendapatan Tenaga Kerja (Rp/kg)	$M=E \times G$	50.000	50.000
	b. Bagian Tenaga Kerja (%)	$N=(M/K) \times 100\%$	78,17	48,10
13	a. Keuntungan (Rp/kg)	$O=K-M$	13.960	53.960
	b. Tingkat Keuntungan (%)	$P=(O/K) \times 100\%$	21,83	51,90
<b>Balas Jasa untuk Faktor Produksi</b>				
14	Marjin (Rp/kg)	$Q=J-H$	90.000	130.000
	a. Pendapatan Tenaga Kerja Langsung (%)	$R=(M/Q) \times 100\%$	55,56	38,46
	b. Sumbangan Input Lain (%)	$S=(I/Q) \times 100\%$	28,93	20,03
	c. Keuntungan pengolah (%)	$T=(O/Q) \times 100\%$	15,51	41,51

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Produk yang dihasilkan salah satunya berupa bunga rosella merah kering dan bunga rosella ungu kering dalam kemasan. Proses pengolahan yang dilakukan yaitu proses pengemasan dengan kemasan *standing pouch* 100 gram. Sistem produksinya *make to order* sehingga output yang dihasilkan tergantung pesanan atau permintaan konsumen. Rata-rata permintaan produk bunga rosella kering sebesar 20 pcs sehingga output yang dihasilkan dalam satu kali produksi adalah 2 kg. Bahan baku utama berupa bunga rosella merah kering sebesar 2 kg untuk sekali produksi. Tenaga kerja dalam pengolahan produk olahan rosella yaitu 10 orang dengan upah tenaga kerja sebesar Rp 10.000/proses produksi. Faktor konversi didapatkan sebesar 1 artinya setiap 1 kg bahan baku dapat menghasilkan

1 kg bunga rosella kering. Nilai koefisien tenaga kerja sebesar 5 artinya sumbangan tenaga kerja untuk mengolah 1 kg bunga rosella kering yaitu 5 HOK/kg. Harga *output* Rp15.000/pcs untuk bunga rosella merah kering atau Rp 150.000/kg dan Rp20.000/pcs untuk bunga rosella ungu kering atau Rp 200.000/kg.

Harga bahan baku bunga rosella kering adalah Rp 60.000/kg untuk bunga rosella merah kering dan Rp70.000/kg untuk bunga rosella ungu kering. Sumbangan input lainnya meliputi biaya kemasan, label kemasan, dan penyusutan peralatan sebesar Rp26.040/kg. Nilai tambah yang dihasilkan dari produk bunga rosella merah kering kemasan 100 gram sebesar Rp 63.960/kg dengan rasio nilai tambah sebesar 42,64% dari nilai output. Keuntungan yang diperoleh dari produk bunga rosella merah kering sebesar Rp 13.960/kg atau tingkat keuntungan sebesar 21,83%. Nilai tambah bunga rosella ungu kering kemasan 100 gram sebesar Rp103.960/kg atau 51,98% dari nilai output. Keuntungan yang diperoleh bunga rosella ungu kering kemasan 100 gram sebesar Rp 53.960/kg atau 51,96%.

Nilai marjin yang diperoleh dari produk bunga rosella merah kering sebesar Rp90.000/kg didistribusikan ke pendapatan tenaga kerja sebesar 55,56%, sumbangan input lain 28,93%, dan keuntungan pengolah 15,51%. Marjin yang diperoleh dari produk bunga rosella ungu kering sebesar Rp 130.000/kg didistribusikan pada pendapatan tenaga kerja 38,46%, sumbangan input lain 20,03%, dan keuntungan pengolah 41,51%.

#### 4.2.2 Nilai Tambah Minuman rosella

Produk minuman rosella diproduksi dalam kemasan botol 250 ml dan kemasan kardus isi (32x120 ml). Perhitungan nilai tambah minuman rosella untuk satu kali produksi dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2 Analisis Nilai Tambah Minuman Rosella

No.	Variabel	Nilai	Minuman Rosella (250 ml)	Minuman Rosella (32x120 ml)
<b>Output, Input, dan Harga</b>				
1	Output (kg/proses produksi)	A	25	69,12
2	Bahan Baku (kg/proses produksi)	B	0,2	0,6
3	Tenaga Kerja (HOK/proses produksi)	C	10	10
4	Faktor Konversi	$D=A/B$	125	115,20
5	Koefisien Tenaga Kerja (HOK/kg)	$E=C/B$	50	16,67
6	Harga Output (Rp/kg)	F	20.000	7.812,5
7	Upah Tenaga Kerja (Rp/proses produksi)	G	10.000	10.000
<b>Penerimaan dan Keuntungan</b>				
8	Harga Bahan Baku (Rp/kg)	H	60.000	60.000
9	Sumbangan Input Lain (Rp/kg)	I	790.875	665.552
10	Nilai Output (Rp)	$J=D \times F$	2.500.000	900.000
11	a. Nilai Tambah (Rp/kg)	$K=J-H-I$	1.649.125	174.448
	b. Rasio Nilai Tambah (%)	$L=(K/J) \times 100\%$	65,97	19,38
12	a. Pendapatan Tenaga Kerja (Rp/kg)	$M=E \times G$	500.000	166.667
	b. Bagian Tenaga Kerja (%)	$N=(M/K) \times 100\%$	30,32	95,54
13	a. Keuntungan (Rp/kg)	$O=K-M$	1.149.125	7.781
	b. Tingkat Keuntungan (%)	$P=(O/K) \times 100\%$	69,68	4,46
<b>Balas Jasa untuk Faktor Produksi</b>				
14	Marjin (Rp/kg)	$Q=J-H$	2.440.000	840.000
	a. Pendapatan Tenaga Kerja Langsung (%)	$R=(M/Q) \times 100\%$	20,49	19,84
	b. Sumbangan Input Lain (%)	$S=(I/Q) \times 100\%$	32,41	79,23
	c. Keuntungan pengolah (%)	$T=(O/Q) \times 100\%$	47,10	0,93

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.2, hasil produksi minuman rosella kemasan 250 ml dalam satu kali proses produksi menghasilkan 25 liter (100 botol) minuman rosella. Bunga rosella kering yang dibutuhkan sebesar 0,2 kg//proses produksi. Nilai faktor konversi menunjukkan setiap 1 kg bunga rosella mampu menghasilkan 125 liter minuman rosella. Jumlah tenaga kerja yang digunakan sebanyak 10 orang dengan upah tenaga kerja sebesar Rp 10.000//proses produksi. Harga output minuman rosella 250 ml adalah Rp5.000/botol atau Rp20.000/kg. Biaya yang digunakan untuk produksi minuman rosella yaitu biaya bahan baku (bunga rosella kering) sebesar Rp60.000/kg dan sumbangan input lain (biaya bahan penolong, biaya kemasan, biaya bahan bakar, dan penyusutan peralatan)

sebesar Rp 790.875/kg. Nilai tambah dari pengolahan bunga rosella kering menjadi minuman rosella sebesar Rp 1.649.125/kg atau 65,97%. Besar keuntungan yang diperoleh adalah Rp 1.149.125/kg atau tingkat keuntungan sebesar 69,68%. Marjin adalah selisih nilai output dengan harga bahan baku. Marjin dari pengolahan minuman rosella kemasan 250 ml sebesar Rp 2.440.000/kg yang didistribusikan untuk pendapatan tenaga kerja 20,49%, sumbangan input lain 32,41%, dan keuntungan pengolah 47,10%.

Hasil produksi minuman rosella kemasan kardus isi 32 x120 ml dalam satu kali proses produksi adalah sebesar 69,12 kg atau 18 dus. Penggunaan bahan baku bunga rosella merah kering sebesar 0,6 kg/proses produksi. Harga output minuman rosella Rp30.000/dus (32x120ml) atau Rp7.812,5/kg. Faktor konversi produk minuman rosella kemasan kardus (32x120ml) sebesar 115,2 artinya setiap 1 kg bahan baku dapat dihasilkan 115,2 kg minuman rosella. Bahan baku yang digunakan berupa bunga rosella merah kering dengan harga bahan baku yaitu Rp 60.000/kg. Sumbangan input lain terdiri dari bahan penolong, biaya kemasan, biaya bahan bakar, dan penyusutan peralatan sebesar Rp 665.552/kg. Adanya proses pengolahan bunga rosella kering menjadi minuman rosella dapat meningkatkan nilai tambah. Nilai tambah yang diperoleh dari produk minuman rosella kemasan kardus (32x120ml) sebesar Rp 174.448/kg atau 19,38%. Keuntungan yang diperoleh adalah Rp 7.781/kg atau tingkat keuntungan sebesar 4,46%. Nilai marjin minuman rosella kemasan kardus (32x120ml) sebesar Rp 840.000/kg yang didistribusikan untuk pendapatan tenaga kerja 19,84%, sumbangan input lain 79,23%, dan keuntungan pengolah 0,93%.

#### 4.2.3 Nilai Tambah Sirup Rosella

Hasil perhitungan nilai tambah sirup rosella untuk satu kali produksi dapat dilihat pada tabel 4.3.

**Tabel 4.3** Analisis Nilai Tambah Sirup Rosella

No.	Variabel	Nilai	Sirup
<b>Output, Input, dan Harga</b>			
1	Output (kg/proses produksi)	A	10
2	Bahan Baku (kg/proses produksi)	B	0,7
3	Tenaga Kerja (HOK/proses produksi)	C	10
4	Faktor Konversi	$D=A/B$	14,29
5	Koefisien Tenaga Kerja (HOK/kg)	$E=C/B$	14,29
6	Harga Output (Rp/kg)	F	50.000
7	Upah Tenaga Kerja (Rp/proses produksi)	G	10.000
<b>Penerimaan dan Keuntungan</b>			
8	Harga Bahan Baku (Rp/kg)	H	60.000
9	Sumbangan Input Lain (Rp/kg)	I	268.089
10	Nilai Output (Rp)	$J=D \times F$	714.286
11	a. Nilai Tambah (Rp/kg)	$K=J-H-I$	386.197
	b. Rasio Nilai Tambah (%)	$L=(K/J) \times 100\%$	54,07
12	a. Pendapatan Tenaga Kerja (Rp/kg)	$M=E \times G$	142.857
	b. Bagian Tenaga Kerja (%)	$N=(M/K) \times 100\%$	36,99
13	a. Keuntungan (Rp/kg)	$O=K-M$	243.340
	b. Tingkat Keuntungan (%)	$P=(O/K) \times 100\%$	63,01
<b>Balas Jasa untuk Faktor Produksi</b>			
14	Marjin (Rp/kg)	$Q=J-H$	654.286
	a. Pendapatan Tenaga Kerja Langsung (%)	$R=(M/Q) \times 100\%$	21,83
	b. Sumbangan Input Lain (%)	$S=(I/Q) \times 100\%$	40,97
	c. Keuntungan pengolah (%)	$T=(O/Q) \times 100\%$	37,19

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.3 pengolahan sirup rosella membutuhkan bahan baku bunga rosella kering sebesar 0,7 kg/proses produksi untuk menghasilkan sirup rosella sebesar 10 kg atau 20 botol (500 ml). Setiap 1 kg bunga rosella kering akan menghasilkan 14,29 kg sirup rosella. Besarnya sumbangan tenaga kerja dalam mengolah 1 kg bunga rosella kering menjadi sirup rosella sebesar 14,29. Harga sirup rosella 500 ml sebesar Rp25.000/botol maka harga output sirup rosella per kg sebesar Rp 50.000/kg.

Harga bahan baku bunga rosella merah adalah Rp 60.000/kg. Sumbangan input lain berupa biaya bahan penolong, biaya kemasan, biaya bahan bakar, dan penyusutan peralatan sebesar Rp 268.089/kg. Nilai output sebesar Rp 714.286/kg diperoleh dari faktor konversi dikalikan harga output per kg. Nilai tambah dari pengolahan sirup rosella sebesar Rp 386.197/kg atau 54,07% dari nilai produk. Keuntungan dari sirup rosella yaitu Rp 243.340/kg atau 63,01% dari nilai tambah.

Marjin adalah selisih nilai output dengan harga bahan baku. Marjin dari pengolahan sirup didapatkan sebesar Rp 654.286/kg yang didistribusikan untuk pendapatan tenaga kerja 21,83%, sumbangan input lain 40,97%, dan keuntungan pengolah 37,19%.

#### 4.2.4 Nilai Tambah Teh Celup Rosella

Hasil perhitungan nilai tambah produk teh celup rosella merah dan teh celup rosella ungu dalam satu kali proses produksi. dapat dilihat pada tabel 4.4.

**Tabel 4.4** Analisis Nilai Tambah Teh Celup Rosella Merah dan Ungu

No.	Variabel	Nilai	Teh celup rosella merah	Teh celup rosella ungu
<b>Output, Input, dan Harga</b>				
1	Output (kg/proses produksi)	A	1	1
2	Bahan Baku (kg/proses produksi)	B	1,5	1,5
3	Tenaga Kerja (HOK/proses produksi)	C	10	10
4	Faktor Konversi	$D=A/B$	0,67	0,67
5	Koefisien Tenaga Kerja (HOK/kg)	$E=C/B$	6,67	6,67
6	Harga Output (Rp/kg)	F	500.000	600.000
7	Upah Tenaga Kerja (Rp/proses produksi)	G	10.000	10.000
<b>Penerimaan dan Keuntungan</b>				
8	Harga Bahan Baku (Rp/kg)	H	60.000	70.000
9	Sumbangan Input Lain (Rp/kg)	I	108.125	108.125
10	Nilai Output (Rp)	$J=D \times F$	333.333	400.000
11	a. Nilai Tambah (Rp/kg)	$K=J-H-I$	165.208	221.187
	b. Rasio Nilai Tambah (%)	$L=(K/J) \times 100\%$	49,56	55,47
12	a. Pendapatan Tenaga Kerja (Rp/kg)	$M=E \times G$	66.667	66.667
	b. Bagian Tenaga Kerja (%)	$N=(M/K) \times 100\%$	40,35	30,05
13	a. Keuntungan (Rp/kg)	$O=K-M$	98.542	155.208
	b. Tingkat Keuntungan (%)	$P=(O/K) \times 100\%$	59,65	69,95
<b>Balas Jasa untuk Faktor Produksi</b>				
14	Marjin (Rp/kg)	$Q=J-H$	273.333	330.000
	a. Pendapatan Tenaga Kerja Langsung (%)	$R=(M/Q) \times 100\%$	24,39	20,20
	b. Sumbangan Input Lain (%)	$S=(I/Q) \times 100\%$	39,56	32,77
	c. Keuntungan pengolah (%)	$T=(O/Q) \times 100\%$	36,05	47,03

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.4 perhitungan nilai tambah digunakan untuk mengetahui seberapa besar nilai tambah 1 kg bunga rosella kering yang diolah menjadi produk teh celup rosella. Penggunaan bunga rosella kering sebesar

1,5kg/proses produksi mampu menghasilkan 1 kg teh celup atau 20 kotak. Faktor konversi produk teh celup sebesar 0,67 sehingga 1 kg bunga rosella kering dapat menghasilkan 0,67 kg teh celup. Koefisien tenaga kerja untuk produk teh celup rosella sebesar 6,67 artinya tenaga kerja yang digunakan untuk mengolah 1 kg bunga rosella kering yaitu 6,67 HOK/kg. Harga output teh celup rosella merah sebesar Rp 25.000/kotak berisi 25x2gr atau setara dengan Rp500.000/kg. Harga output teh celup rosella ungu sebesar Rp 30.000/kotak berisi 25x2gr sehingga harga output per kilogramnya sebesar Rp 600.000.

Bahan baku utama yang digunakan adalah bunga rosella kering. Harga bunga rosella merah kering sebesar Rp 60.000/kg dan bunga rosella ungu kering sebesar Rp70.000/kg. Sumbangan input lain berupa biaya kemasan dan penyusutan peralatan yang digunakan untuk mengolah 1 kg bunga rosella kering sebesar Rp 108.125/kg. Nilai tambah dari pengolahan teh celup merah sebesar Rp 165.208/kg dan rasio nilai tambah sebesar 49,56% dari nilai output. Keuntungan yang diperoleh dari produk teh celup rosella merah sebesar Rp 98.542/kg atau 59,65%. Nilai tambah teh celup rosella ungu sebesar Rp 221.875/kg atau 55,47%. Keuntungan yang diperoleh sebesar Rp 155.208/kg atau 69,95%.

Nilai margin yang diperoleh dari produk teh celup rosella merah sebesar Rp273.333/kg dengan persentase pendapatan tenaga kerja 24,39%, sumbangan input lain 39,56%, dan keuntungan pengolah 36,05%. Margin yang diperoleh dari produk teh celup rosella ungu sebesar Rp 330.000 yang didistribusikan pada pendapatan tenaga kerja 20,20%, sumbangan input lain 32,77%, dan keuntungan pengolah 47,03%.

Analisis nilai tambah produk olahan rosella dilakukan untuk menganalisis besar nilai tambah dalam proses pengolahan produk olahan rosella dan mengetahui produk olahan rosella mana yang dapat dimaksimalkan tingkat keuntungannya. Hasil perhitungan nilai tambah produk olahan rosella dalam satu kali produksi dapat dilihat pada tabel 4.5.

## DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

Tabel 4.5 Nilai Tambah Produk Olahan Rosella

No	Variabel	Nilai	Bunga rosella merah kering	Bunga rosella ungu kering	Minuman rosella botol (250ml)	Minuman rosella kardus (32x120ml)	Sirup (500ml)	Teh celup rosella merah	Teh celup rosella ungu
<b>Output, Input, Harga</b>									
1	Output (kg/proses produksi)	A	2	2	25	69.12	10	1	1
2	Bahan Baku (kg/proses produksi)	B	2	2	0,2	0,6	0,7	1,5	1,5
3	Tenaga kerja (HOK)	C	10	10	10	10	10	10	10
4	Faktor Konversi	$D=A/B$	1	1	125	115,2	14,29	0,67	0,67
5	Koefisien Tenaga Kerja (HOK/kg)	$E=C/B$	5	5	50	16,67	14,29	6,67	6,67
6	Harga Output (Rp/kg)	F	150.000	200.000	20.000	7812,5	50.000	500.000	600.000
7	Upah Tenaga Kerja	G	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
<b>Penerimaan dan Keuntungan</b>									
8	Harga Bahan Baku (Rp/kg)	H	60.000	70.000	60.000	60.000	60.000	60.000	70.000
9	Sumbangan input lain (Rp/kg)	I	26.040	26.040	790.875	665.552	268.089	108.125	108.125
10	Nilai Output (Rp)	$J=D \times F$	150.000	200.000	2.500.000	900.000	714.286	333.333	400.000
11	a. Nilai Tambah (Rp/kg)	$K=J-H-I$	63.960	103.960	1.649.125	174.448	386.197	165.208	221.875
	b. Rasio Nilai Tambah (%)	$L=(K/J) \times 100\%$	42,64	51,98	65,97	19,38	54,07	49,56	55,47
12	a. Pendapatan Tenaga Kerja (Rp/kg)	$M=E \times G$	50.000	50.000	500.000	166.667	142.857	66.667	66.667
	b. Bagian Tenaga Kerja (%)	$N=(M/K) \times 100\%$	78,17	48,10	30,32	95,54	36,99	40,35	30,05
13	a. Keuntungan (Rp/kg)	$O=K-M$	13.960	53.960	1.149.125	7.781	243.340	98.542	155.208
	b. Tingkat Keuntungan (%)	$P=(O/K) \times 100\%$	21,83	51,90	69,68	4,46	63,01	59,65	69,95
<b>Balas Jasa untuk Faktor Produksi</b>									
14	Marjin (Rp/kg)	$Q=J-H$	90.000	130.000	2.440.000	840.000	654.286	273.333	330.000
	a. Pendapatan Tenaga Kerja (%)	$R=(M/Q) \times 100\%$	55,56	38,46	20,49	19,84	21,83	24,39	20,20
	b. Sumbangan Input Lain (%)	$S=(I/Q) \times 100\%$	28,93	20,03	32,41	79,23	40,97	39,56	32,77
	c. Keuntungan Pengolah (%)	$T=(O/Q) \times 100\%$	15,51	41,51	47,10	0,93	37,19	36,05	47,03

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa besarnya nilai tambah setiap produk olahan rosella berbeda-beda. Produk yang memiliki nilai tambah terbesar yaitu minuman rosella kemasan 250 ml sebesar Rp1.649.125/kg. Menurut Hayami *et al.*, (1987 dalam Aziz dkk., 2017) menyatakan bahwa kategori suatu agroindustri berdasarkan rasio nilai tambahnya ditentukan dengan kriteria yaitu rasio nilai tambah rendah (<15%), rasio nilai tambah sedang (15-40%), dan rasio nilai tambah tinggi (>40%). Tingkat rasio nilai tambah produk olahan rosella Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik yang memiliki rasio nilai tambah tinggi (>40%) yaitu produk minuman rosella kemasan 250 ml sebesar 65,97%, teh celup rosella ungu sebesar 55,47%, sirup rosella sebesar 54,07%, bunga rosella ungu kering sebesar 51,98%, teh celup rosella merah sebesar 49,56%, bunga rosella merah kering sebesar 42,64%. Sedangkan produk yang memiliki besar rasio nilai tambah sedang (15-40%) yaitu produk minuman rosella kemasan kardus (32x120ml) sebesar 19,38%.

Perbedaan nilai tambah produk olahan rosella di Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik dipengaruhi oleh nilai *output*, harga bahan baku, dan sumbangan input lain. Menurut Adinala (2014) nilai tambah suatu produk dipengaruhi oleh nilai produk, harga bahan baku, dan sumbangan input lain (biaya variabel kecuali biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja). Nilai output didapatkan dari perkalian faktor konversi dengan harga output. Harga output minuman rosella kemasan 250 ml adalah Rp5.000 atau Rp20.000/kg. Menurut Asvita (2012) tingginya nilai produk yang dihasilkan dipengaruhi oleh harga jual produk. Besar keuntungan yang diperoleh adalah Rp1.149.125/kg atau tingkat keuntungan sebesar 69,68%. Menurut Wulandari (2015) menyatakan bahwa upaya meningkatkan nilai tambah dan keuntungan produk dengan memaksimalkan kuantitas dan kualitas produk. Dari semua produk olahan rosella di Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik diketahui produk minuman rosella kemasan 250 ml memiliki nilai tambah terbesar sehingga dapat ditingkatkan kuantitas produksinya untuk memperoleh keuntungan yang maksimal.

### 4.3 Strategi Pemasaran Produk Minuman Rosella

Strategi pemasaran dirumuskan untuk produk olahan rosella yang memiliki nilai tambah terbesar yaitu produk minuman rosella. Produk olahan rosella bernilai tambah terbesar agar memperoleh keuntungan yang maksimal diperlukan strategi pemasaran.

#### 4.3.1 Faktor Internal dan Eksternal

Faktor internal dan eksternal Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik berdasarkan hasil wawancara kepada pihak internal dan observasi sesuai dengan keadaan di Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik. Faktor internal merupakan faktor-faktor berupa kekuatan dan kelemahan yang berasal dari dalam perusahaan. Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar perusahaan yang mempengaruhi keberadaan perusahaan tersebut secara langsung atau tidak langsung. Identifikasi faktor internal dan eksternal menggunakan variabel *marketing mix 7P (product, price, promotion, place, people, physical evidence, and process)*. Faktor internal dan eksternal Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik adalah sebagai berikut:

##### A. Faktor Internal

##### - Kekuatan (*Strengths*)

##### 1) Kualitas produk selalu dijaga

Kualitas produk minuman rosella selalu dijaga sesuai standar operasional prosedur yang telah ditetapkan oleh Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik. Penerapan standar operasional prosedur selalu dikontrol dalam setiap kegiatan produksi.

##### 2) Produk tanpa pengawet

Produk minuman rosella diproduksi oleh Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik tanpa menggunakan tambahan bahan pengawet. Minuman rosella sebagai minuman fungsional tanpa bahan pengawet dapat meyakinkan konsumen bahwa produk aman untuk dikonsumsi.

##### 3) Produk memiliki legalitas P-IRT

Produk minuman rosella yang diproduksi sudah berlegalitas P-IRT. Adanya sertifikat P-IRT menjamin bahwa minuman rosella yang diproduksi

telah memenuhi syarat keamanan pangan sehingga keamanan dan mutu produk terjamin. Selain itu adanya P-IRT menyatakan bahwa produk layak diedarkan, meningkatkan nilai jual produk, produk bebas dipasarkan secara meluas, dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

4) Harga produk relatif murah dan terjangkau

Harga produk minuman rosella adalah Rp 5.000 per kemasan 250ml. Harga yang ditawarkan termasuk harga yang relatif murah dan terjangkau. Faktor harga menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian produk.

5) Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Harga minuman rosella dirasa cukup sesuai dengan manfaat produk yang ditawarkan. Kandungan antosianin bunga rosella memiliki manfaat baik bagi kesehatan. Antosianin sebagai penghasil pigmen alami warna merah pada hasil seduhan. Antosianin pada kelopak rosella sebagai antioksidan yang dapat menghambat radikal bebas dan mengobati beberapa penyakit seperti hipertensi, diabetes, jantung koroner, kerusakan ginjal, dan kanker. Selain itu senyawa gossipetin, antosianin, dan glukosida hibiscin merupakan kandungan antioksidan yang ditemukan pada kelopak bunga rosella terdiri dari dan sebagai antioksidan (Kusumastuti, 2014).

6) Koperasi memiliki ijin usaha (SIUP)

Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik sudah dilengkapi dengan izin usaha dalam mendirikan usaha dan menjalankan usahanya. SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan) merupakan izin yang harus dimiliki oleh badan usaha koperasi sebagai bukti pengesahan, legalitas usaha, dan jaminan hukum. Izin usaha yang dimiliki dapat melindungi semua kegiatan yang dilakukan, memudahkan koperasi dalam kerjasama dan mendapatkan bantuan dalam menjalankan usahanya.

7) Lokasi usaha mudah dijangkau

Lokasi Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik di jalan Dr. Sutomo IIA/4, Kelurahan Ngipik, Kecamatan Gresik, Kabupaten Gresik, tepatnya di lantai 2 kantor Kelurahan Ngipik. Lokasi tersebut memiliki akses yang mudah dijangkau

dan kebersihannya selalu terjaga. Pemilihan lokasi akan mempengaruhi kemudahan konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkannya.

8) Memiliki mitra pemasaran

Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik memiliki mitra pemasaran dengan apotik sunan prapen, pujasera joglo, dan Petromart dengan sistem konsinyasi. Sistem konsinyasi adalah bentuk kerjasama pemasaran produk yang dilakukan oleh produsen dengan mitra (penjual/penyalur) dengan menitipkan barang di toko atau gerai milik mitra.

9) Ketersediaan sarana dan prasarana

Sarana dan prasarana di Koperasi Srikandi berbakti Ngipik cukup memadai untuk melakukan pengolahan rosella yang terdiri dari gudang bahan baku, gudang barang, dan ruang produksi.

10) Kecepatan respon terhadap komplain

Komplain dari konsumen biasanya pada kemasan produk minuman rosella yang bocor. Respon terhadap komplain konsumen yang diberikan dengan mengganti produk minuman rosella yang baru dan kemasannya tidak bocor.

- Kelemahan (*Weaknesses*)

1) Umur simpan produk pendek

Minuman rosella memiliki umur simpan yang pendek karena dalam produksinya tidak ditambahkan bahan pengawet. Pada suhu ruang biasanya hanya bertahan 3 hari dan jika disimpan dalam kulkas bisa bertahan 7-10 hari.

2) Sistem produksi *make to order*

Sistem produksi yang digunakan yaitu *make to order*. Sistem produksi *make to order* adalah sistem produksi berdasarkan pesanan konsumen sehingga jumlah produk yang dihasilkan tidak tentu dan tergantung pada permintaan produk.

3) Saluran pemasaran terbatas

Saluran pemasaran di koperasi Srikandi ada dua. Dari koperasi langsung ke konsumen dan dari koperasi ke petromart ke konsumen akhir. Saluran pemasaran sangat penting sebagai strategi pemasaran terencana dengan baik dan efektif.

4) Promosi kurang maksimal

Promosi yang dilakukan untuk memasarkan minuman roella hanya dari mulut ke mulut, secara langsung ke konsumen ketika ada kegiatan di kelurahan, dan mengikuti pameran/event yang diadakan oleh mitra binaan atau pemerintah daerah. Promosi merupakan kegiatan untuk menarik minat pembeli. Promosi yang dilakukan kurang maksimal sehingga produk belum dikenal oleh masyarakat secara meluas.

5) Pemasaran produk belum meluas

Pemasaran produk minuman rosella belum cukup meluas. Pemasaran produk masih di daerah sekitar Kabupaten Gresik. Minuman rosella dipasarkan melalui kegiatan-kegiatan di kelurahan, pameran produk, apotik sunan prapen, pujasera joglo, dan petromart dengan sistem konsinyasi.

B. Faktor Eksternal

- Peluang (*Opportunities*):

1) Dukungan CSR PT Petrokimia

Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik merupakan bentuk implementasi program CSR PT. Petrokimia Gresik. Program CSR merupakan program tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan dan sosial ekonomi masyarakat. Kegiatan CSR perusahaan dapat diwujudkan dalam bentuk program bina lingkungan berupa program pemberdayaan kondisi sosial masyarakat kepada Kelurahan Ngipik. Dukungan mitra binaan berupa pelatihan dan pendampingan tentang pengolahan rosella.

2) Dukungan Pemerintah Daerah melalui pelatihan

Dukungan pemerintah daerah oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Dinas Perindustrian dan Perdagangan melalui pelatihan pengelolaan keuangan dan pemasaran digital untuk UMKM. Biasanya pelatihan diikuti oleh perwakilan pengurus Koperasi Srikandi secara bergantian. Departemen CSR PT Petrokimia Gresik juga memberikan pelatihan dan pendampingan tentang pengolahan rosella.

3) Adanya event/pameran produk

Adanya event/pameran produk merupakan suatu kegiatan pemasaran yang efektif dalam menjangkau banyak pelanggan. Pameran produk biasanya difasilitasi perusahaan besar melalui program CSR yang dimiliki atau dari pemerintah daerah. Kegiatan pameran sebagai sarana pemasaran untuk memperkenalkan produk, mempromosikan produk, memperoleh konsumen baru, mengetahui peluang produk diterima konsumen, dan peluang membangun kerjasama.

4) Kerjasama dengan mitra pemasaran

Kerjasama dengan mitra pemasaran berpeluang untuk menjangkau target pasar yang lebih besar. Koperasi perlu melakukan kerjasama dengan mitra pemasaran sehingga diharapkan dapat meningkatkan produktivitas dan daya saing produk.

5) Pemanfaatan teknologi informasi dalam pemasaran produk

Pemanfaatan teknologi informasi dapat memberikan peluang dalam pemasaran produk sehingga produk yang dipasarkan dapat menjangkau konsumen lebih luas. Teknologi dalam pemasaran produk sebagai alat untuk mempermudah proses pemasaran dan mewujudkan sistem pemasaran yang efisien. *Digital marketing* dapat dimanfaatkan sebagai media promosi dan pemasaran produk.

- Ancaman (*Threats*):

1) Selera konsumen terhadap minuman rosella

Produk minuman rosella merupakan produk minuman herbal. Pangsa pasar produk minuman herbal tidak semua kalangan usia. Selera konsumen merupakan minat atau keinginan konsumen untuk membeli produk yang diinginkan.

2) Persaingan produk sejenis

Persaingan produk sejenis menjadi ancaman bagi suatu usaha. Tingkat persaingan produk minuman rosella masih rendah karena jumlah produsen yang memproduksi minuman rosella masih sedikit di Kabupaten Gresik. Namun persaingan dengan produk minuman herbal lainnya memiliki tingkat persaingan cukup tinggi karena telah banyak jenis minuman herbal yang dijual.

#### 4.3.2 Matriks IFAS

Matriks IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*) merupakan analisis faktor internal dengan mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) pada Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik. Hasil pembobotan dan rating dapat dilihat pada matriks IFAS pada Tabel 4.6

**Tabel 4.6** Matriks IFAS

<b>Faktor-Faktor Strategi Internal</b>				
No.	<b>Kekuatan (<i>Strengths</i>)</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Score</b>
1	Kualitas produk selalu dijaga	0,07	3,83	0,27
2	Produk tanpa pengawet	0,07	3,17	0,22
3	<b>Produk memiliki legalitas P-IRT</b>	<b>0,08</b>	<b>4,00</b>	<b>0,32</b>
4	Harga produk relatif murah dan terjangkau	0,06	3,17	0,19
5	Kesesuaian harga dengan manfaat produk	0,06	3,33	0,20
6	<b>Koperasi memiliki ijin usaha (SIUP)</b>	<b>0,08</b>	<b>4,00</b>	<b>0,32</b>
7	Lokasi usaha mudah dijangkau	0,06	3,00	0,18
8	Memiliki mitra pemasaran	0,08	3,67	0,29
9	Ketersediaan sarana dan prasarana	0,06	3,17	0,19
10	<b>Kecepatan respon terhadap komplain</b>	<b>0,08</b>	<b>4,00</b>	<b>0,32</b>
Sub Total				<b>2,50</b>
No.	<b>Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Score</b>
1	Umur simpan produk pendek	0,06	3,00	0,18
2	Sistem produksi <i>make to order</i>	0,06	2,67	0,16
3	Saluran pemasaran terbatas	0,06	2,83	0,17
4	<b>Promosi kurang maksimal</b>	<b>0,07</b>	<b>3,17</b>	<b>0,22</b>
5	Pemasaran produk belum meluas	0,07	2,83	0,20
Sub Total				<b>0,93</b>
<b>Total</b>		<b>1</b>	<b>3,43</b>	

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.6 matriks IFAS didapatkan kekuatan (*strengths*) utama berdasarkan score tertinggi yaitu produk memiliki legalitas P-IRT, koperasi memiliki izin usaha (SIUP), dan kecepatan respon terhadap komplain dengan score 0,32. Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik telah memiliki Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) sebagai bukti pengesahan dan legalitas dari usaha yang

dijalankan, sebagai sarana perlindungan hukum, surat izin untuk melakukan kegiatan usaha perdagangan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pada konsumen. Produk minuman rosella telah memiliki sertifikat P-IRT. P-IRT dapat memberikan jaminan bahwa usaha pangan industri rumah tangga tersebut telah memenuhi syarat keamanan pangan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Manfaat produk yang berlegalitas P-IRT yaitu dapat menembus penjualan konsinyasi pada toko grosir atau retail sehingga dapat memperluas jaringan pemasaran. Kecepatan respon terhadap komplain dengan mengganti produk minuman rosella yang kemasannya bocor. Kecepatan respon terhadap komplain dapat berpengaruh sangat positif terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Kelemahan utama yaitu promosi kurang maksimal dengan score 0,22. Promosi yang dilakukan oleh Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik yaitu mulut ke mulut (*word of mouth*) dan berpartisipasi dalam pameran/event. Promosi adalah upaya mengkomunikasikan produk agar konsumen tertarik membeli produk yang ditawarkan (Wawolumaya dkk., 2020). Total score pada matriks IFAS yaitu 3,43 dengan sub total kekuatan lebih besar dari kelemahan. Posisi internal dengan total skor diatas rata-rata (2,5) maka perusahaan dalam posisi yang kuat untuk memanfaatkan kekuatan dalam menghadapi kelemahan (Anggraini, dkk., 2017).

#### 4.3.3 Matriks EFAS

Matriks EFAS (*External Strategic Factor Analysis Summary*) adalah analisis lingkungan eksternal perusahaan dengan mengidentifikasi faktor eksternal (peluang dan ancaman). Hasil pembobotan dan rating dapat dilihat pada matriks EFAS pada Tabel 4.7

Tabel 4.7 Matriks EFAS

Faktor-Faktor Strategi Eksternal				
No.	Peluang ( <i>Opportunities</i> )	Bobot	Rating	Score
1	<b>Dukungan CSR PT Petrokimia</b>	<b>0,16</b>	<b>3,83</b>	<b>0,61</b>
2	Dukungan Pemerintah Daerah melalui pelatihan	0,14	3,83	0,54
3	Adanya event/pameran produk	0,16	3,67	0,59
4	Kerjasama dengan mitra pemasaran	0,15	3,67	0,55
5	Pemanfaatan teknologi informasi dalam pemasaran produk	0,12	3,67	0,44
Sub Total				2,73
No.	Ancaman ( <i>Threats</i> )	Bobot	Rating	Score
1	Selera konsumen terhadap minuman rosella	0,14	2,33	0,33
2	<b>Persaingan produk sejenis</b>	<b>0,13</b>	<b>2,50</b>	<b>0,33</b>
Sub Total				0,65
<b>Total</b>		<b>1</b>		<b>3,38</b>

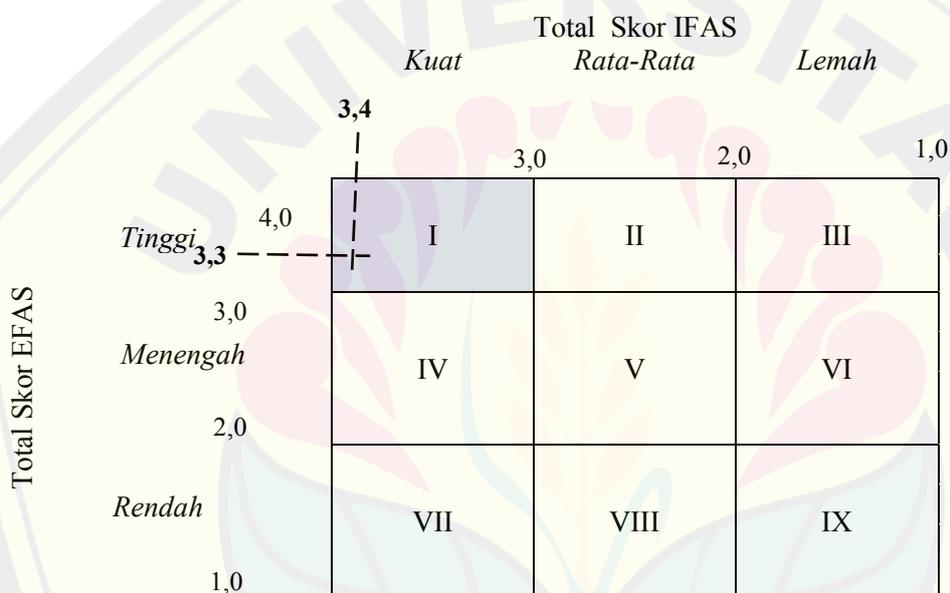
Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.7 matriks EFAS menunjukkan bahwa peluang terbesar Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik adalah dukungan mitra binaan dengan score 0,61. Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik merupakan koperasi yang beranggotakan Ibu-Ibu PKK yang melakukan kegiatan usaha pengolahan rosella. Koperasi merupakan hasil program CSR PT. Petrokimia Gresik melalui program pemberdayaan kondisi sosial masyarakat kepada Kelurahan Ngipik. Dukungan mitra binaan berupa pelatihan dan pendampingan tentang pengolahan rosella. Ancaman paling besar terhadap Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik adalah persaingan produk sejenis dengan score 0,33. Persaingan produk sejenis dapat menjadi ancaman jika produk tersebut memberikan fungsi yang sama namun harga yang ditawarkan lebih rendah. Total score pada matriks EFAS yaitu 3,38 dengan subtotal peluang lebih besar dari ancaman. Posisi eksternal dengan total skor diatas rata-rata (2,5) maka perusahaan dalam posisi yang kuat untuk memanfaatkan peluang dalam menghadapi ancaman (Anggraini dkk., 2017).

#### 4.3.4 Matriks IE

Matriks IE (Internal-Eksternal) untuk mengetahui posisi Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik ke dalam matriks yang terdiri dari 9 sel. Matriks IE didapatkan

dari total skor matriks IFAS pada sumbu x dan total skor matriks EFAS pada sumbu y. Nilai total IFAS adalah 3,43 dan nilai total EFAS adalah 3,38. Berdasarkan total skor tertimbang IFAS dan EFAS menunjukkan bahwa posisi Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik berada pada sel I yaitu *grow and build strategy*. Strategi yang dapat diterapkan yaitu strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) dan strategi integrasi (integrasi kedepan, integrasi ke belakang, dan integrasi horizontal) (David, 2006). *Grow and Build Strategy* digunakan sebagai dasar pembentukan alternatif strategi pada matriks SWOT. Matriks IE dapat dilihat pada gambar 4.1



**Gambar 4.1** Matriks IE

#### 4.3.5 Matriks SWOT

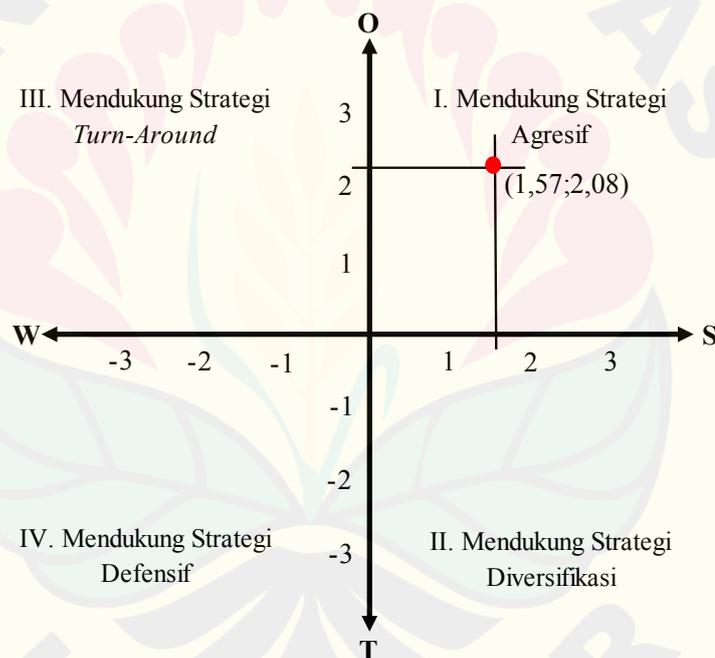
Matriks SWOT digunakan dalam merumuskan strategi pemasaran produk olahan rosella bernilai tambah tinggi berdasarkan faktor internal dan faktor eksternal Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik. Matriks SWOT dapat menghasilkan empat alternatif strategi yaitu strategi SO (*Strengths-Opportunities*), strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*), strategi ST (*Strength-Threats*), dan strategi WT (*Weaknesses-Threats*). Beberapa alternatif strategi yang dirumuskan disesuaikan dengan posisi Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik pada matriks IE. Berikut matriks SWOT dapat dilihat pada tabel 4.8

Tabel 4.8 Matriks SWOT

	<b>Kekuatan (<i>Strengths</i>)</b>	<b>Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)</b>
<b>IFAS</b>	1.Kualitas produk selalu dijaga 2.Produk tanpa pengawet 3.Produk memiliki legalitas P-IRT 4.Harga produk relatif murah dan terjangkau 5.Kesesuaian harga dengan manfaat produk 6.Koperasi memiliki ijin usaha (SIUP)	1.Umur simpan produk pendek 2.Sistem produksi <i>make to order</i> 3.Saluran pemasaran terbatas 4. Promosi kurang maksimal 5. Pemasaran produk belum meluas
<b>EFAS</b>	7.Lokasi usaha mudah dijangkau 8.Memiliki mitra pemasaran 9.Ketersediaan sarana dan prasarana 10. Kecepatan respon terhadap komplain	
<b>Peluang (<i>Opportunities</i>)</b>	<b>Strategi SO</b>	<b>Strategi WO</b>
1. Dukungan CSR PT Petrokimia 2. Dukungan Pemerintah Daerah melalui pelatihan 3. Adanya event/pameran produk 4. Kerjasama dengan mitra pemasaran 5. Pemanfaatan teknologi informasi dalam pemasaran produk	1. Menawarkan produk melalui e-commerce dengan sistem <i>pre-order</i> (S1,S2,S3,O5) 2. Menambah kerjasama dengan toko retail menggunakan sistem konsinyasi (S3,S4,S5,S6,O4) 3. Menjalin kemitraan dengan Koperasi karyawan (S1,S3,S6,S7,O1,O4) 4. Mempromosikan secara intensif melalui pemasaran online (S1,S2,S3,S4,S5,S10,O5)	1. Memperluas pangsa pasar melalui pemasaran secara online(W3,W5,O5) 2. Memperkenalkan produk melalui event/pameran produk (W4,W5,O1,O3,O5)
<b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b>	<b>Strategi ST</b>	<b>Strategi WT</b>
1. Selera konsumen terhadap minuman rosella 2. Persaingan produk sejenis	1. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk (S1,S2,S3,T1,T2) 2. Mempertahankan harga produk agar tetap bersaing (S4,S5,T2)	1. Mengoptimalkan saluran distribusi untuk memperluas pangsa pasar (W3,W4,W5,T2) 2. Meningkatkan kontinuitas produksi (W1,W2,T2)

#### 4.3.6 Diagram SWOT

Diagram SWOT untuk menentukan letak kuadran dari strategi yang akan dipilih berdasarkan selisih skor kekuatan dengan kelemahan dan selisih skor peluang dengan ancaman. Setelah dilakukan perhitungan dalam matriks IFAS dan EFAS diperoleh subtotal masing-masing faktor. Total score *strengths* 2,50; *weaknesses* 0,93; *opportunities* 2,73; dan *threats* 0,65. Selisih antara total skor kekuatan (*strengths*) dengan kelemahan (*weaknesses*) diperoleh titik potong sumbu x yaitu (+)1,57. Selisih antara total skor peluang (*opportunities*) dengan ancaman (*threats*) diperoleh titik potong sumbu y yaitu (+)2,08. Titik koordinatnya (x,y) terletak pada (1,57;2,08). Diagram SWOT dapat dilihat pada gambar 4.2



**Gambar 4.2** Diagram SWOT

Berdasarkan diagram SWOT, titik potong kedua sumbu tersebut berada pada kuadran I. Kuadran I merupakan posisi mendukung strategi agresif dimana pada posisi ini perusahaan memiliki kekuatan (*strengths*) dan memanfaatkan peluang (*opportunities*) yang ada (Butarbutar dkk., 2020). Strategi yang cocok diterapkan sesuai kuadran I adalah strategi SO (*Strengths–Opportunities*). Pada posisi ini Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik dapat memaksimalkan kekuatan

yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi SO yang dirumuskan antara lain:

1. Menawarkan produk melalui *e-commerce* dengan sistem *pre-order*

Produk minuman rosella diproduksi ketika ada pesanan karena umur simpannya pendek dan tidak menggunakan tambahan bahan pengawet. Upaya dalam meningkatkan volume penjualan dan menjangkau pangsa pasar yang luas dengan menawarkan produk minuman rosella melalui *e-commerce*, *social media*, atau media online lainnya menggunakan sistem *pre-order*. Sistem *pre-order* dipilih agar kualitas minuman rosella tetap terjaga. Strategi yang dirumuskan berdasarkan hasil matriks IE. Menurut David (2006) strategi integrasi ke depan (*forward integration*) merupakan strategi dalam memperoleh kepemilikan atau peningkatan kontrol atas distributor/pengecer. *E-commerce* adalah salah satu bentuk strategi integrasi ke depan karena meningkatkan kontrol atas distributor dengan membangun jaringan distribusi sendiri melalui *e-commerce*. Penggunaan *e-commerce* sebagai media pemasaran dapat memberikan keuntungan kepada produsen dalam memasarkan produk, mengembangkan pasar, dan meningkatkan daya saing. Menurut Veza (2019) keuntungan transaksi menggunakan *e-commerce* yaitu transaksi penjualan dan pembelian dapat dilakukan kapan saja, diakses dari mana saja, menghemat biaya, dan tersedia beberapa pilihan cara pembayaran. Penggunaan media sosial dan *e-commerce* dapat meningkatkan penjualan, mengurangi biaya promosi iklan, dan biaya operasional karyawan. Sistem *e-commerce* bagi UMKM menjadikan konsumen mengubah proses transaksi jual beli konvensional menjadi online yang dapat diakses melalui internet tanpa ada batasan ruang dan waktu. Pemanfaatan *e-commerce* bertujuan meningkatkan penjualan UMKM, mempromosikan, memasarkan, dan menjual produk (Trulline, 2021).

2. Menambah kerjasama dengan toko retail menggunakan sistem konsinyasi

Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik telah melakukan kerjasama dengan Petromart dengan sistem konsinyasi untuk memasarkan produknya. Upaya untuk memperluas pasar tanpa biaya yang lebih besar melalui kerjasama

dengan outlet atau toko menggunakan sistem konsinyasi. Strategi yang dirumuskan berdasarkan hasil matriks IE. Menurut David (2006) strategi pengembangan pasar (*market development*) adalah upaya memperkenalkan produk ke area geografi yang baru. Penjualan dengan sistem konsinyasi adalah sistem kerjasama yang saling menguntungkan bagi produsen dan pihak penyedia tempat. Menurut Syarifah dkk, (2017) sistem konsinyasi merupakan bentuk kerjasama antara pemilik produk yang menitipkan produknya kepada penyalur (toko, warung, outlet, dan lain sebagainya). Penjualan sistem konsinyasi dapat menjadi alternatif strategi untuk memperluas pemasaran dan menjaga keseimbangan jumlah produk sehingga mempermudah pembeli mendapatkan produk.

3. Menjalinkan kemitraan dengan koperasi karyawan

Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik perlu melakukan kemitraan dengan koperasi karyawan PT Petrokimia Gresik untuk meningkatkan kontinuitas produksi minuman rosella. Kemitraan dengan koperasi diharapkan mampu meningkatkan produktivitas produksi minuman rosella dan mampu bersaing dengan produk sejenis. Strategi yang dirumuskan berdasarkan hasil matriks IE. Menurut David (2006) strategi pengembangan pasar (*market development*) merupakan upaya memperkenalkan produk ke area geografi yang baru. Kerjasama dengan koperasi dapat memperluas jaringan distribusi baru dalam menjangkau pangsa pasar yang lebih luas.

4. Mempromosikan produk secara intensif melalui pemasaran online

Promosi produk dapat dilakukan secara intensif melalui pemasaran online. Strategi ini merupakan penerapan strategi penetrasi pasar berdasarkan hasil matriks IE. Strategi penetrasi pasar (*market penetration*) merupakan strategi pemasaran untuk memperluas pangsa pasar suatu produk/jasa. Penerapan strategi penetrasi pasar dapat dilakukan dengan meningkatkan jumlah penjual, melakukan promosi penjualan ekstensif, dan meningkatkan publisitas (David, 2006). Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik memiliki peluang untuk meningkatkan pangsa pasarnya dengan mempromosikan minuman rosella secara intensif dengan memanfaatkan pemasaran online. Media online

sebagai media promosi yang murah dan efisien dalam menjangkau target pasar. Promosi yang dapat dilakukan agar menarik pembeli dengan cara rutin memposting produk di media sosial, riset produk kompetitor, menentukan tujuan promosi (*branding* toko, promosi produk unggulan, promo diskon, gratis ongkos kirim, penawaran khusus). Menurut Imanuel (2013) pemasaran melalui media online (*e-marketing*) adalah pemasaran yang memanfaatkan internet dalam melakukan proses penjualan dan pembelian, memperoleh informasi produk, dan mempromosikan produk atau usaha



**BAB 5. PENUTUP****5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai tambah produk olahan rosella di Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik antara lain minuman rosella kemasan 250 ml sebesar Rp1.649.125/kg atau 65,97%, teh celup rosella ungu sebesar Rp 221.875/kg atau 55,47%, sirup rosella sebesar Rp 386.197/kg atau 54,07%, bunga rosella ungu kering sebesar Rp 103.960/kg atau 51,98%, teh celup rosella merah sebesar Rp165.208/kg atau 49,56%, bunga rosella merah kering sebesar Rp63.960/kg atau 42,64%, dan minuman rosella kemasan kardus (32x120ml) sebesar Rp 174.448/kg atau 19,38%. Produk yang memiliki nilai tambah terbesar yaitu produk minuman rosella kemasan 250 ml. Produk bernilai tambah terbesar dapat dimaksimalkan keuntungannya dengan meningkatkan kuantitas dan kualitas produk.
2. Strategi pemasaran produk minuman rosella berdasarkan analisis SWOT menggunakan variabel *marketing mix* 7P yang dapat diterapkan adalah strategi SO(*Strengths–Opportunities*). Strategi SO merupakan strategi yang memanfaatkan peluang dengan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki. Strategi SO yang dapat diterapkan antara lain menawarkan produk melalui *e-commerce* dengan sistem *pre-order*, menambah kerjasama dengan toko retail dengan sistem konsinyasi, menjalin kemitraan dengan koperasi karyawan, dan mempromosikan secara intensif melalui pemasaran online.

**5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian perlu dilakukan penelitian lanjutan mengenai bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk olahan rosella.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abiansyah, E. (2017). Strategi pemasaran Berdasarkan Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Abon Jamur Tiram di CV. Ailani Food Malang. *Doctoral dissertation*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Abubakar, Rusydi. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- Adinala, M. (2014). Analisis Nilai Tambah dan Margin Pemasaran Produk Kerajinan Agroindustri Tempurung Kelapa (Kasus UMKM Tempurung unik di Desa Wonorejo, Kecamatan Srengat, Kabupaten Blitar). *Skripsi*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Ajija, Shochrul Rohmatul, dkk. (2018). *Koperasi BMT Teori, Aplikasi, dan Inovasi*. Karanganyar: CV Inti Media Komunika, 2020.
- Amrita, N. D. A., dan Handayani, M. M. (2021). Tedung Bali Craft Business Development: SWOT Analysis and Marketing Strategy. *International Journal of Social Science and Business*, 5(1), 1-7.
- Anggraini, G. H., Hanani, N., dan Gutama, W. A. (2017). Strategi Pengembangan Agroindustri Sari Apel “Lestari” (Studi Kasus di Koperasi Lestari Makmur, Desa Wonomulyo, Kecamatan Poncokusumo, Kabupaten Malang). *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 1(1), 33-43.
- Arianti, Y. S., dan Waluyati, L. R. (2019). Analisis Nilai Tambah dan Strategi Pengembangan Agroindustri Gula Merah di Kabupaten Madiun. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 3(2), 256-266.
- Asvita, A. (2012). Strategi Pengembangan Usaha dengan Pendekatan Analisis Finansial, Nilai Tambah, dan SWOT (Studi Kasus di UD. Sapta Bakery, Madiun). *Skripsi*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Aziz, A., Miftah, H., & Arsyad, A. (2017). Analisis Nilai Tambah dan Marjin Pemasaran Pisang Menjadi Olahan Pisang (Studi Kasus Pada Industri Kecil “SRIKANDI”) di Kelurahan Dangdeur Kecamatan Subang Kabupaten Subang Jawa Barat. *Jurnal Agribisains*, 3(1).
- Butarbutar, D. N., Sintani, L., & Harinie, L. T. (2020). Peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat pesisir melalui pemberdayaan perempuan. *Journal of Environment and Management*, 1(1), 31-39.
- David, Fred R. (2006). *Manajemen Strategis*. Edisi Sepuluh. Jakarta: Salemba Empat.

- Dhuhita, I. P. (2017). Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Yoghurt Menggunakan Metode *Partial Least Square* (PLS) Di PT. Kusumasatria Agrobio Taniperkasa Batu. *Doctoral dissertation*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Fauzan, R. D., Yulianto, A., Usman, A. N., & Fauzi, A. (2021). Diversifikasi Tanaman Rosella (*Hibiscus sabdariffa* L.) sebagai Upaya dalam Meningkatkan Kesejahteraan dan Ekonomi Masyarakat Desa Sumberdem, Wonosari, Malang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni bagi Masyarakat)*, 10(1), 22-28.
- Gandhy, A., Prabowo, Y. D., dan Nurunisa, V. F. (2020). Analisis Nilai Tambah Produk Olahan Kakao Pada CV Wahyu Putra Mandiri, Kabupaten Trenggalek, Jawa Timur. *AgriHumanis: Journal of Agriculture and Human Resource Development Studies*, 1(2), 77-86.
- Haidar, Zahra. (2016). *Si Cantik Rosella: Bunga Cantik Berjuta Khasiat*. Jakarta: Edumania.
- Hastuti, N. D. (2012). Pembuatan Minuman Fungsional dari Madu dan Ekstrak Rosella (*Hibiscus sabdariffa* Linn.). *Teknologi Pangan: Media Informasi dan Komunikasi Ilmiah Teknologi Pertanian*, 3(1).
- Husna, F. D. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Ikan Salai Patin menggunakan Metode AHP dan SWOT (Studi Kasus: Kelompok Pengolah Putra Agung)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Imanuel, O. J. (2013). Analisis keputusan pembelian konsumen melalui media online (*E-marketing*). *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 4(2), 17909.
- Intyas, C. A., Firdaus, M., dan Aziz, A. (2020). Analisis Nilai Tambah Ikan Layur (*Trichiurus savala*) Kering di UKM Mawardi Desa Weru, Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan. *Prosiding Simposium Nasional Kelautan dan Perikanan*, (7).
- Isabela, T., Mulyani, S., & Satriawan, I. K. (2018). Strategi pengembangan usaha produksi teh celup rosela (*Hibiscus sabdariffa* L.) UD. Bali Gendis, Klungkung. *Jurnal Rekayasa Manajemen Agroindustri*, 6(1), 33-44.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kusumastuti, I. R. (2014). Roselle (*Hibiscus sabdariffa* linn) Effects on Lowering Blood Pressure as a Treatment for Hypertension. *Jurnal Majority*, 3(7).

- Marimin, M., Feifi, D., Martini, S., dan Astuti, R. (2014). Added Value And Performance Analyses Of Edamame Soybean Supply Chain: A Case Study. *Operations and Supply Chain Management: An International Journal*, 3(3), 148-163.
- Nurhayati, A., Lili, W., Herawati, T., & Riyantini, I. (2016). Derivatif Analysis Of Economic And Social Aspect Of Added Value Minapadi (Paddy-Fish Integrative Farming) A Case Study In The Village Of Sagaracipta Ciparay Sub District, Bandung West Java Province, Indonesia. *Aquatic Procedia*, 7, 12-18.
- Nurnasari, E. daan Khuluq, A.D. (2017). Potensi Diversifikasi Rosela Herbal (*Hibiscus Sabdariffa L.*) untuk Pangan dan Kesehatan. *Buletin Tanaman Tembakau, Serat & Minyak Industri Vol. 9(2)*. ISSN: 2085-6717, e-ISSN: 2406-8853.
- Permatasari, B. Y. (2022). Pengaruh Suhu Dan Waktu Penyeduhan Terhadap Karakteristik Teh Herbal Campuran (Rosella (*Hibiscuss sabdariffa L*), Teh Hijau (*Camellia sinensis L*), dan Jahe Merah (*Zingiber officinale var. rubrum*)). *Skripsi*. Bandung: Fakultas Teknik Unpas.
- Pramasari, I. F., dan Hariyati, Y. (2018). Value Added and Strategy Development of Galangal Coffee Agroindustry. *International journal of education and research*, 6(5), 45-46.
- Rahman, S. (2015). Analisis Nilai Tambah Agroindustri Chips Jagung. *Jurnal Aplikasi Teknologi Pangan*, 4(3).
- Rahmawati, Leni. (2019). *Budidaya Rosella*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Rangkuti, Freddy. (2018). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis, Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI* (Ed. 1, cet. 24). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ruauw, E. (2012). Analisis Keuntungan Dan Nilai Tambah Agroindustri Manisan Pala UD Putri di Kota Bitung. *Agri-Sosioekonomi*, 8(1), 31-44.
- Satuhu, S. (2004). *Penanganan dan Pengolahan Buah*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Setyawan, F., Lisnanti, E. F., & Samudi, S. (2019). Post Harvest Technology and Diversification of Rosella Flower (*Hibiscus sabdariffa*) In Panggung Village, Semen District, Kediri District. *Berdikari: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(1), 9-16.
- Setyorini, H., dan Santoso, I. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46-53.

- Sudiyono, A. (2002). *Pemasaran Komoditi Pertanian*. Malang: UMM Press.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syarifah, L., Sumarlin, A. W., & Purwoko, B. (2017). Wadah Berbagi Pengetahuan Sebagai Variabel Pembantu Dalam Menentukan Strategi Bisnis Konsinyasi Pancake Durian Medan. *Ekobisman-Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 127-149.
- Tasia, W. R. N., & Widyaningsih, T. D. (2014). Jurnal Review: Potensi Cincau Hitam (*Mesona palustris* Bl.), Daun Pandan (*Pandanus amaryllifolius*) Dan Kayu Manis (*Cinnamomum burmannii*) Sebagai Bahan Baku Minuman Herbal Fungsional [In Press Oktober 2014]. *Jurnal Pangan dan Agroindustri*, 2(4), 128-136.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259.
- Veza, O. (2019). Perancangan *E-commerce* Untuk Memperluas Produk Komunikasi di PT. Golden Communication Berbasis Web Mobile. *Jurnal Teknik Ibnu Sina (JT-IBSI)*, 4(01), 95-100.
- Wachid, A. D., dan Iriani, I. (2022). Analysis of Cafe Marketing Strategy Using SWOT Method on Omah Bonsari. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 5(2), 11988-11996.
- Wariati, A., Fatonah, S., dan Khoiruman, M. (2020). Pengembangan Dan Peningkatan Nilai Tambah Budidaya Jamur Tiram Melalui Pelatihan Sosis Jamur Kepada Kelompok Wanita Mandiri Desa Gerdu. *WASANA NYATA*, 4(1), 17-22.
- Wawolumaya, Edenia D., Dolina L. Tampi, Joula J. Rogahang. (2020). Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Rose Collection Manado. *Productivity 1 (2)*, 134-141.
- Winarno, F.G. (2007). *Kimia Pangan dan Gizi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wulandari, A. L. A. (2015). Analisis Nilai Tambah dan Prospek Pengembangan Agroindustri Kopi di Perusahaan Daerah Perkebunan Kahyangan Jember (Studi Kasus di Kebun Sumberwadung Desa Harjomulyo Kecamatan Silo). *Skripsi*. Jember: Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember.

Yuswandi, A. S. (2013). Analisis Nilai Tambah dan Profitabilitas Produk Gondorukem dan Terpentin: Studi Kasus di PGT Sindangwangi, KBM Industri Kayu dan Non Kayu Perum Perhutani Unit III Jawa Barat dan Banten. *Skripsi*. Bogor: Fakultas Kehutanan Institut Pertanian Bogor.

Zulkarnain, Z. (2017). Analisis Strategi Pengembangan Pemasaran dan Nilai Tambah Tiwul Instan. *Journal of Food System and Agribusiness (JoFSA)*, 1(1), 1-1.



**Lampiran 1.** Input, Output, dan Harga

## Jumlah Input dan Output

No	Produk	Input/produksi (kg)	Output/produksi (kg)
1	Bunga rosella merah kering 100 gr	2	2
2	Bunga rosella ungu kering 100 gr	2	2
3	Minuman rosella 250 ml	0,2	25
4	Minuman rosella (32x120 ml)	0,6	69,12
5	Sirup rosella 500 ml	0,7	10
6	Teh celup rosella merah (25x2gr)	1,5	1
7	Teh celup rosella ungu (25x2gr)	1,5	1

## Harga produk olahan rosella

No	Produk	Harga satuan		Harga/kg	
1	Bunga rosella merah kering 100 gr	Rp	15.000	Rp	150.000
2	Bunga rosella ungu kering 100 gr	Rp	20.000	Rp	200.000
3	Minuman rosella 250 ml	Rp	5.000	Rp	20.000
4	Minuman rosella (32x120 ml)	Rp	30.000	Rp	7.812,5
5	Sirup rosella 500 ml	Rp	25.000	Rp	50.000
6	Teh celup rosella merah (25x2gr)	Rp	25.000	Rp	500.000
7	Teh celup rosella ungu (25x2gr)	Rp	30.000	Rp	600.000

## DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

**Lampiran 2.** Biaya Penyusutan Peralatan

## Bunga rosella kering

No.	Peralatan	Jumlah (Unit)	Umur Ekonomis (Tahun)	Harga (Rp)	Total (Rp)	Penyusutan (tahun)	Penyusutan (bulan)	Penyusutan (hari)
1	Continuous band sealer SF-150W/P	1	10	Rp 4.160.000	Rp 4.160.000	Rp 374.400	Rp 31.200	Rp 1.040
<b>Total</b>								Rp 1.040

## Minuman rosella kemasan 250 ml

No.	Peralatan	Jumlah (Unit)	Umur Ekonomis (Tahun)	Harga (Rp)	Total (Rp)	Penyusutan (tahun)	Penyusutan (bulan)	Penyusutan (hari)
1	Kompor	2	5	Rp 300.000	Rp 600.000	Rp 108.000	Rp 9.000	Rp 300
2	Panci perebusan	3	3	Rp 200.000	Rp 600.000	Rp 180.000	Rp 15.000	Rp 500
3	Show case	2	10	Rp 3.150.000	Rp 6.300.000	Rp 567.000	Rp 47.250	Rp 1.575
<b>Total</b>								Rp 2.375

## Teh celup rosella

No.	Peralatan	Jumlah (Unit)	Umur Ekonomis (Tahun)	Harga (Rp)	Total (Rp)	Penyusutan (tahun)	Penyusutan (bulan)	Penyusutan (hari)
1	Hand sealer	1	10	Rp 300.000	Rp 300.000	Rp 27.000	Rp 2.250	Rp 75
2	Disk mill	1	15	Rp 4.300.000	Rp 4.300.000	Rp 258.000	Rp 21.500	Rp 717
<b>Total</b>								Rp 792

## DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

## Minuman rosella kemasan kardus (32x120 ml)

No.	Peralatan	Jumlah (Unit)	Umur Ekonomis (Tahun)	Harga (Rp)	Total (Rp)	Penyusutan (tahun)	Penyusutan (bulan)	Penyusutan (hari)
1	Kompor	2	5	Rp 300.000	Rp 600.000	Rp 108.000	Rp 9.000	Rp 300
2	Panci perebusan	3	3	Rp 200.000	Rp 600.000	Rp 180.000	Rp 15.000	Rp 500
3	Cup sealer CS-M727	3	10	Rp 865.000	Rp 2.595.000	Rp 233.550	Rp 19.463	Rp 649
4	Dispenser air minum plastik	2	3	Rp 130.000	Rp 260.000	Rp 78.000	Rp 6.500	Rp 217
<b>Total</b>								Rp 1.665

## Sirup rosella 500 ml

No.	Peralatan	Jumlah (Unit)	Umur Ekonomis (Tahun)	Harga (Rp)	Total (Rp)	Penyusutan (tahun)	Penyusutan (bulan)	Penyusutan (hari)
1	Kompor	2	5	Rp 300.000	Rp 600.000	Rp 108.000	Rp 9.000	Rp 300
2	Panci perebusan	3	3	Rp 200.000	Rp 600.000	Rp 180.000	Rp 15.000	Rp 500
3	Show case	2	10	Rp 3.150.000	Rp 6.300.000	Rp 567.000	Rp 47.250	Rp 1.575
<b>Total</b>								Rp 2.375

**Lampiran 3. Biaya Variabel**

Bunga rosella merah kering

No	Biaya Variabel	Jumlah	Harga Satuan	Harga (Rp)
1	Kemasan standing pouch 12x29	20 pcs	Rp 2.300	Rp 46.000
2	Label kemasan	1	Rp 4.000	Rp 4.000
Biaya variabel (Rp/produksi)				Rp 50.000
Jumlah penggunaan bahan baku (kg)				2
Total biaya variable (Rp/kg bahan baku)				Rp 25.000

Minuman rosella kemasan 250 ml

No	Biaya Variabel	Jumlah	Harga Satuan	Harga (Rp)
1	Gula pasir		Rp 14.000	Rp 56.000
2	Air		Rp 6.000	Rp 12.000
3	Kemasan botol 250ml	100 pcs	Rp 757	Rp 75.700
4	LPG	1	Rp 6.000	Rp 6.000
5	Label kemasan	1	Rp 8.000	Rp 8.000
Biaya variabel (Rp/produksi)				Rp 157.700
Jumlah penggunaan bahan baku (kg)				0,2
Total biaya variable (Rp/kg bahan baku)				Rp 788.500

Minuman rosella kemasan kardus (32x120 ml)

No	Biaya Variabel	Jumlah	Harga Satuan	Harga (Rp)
1	Air		Rp 6.000	Rp 36,000
2	Gula		Rp 14.000	Rp 168,000
3	LPG		Rp 6.000	Rp 6.000
3	Kemasan gelas 120ml	576 pcs	Rp 107	Rp 61,632
4	Kardus 26x24x18 cm	18	Rp 3.000	Rp 54,000
5	Sedotan	18	Rp 650	Rp 11,700
6	Label kemasan	4	Rp 8.000	Rp 32,000
7	Plastik cup sealer	1	Rp 29.000	Rp 29,000
Biaya variabel (Rp/produksi)				Rp 398.332
Jumlah penggunaan bahan baku (kg)				0,6
Total biaya variable (Rp/kg bahan baku)				Rp 663.887

## Sirup rosella 500ml

No	Biaya Variabel	Jumlah	Harga Satuan	Harga (Rp)
1	Gula pasir		Rp 14.000	Rp 147.000
2	Air		Rp 6.000	Rp 6.000
3	Kemasan botol 500ml	20	Rp 950	Rp 19.000
4	LPG	1	Rp 6.000	Rp 6.000
5	Label kemasan	1	Rp 8.000	Rp 8.000
Biaya variabel (Rp/produksi)				Rp 186.000
Jumlah penggunaan bahan baku (kg)				0,7
Total biaya variable (Rp/kg bahan baku)				Rp 265.714

## Teh celup

No	Biaya Variabel	Jumlah	Harga Satuan	Harga (Rp)
1	Kantong teh	10	Rp 7.500	Rp 75.000
2	Kemasan kotak teh celup	20	Rp 2.250	Rp 45.000
3	Aluminium foil teh celup	20	Rp 1.000	Rp 20.000
4	Plastik shrink wrap	1	Rp 21.000	Rp 21.000
Biaya variabel (Rp/produksi)				Rp 161.000
Jumlah penggunaan bahan baku (kg)				1,5
Total biaya variable (Rp/kg bahan baku)				Rp 107.333

**Lampiran 4.** Sumbangan Input Lain

Bunga rosella kering

No	Sumbangan Input Lain	Harga (Rp)
1	Biaya variabel	Rp 25.000
2	Biaya penyusutan peralatan	Rp 1.040
Total Sumbangan Input Lain		Rp 26.040

Minuman rosella kemasan 250 ml

No	Sumbangan Input Lain	Harga (Rp)
1	Biaya variabel	Rp 788.500
2	Biaya penyusutan peralatan	Rp 2.375
Total Sumbangan Input Lain		Rp 790.875

Minuman rosella kemasan kardus (32x120 ml)

No	Sumbangan Input Lain	Harga (Rp)
1	Biaya variabel	Rp 663.887
2	Biaya penyusutan peralatan	Rp 1.665
Total Sumbangan Input Lain		Rp 665.552

Sirup rosella 500ml

No	Sumbangan Input Lain	Harga (Rp)
1	Biaya variabel	Rp 265.714
2	Biaya penyusutan peralatan	Rp 2.375
Total Sumbangan Input Lain		Rp 268.089

Teh celup

No	Sumbangan Input Lain	Harga (Rp)
1	Biaya variabel	Rp 107.333
2	Biaya penyusutan peralatan	Rp 792
Total Sumbangan Input Lain		Rp 108.125

**Lampiran 5.** Hasil Pembobotan Faktor Strategi

## Hasil Kuesioner Pembobotan Faktor Internal

No.	Faktor Strategis Internal	R1	R2	R3	R4	R5	R6	Jumlah	Bobot
<b>Kekuatan (<i>Strengths</i>)</b>									
1	Kualitas produk selalu dijaga	4	3	4	3	4	3	21	0,07
2	Produk tanpa pengawet	3	4	3	4	4	3	21	0,07
3	Produk memiliki legalitas P-IRT	4	4	4	4	4	4	24	0,08
4	Harga produk relatif murah dan terjangkau	3	3	3	3	4	2	18	0,06
5	Kesesuaian harga dengan manfaat produk	3	3	3	3	4	3	19	0,06
6	Koperasi memiliki ijin usaha (SIUP)	4	4	4	4	4	4	24	0,08
7	Lokasi usaha mudah dijangkau	3	3	3	3	4	2	18	0,06
8	Memiliki mitra pemasaran	4	3	4	3	3	3	20	0,08
9	Ketersediaan sarana prasarana	2	3	3	3	3	3	17	0,06
10	Kecepatan respon terhadap komplain	4	4	4	4	4	4	24	0,08
<b>Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)</b>									
1	Umur simpan produk pendek	2	3	3	3	4	2	17	0,06
2	Sistem produksi <i>make to order</i>	2	4	2	3	4	3	18	0,06
3	Saluran pemasaran terbatas	2	4	3	3	3	2	17	0,06
4	Promosi kurang maksimal	4	4	4	3	3	2	20	0,07
5	Pemasaran produk belum meluas	4	4	4	3	3	3	21	0,07
<b>Total</b>								<b>299</b>	<b>1</b>

## Hasil Kuesioner Pembobotan Faktor Eksternal

No.	Faktor Strategis Internal	R1	R2	R3	R4	R5	R6	Jumlah	Bobot
<b>Peluang (<i>Opportunities</i>)</b>									
1	Dukungan CSR PT Petrokimia	4	4	4	4	4	4	24	0,16
2	Dukungan Pemerintah Daerah melalui pelatihan	4	4	3	4	4	3	22	0,14
3	Adanya event/pameran produk	4	4	4	4	4	4	24	0,16
4	Kerjasama dengan mitra pemasaran	4	4	3	4	4	4	23	0,15
5	Pemanfaatan teknologi informasi dalam pemasaran produk	3	3	3	3	3	4	19	0,12

<b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b>									
1	Selera konsumen terhadap minuman rosella	4	4	3	3	4	3	21	0,14
2	Persaingan produk sejenis	3	4	4	3	4	2	20	0,13
<b>Total</b>								<b>153</b>	<b>1</b>

Keterangan: R1= Responden 1, R2=Responden 2, R3=Responden 3, R4=Responden 4, R5=Responden 5, R6=Responden 6



## Lampiran 6. Hasil Rating Faktor Strategi

### A. Perhitungan *Rating* Faktor Internal

No.	Faktor Strategis Internal	R1	R2	R3	R4	R5	R6	Jumlah	Rating
<b>Kekuatan (<i>Strengths</i>)</b>									
1	Kualitas produk selalu dijaga	4	4	4	4	4	3	23	3,83
2	Produk tanpa pengawet	2	3	3	4	4	3	19	3,17
3	Produk memiliki legalitas P-IRT	4	4	4	4	4	4	24	4,00
4	Harga produk relatif murah dan terjangkau	3	3	4	3	3	3	19	3,17
5	Kesesuaian harga dengan manfaat produk	3	3	4	3	3	4	20	3,33
6	Koperasi memiliki ijin usaha (SIUP)	4	4	4	4	4	4	24	4,00
7	Lokasi usaha mudah dijangkau	3	3	3	3	3	3	18	3,00
8	Memiliki mitra pemasaran	4	4	4	3	3	4	22	3,67
9	Ketersediaan sarana prasarana	3	3	4	3	3	3	19	3,17
10	Kecepatan respon terhadap komplain	4	4	4	4	4	4	24	4,00
<b>Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)</b>									
1	Umur simpan produk pendek	3	3	2	4	2	4	18	3,00
2	Sistem produksi <i>make to order</i>	3	3	2	4	3	1	16	2,67
3	Saluran pemasaran terbatas	3	3	2	3	3	3	17	2,83
4	Promosi kurang maksimal	3	3	3	3	4	3	19	3,17
5	Pemasaran produk belum meluas	3	3	1	3	4	3	17	2,83
<b>Total</b>								<b>299</b>	

### B. Perhitungan *Rating* Faktor Eksternal

No.	Faktor Strategis Eksternal	R1	R2	R3	R4	R5	R6	Jumlah	Rating
<b>Peluang (<i>Opportunities</i>)</b>									
1	Dukungan CSR PT Petrokimia	4	4	4	4	3	4	23	3.83
2	Dukungan Pemerintah Daerah melalui pelatihan	4	4	4	4	3	4	23	3.83
3	Adanya event/pameran produk	4	4	3	4	3	4	22	3.67
4	Kerjasama dengan mitra pemasaran	4	4	3	4	3	4	22	3.67
5	Pemanfaatan teknologi informasi dalam pemasaran produk	3	4	4	4	3	4	22	3.67

<b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b>									
1	Selera konsumen terhadap minuman rosella	3	2	2	3	1	3	14	2.33
2	Persaingan produk sejenis	3	2	3	3	1	3	15	2.50
<b>Total</b>								141	

Keterangan: R1= Responden 1, R2=Responden 2, R3=Responden 3, R4=Responden 4, R5=Responden 5, R6=Responden 6



**Lampiran 7.** Kuesioner Nilai Tambah



**KUESIONER**

---

**Judul Penelitian** : Analisis Nilai Tambah dan Produktivitas Produksi Olahan Rosella Menggunakan Metode Hayami dan *Objective Matrix* (Studi Kasus Pada Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik Gresik)

**Lokasi** : Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik Kabupaten Gresik

**PEWAWANCARA**

Nama : Dian Rahmawati

NIM : 171710301027

Hari/Tanggal Wawancara :

**IDENTITAS RESPONDEN**

Nama :

Umur :

Bagian/Jabatan :

Lama Bekerja :

**A. GAMBARAN UMUM USAHA**

1. Sejak kapan Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik didirikan?  
Jawab: .....
2. Apakah alasan didirikannya Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik?  
Jawab: .....
3. Bagaimana struktur organisasi yang terdapat di Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik?  
Jawab: .....
4. Produk apa saja yang diproduksi oleh Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik?  
Jawab: .....
5. Berapa jumlah tenaga kerja yang dimiliki?  
Jawab: .....
6. Apakah ada sistem pembayaran upah tenaga kerja?  
Jawab: .....
7. Berapa lama jam kerja dalam sekali produksi?  
Jawab: .....

**B. PROSES PRODUKSI ROSELLA**

1. Berasal dari daerah mana bahan baku yang digunakan?  
Jawab: .....
2. Berapakah harga bahan baku per kg? Apakah harga baku mengalami perubahan harga setiap waktu?  
Jawab: .....
3. Bagaimana sistem pembelian bahan baku?  
Jawab: .....
4. Apakah terdapat kendala dalam pengadaan bahan baku?  
Jawab: .....
5. Apakah Koperasi ini memiliki SOP terkait proses produksi?  
 Ya                                       Tidak
6. Apakah produksi olahan rosella tergantung pada permintaan konsumen?  
 Ya     Tidak
7. Apa saja bahan yang diperlukan untuk pembuatan produk olahan rosella?  
Jawab: .....
8. Bagaimana alur proses pengolahan produk olahan rosella?  
Jawab: .....
9. Berapa kali proses produksi dalam sebulan?  
Jawab: .....
10. Berapakah jumlah produk olahan rosella yang dihasilkan setiap sekali produksi?  
Jawab: .....

11. Berapa lama daya tahan produk olahan rosella?

Jawab: .....

12. Apakah terdapat kendala selama proses produksi?

Jawab: .....

Biaya Produksi:

Biaya Tetap untuk peralatan pengolahan rosella

No.	Alat	Jumlah	Harga Satuan (Rp)	Umur Ekonomis (Tahun)	Biaya Penyusutan (Rp/bln)
<b>TOTAL</b>					

Biaya variabel untuk pengolahan rosella

No.	Bahan	Jumlah	Harga (Rp/satuan)
1.	Bahan Baku		
2.	Bahan Penolong		
3.	Bahan Bakar		
4.	Bahan kemasan		
<b>TOTAL</b>			

Tenaga Kerja

No.	Tenaga kerja	Σ orang	Σ jam kerja	Biaya

Hasil produksi per satu kali produksi

No.	Produk	Jumlah produksi	Harga jual (Rp)
	<b>TOTAL</b>		

**C. PEMASARAN PRODUK**

1. Berapa rata-rata permintaan produk dalam sebulan?  
Jawab: .....
2. Bagaimana sistem pemasaran produk olahan rosella?  
Jawab: .....
3. Berapa harga jual produk olahan rosella?  
Jawab: .....
4. Apa saja kendala dalam memasarkan produk olahan rosella?  
Jawab: .....

**Lampiran 8.** Kuesioner Identifikasi SWOT dengan Variabel Bauran Pemasaran



**KUESIONER**

**Judul Penelitian** : Analisis Nilai Tambah dan Strategi Pemasaran Produk Olahan Rosella (Studi Kasus Pada Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik Gresik)

**Lokasi** : Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik Kabupaten Gresik

**PEWAWANCARA**

Nama : Dian Rahmawati

NIM : 171710301027

Hari/Tanggal Wawancara :

**IDENTITAS RESPONDEN**

Nama :

Umur :

Bagian/Jabatan :

*PRODUCT* (Produk)

1. Bagaimana kualitas minuman rosella yang ditawarkan?
2. Berapa lama umur simpan produk minuman rosella?
3. Apakah produk minuman rosella sudah berlegalitas P-IRT?
4. Bagaimana cita rasa dari minuman rosella yang ditawarkan?

*PRICE* (Harga)

1. Apakah harga minuman rosella yang ditawarkan termasuk murah dan terjangkau dibandingkan pesaing?
2. Apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat produk?
3. Bagaimana daya saing harga minuman rosella dengan produk pesaing?

*PROMOTION* (Promosi)

1. Bagaimana cara koperasi dalam mempromosikan dan media promosi apa yang digunakan dalam mempromosikan produk minuman rosella?
2. Bagaimana intensitas koperasi dalam mempromosikan produk minuman rosella?

*PLACE* (Tempat/Distribusi)

1. Apakah Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik memiliki perizinan usaha?
2. Apakah lokasi usaha mudah dijangkau oleh konsumen?
3. Dimana produk minuman rosella ini dipasarkan?
4. Bagaimana saluran pemasaran produk minuman rosella?
5. Bagaimana persediaan produk minuman rosella di Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik?

*PEOPLE* (Orang)

1. Apakah Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik memiliki kerjasama dengan pihak lain (mitra pemasok bahan baku atau mitra pemasaran)?
2. Apakah pengurus Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik pernah mengikuti pelatihan dari institusi tertentu?

*PHYSICAL EVIDENCE* (Sarana Fisik)

1. Bagaimana ketersediaan sarana prasarana di Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik?

*PROCESS* (Proses)

1. Bagaimana proses pelayanan konsumen dalam pemesanan produk minuman rosella?
2. Apakah pembeli pernah merasa kurang puas dengan produk minuman rosella dan bagaimana respon terhadap komplain tersebut?

**Lampiran 9.** Kuesioner Bobot dan Rating**KUESIONER BOBOT DAN RATING**

Dengan Hormat,

Saya Dian Rahmawati mahasiswa Program Studi Teknologi Industri Pertanian Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Jember. Memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner berikut sebagai bentuk instrumen penelitian untuk menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Nilai Tambah dan Strategi Pemasaran Produk Olahan Rosella (Studi Kasus Pada Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik)”**. Hasil kuesioner ini digunakan untuk menentukan bobot dan rating pada matriks IFAS dan EFAS terhadap faktor-faktor yang berpengaruh dalam perumusan strategi pemasaran produk olahan rosella. Oleh karena itu peneliti mengharapkan partisipasi Bapak/Ibu dalam penelitian ini dengan mengisi kuesioner yang telah disediakan. Informasi dalam kuesioner ini hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis. Atas ketersediaan dan kerjasama dari Bapak/Ibu saya sampaikan terima kasih.

**IDENTITAS RESPONDEN :**

Nama :

Usia :

Bagian/Jabatan :

**A. Penentuan Bobot Faktor Internal dan Eksternal****Petunjuk Pengisian Kuesioner**

Berilah tanda (√) pada skala penilaian yang tersedia sesuai dengan kondisi Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik yang Anda ketahui

Skala penilaian:

1 = Tidak Penting

2 = Cukup Penting

3 = Penting

4 = Sangat Penting

No	Faktor Internal	Bobot			
		1	2	3	4
	<b>Kekuatan (<i>Strengths</i>)</b>				
1	Kualitas produk selalu dijaga				
2	Produk tanpa pengawet				
3	Produk memiliki legalitas P-IRT				
4	Harga produk relatif murah dan terjangkau				
5	Kesesuaian harga dengan manfaat produk				
6	Koperasi memiliki ijin usaha (SIUP)				
7	Lokasi usaha mudah dijangkau				
8	Memiliki mitra pemasaran				
9	Ketersediaan sarana prasarana				
10	Kecepatan respon terhadap complain				
	<b>Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)</b>				
1	Umur simpan produk pendek				
2	Sistem produksi <i>make to order</i>				
3	Saluran pemasaran terbatas				
4	Promosi kurang maksimal				
5	Pemasaran produk belum meluas				

No	Faktor Eksternal	Bobot			
		1	2	3	4
	<b>Peluang (<i>Opportunities</i>)</b>				
1	Dukungan CSR PT Petrokimia				
2	Dukungan Pemerintah Daerah melalui pelatihan				
3	Adanya event/pameran produk				
4	Kerjasama dengan mitra pemasaran				
5	Pemanfaatan teknologi informasi dalam pemasaran produk				
	<b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b>				
1.	Selera konsumen terhadap minuman rosella				
2.	Persaingan produk sejenis				



## B. Penentuan Rating Faktor Internal dan Eksternal

### Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berilah tanda (√) pada skala penilaian yang tersedia sesuai dengan kondisi Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik yang Anda ketahui

Rating faktor internal dan eksternal (Kekuatan dan Peluang)

- 1 = Tidak berpengaruh
- 2 = Cukup berpengaruh
- 3 = Berpengaruh
- 4 = Sangat berpengaruh

Rating faktor internal dan eksternal (Kelemahan dan Ancaman)

- 1 = Sangat berpengaruh
- 2 = Berpengaruh
- 3 = Cukup berpengaruh
- 4 = Tidak berpengaruh

No	Faktor Internal	Rating			
		1	2	3	4
	<b>Kekuatan (<i>Strengths</i>)</b>				
1	Kualitas produk selalu dijaga				
2	Produk tanpa pengawet				
3	Produk memiliki legalitas P-IRT				
4	Harga produk relatif murah dan terjangkau				
5	Kesesuaian harga dengan manfaat produk				
6	Koperasi memiliki ijin usaha (SIUP)				
7	Lokasi usaha mudah dijangkau				
8	Memiliki mitra pemasaran				
9	Ketersediaan sarana prasarana				
10	Kecepatan respon terhadap komplain				
	<b>Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)</b>				
1	Umur simpan produk pendek				
2	Sistem produksi <i>make to order</i>				
3	Saluran pemasaran terbatas				
4	Promosi kurang maksimal				
5	Pemasaran produk belum meluas				

No	Faktor Eksternal	Rating			
		1	2	3	4
	<b>Peluang (<i>Opportunities</i>)</b>				
1	Dukungan CSR PT Petrokimia				
2	Dukungan Pemerintah Daerah melalui pelatihan				
3	Adanya event/pameran produk				
4	Kerjasama dengan mitra pemasaran				
5	Pemanfaatan teknologi informasi dalam pemasaran produk				
	<b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b>				
1.	Selera konsumen terhadap minuman rosella				
2.	Persaingan produk sejenis				



**Lampiran 10. Dokumentasi**



Ruang Produksi Olahan Rosella



Pameran "Petronite Fest 2022"



Produk Olahan Rosella



Minuman rosella



Proses Pengepresan Cup Minuman Rosella



Bunga Rosella Kering