

MEMICU PENGEMBANGAN USAHA CUKA KAYU BERDASARKAN KUALITAS DAN HARGA

Fakry Husaeni¹, N.Jaojah²

¹Universitas Kebangsaan Republik Indonesia

² CDK Wilayah IV Cianjur, Dinas Kehutanan Provinsi Jawa Barat

E-mail: fakryhusaeni@faperta.ukri.ac.id

Abstrak

Cuka kayu merupakan produk hasil samping proses pirolisis biomassa yang memiliki potensi besar sebagai produk pertanian ramah lingkungan, namun pemanfaatannya di Indonesia masih belum optimal. Penelitian ini bertujuan menganalisis potensi pengembangan usaha dan strategi promosi produk cuka kayu pada KWT Dewi Sri di Desa Bojongpicung, Kabupaten Cianjur, menggunakan analisis SWOT. Penelitian dilaksanakan pada Januari–Juni 2026 dengan pendekatan *mixed methods*. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner kepada 45 responden yang dipilih secara *purposive sampling*. Analisis dilakukan menggunakan matriks IFAS, EFAS, dan SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal, eksternal, serta merumuskan strategi pemasaran yang sesuai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kekuatan utama meliputi harga produk yang terjangkau dan ketersediaan sarana prasarana yang memadai, sedangkan kelemahannya adalah strategi promosi yang masih sederhana dan pemasaran yang belum terarah. Peluang utama berasal dari potensi peningkatan ekonomi keluarga dan dukungan pemerintah, sementara ancaman meliputi menurunnya daya beli masyarakat dan rendahnya permintaan pasar. Nilai IFAS sebesar 3,4 dan EFAS sebesar 3,1 menempatkan usaha pada Kuadran I SWOT, yang menunjukkan kondisi sangat menguntungkan dengan strategi pertumbuhan agresif (*growth oriented strategy*). Strategi yang direkomendasikan meliputi mempertahankan kualitas produk dan harga yang kompetitif, meningkatkan promosi melalui media digital, memperjelas segmentasi pasar, serta memperkuat kerja sama dengan pemerintah dan sektor pertanian. Pengembangan strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan daya saing produk cuka kayu, memperluas pangsa pasar, serta mendukung pengembangan agribisnis berkelanjutan berbasis ekonomi sirkular.

Kata kunci: Cuka Kayu, Strategi Pemasaran, SWOT, Agribisnis Berkelanjutan.

Abstrack

Wood vinegar is a by-product of biomass pyrolysis that has considerable potential as an environmentally friendly agricultural product due to its active compounds, including acetic acid, phenols, and carbonyl compounds, which function as biopesticides, antimicrobial agents, and plant growth enhancers. This study aimed to analyze the business development potential and formulate promotional strategies for wood vinegar products using SWOT analysis at KWT Dewi Sri, Bojongpicung Village, Cianjur Regency. The research was conducted from January to June 2026 using a mixed-methods approach. Data were collected through observations, interviews, and questionnaires administered to 40 respondents selected through purposive sampling. The data were analyzed using the IFAS, EFAS, and SWOT matrices to identify internal and external factors influencing business development. The results indicated that the main strengths of the business were affordable product prices and adequate production facilities, while its weaknesses included limited promotional activities and an unclear marketing strategy. Opportunities were identified in the potential to improve household income and government support, whereas threats included declining consumer purchasing power and low market demand. The IFAS score of 3.4 and EFAS

score of 3.1 positioned the business in Quadrant I of the SWOT matrix, indicating favorable conditions for implementing an aggressive growth strategy. Recommended strategies include maintaining product quality and competitive pricing, strengthening digital marketing, expanding market segmentation, and enhancing collaboration with government institutions to improve competitiveness and support sustainable agribusiness development.

Keywords: Wood Vinegar, Marketing Strategy, SWOT Analysis, Sustainable Agribusiness

PENDAHULUAN

Cuka kayu merupakan salah satu produk hasil samping dari proses pirolisis biomassa kayu yang dihasilkan dalam jumlah cukup besar, namun pemanfaatannya di Indonesia masih belum dilakukan secara optimal. Kondisi ini menyebabkan potensi ekonomi dari hasil samping industri kehutanan dan pertanian belum dapat dimaksimalkan secara menyeluruh. Cuka kayu mengandung berbagai senyawa aktif seperti asam asetat, fenol, karbonil, dan senyawa organik lainnya yang memiliki manfaat sebagai biopestisida, penghambat pertumbuhan mikroorganisme, penyubur tanaman, serta bahan pendukung pertanian ramah lingkungan. Salah satu bentuk inovasi yang dapat dikembangkan adalah pemanfaatan cuka kayu sebagai produk pertanian berkelanjutan yang dapat dipasarkan kepada petani, pelaku usaha pertanian, maupun masyarakat umum yang mulai beralih pada penggunaan produk alami dan ramah lingkungan. Penggunaan produk ini tidak hanya berkontribusi terhadap pengurangan limbah hasil pirolisis biomassa, tetapi juga menghasilkan produk bernilai tambah yang mendukung prinsip ekonomi sirkular dan pembangunan berkelanjutan. Inovasi ini sekaligus mencerminkan penerapan konsep green marketing dan green agribusiness, yang menekankan pentingnya pengembangan produk berbasis sumber daya terbarukan dengan dampak lingkungan yang minimal. Dalam konteks pemasaran, penerapan analisis SWOT dan bauran pemasaran diperlukan untuk mengidentifikasi faktor internal dan

eksternal yang memengaruhi daya saing produk serta menentukan strategi promosi yang efektif dan adaptif terhadap perubahan pasar. Beberapa penelitian terdahulu telah mendukung potensi tersebut. Yuan et al. (2023) melaporkan bahwa penelitian mengenai cuka kayu terus mengalami perkembangan yang signifikan dan menunjukkan prospek yang luas dalam sektor pertanian dan lingkungan. Hasil serupa juga ditemukan oleh Zanella et al. (2024), yang menunjukkan bahwa cuka kayu memiliki aktivitas biologis yang efektif dalam meningkatkan pertumbuhan tanaman dan pengendalian organisme pengganggu tanaman sehingga memiliki peluang komersial yang menjanjikan. Penelitian lain oleh Annisa et al. (2021) dan Ponirah et al. (2021) menunjukkan bahwa penggunaan analisis SWOT mampu membantu perumusan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan meningkatkan daya saing produk di pasar. Penelitian-penelitian tersebut memperkuat dasar bahwa cuka kayu dapat dikembangkan menjadi produk bernilai tambah melalui pendekatan inovatif dan strategi promosi yang tepat. Berdasarkan latar belakang dan temuan terdahulu tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis potensi pengembangan dan strategi promosi produk cuka kayu menggunakan analisis SWOT serta merumuskan alternatif strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan agribisnis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kampung

Babakan Laban Desa Bojongpicung Kecamatan Bojongicung, Kabupaten Cianjur, Jawa Barat, Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Januari hingga Juni 2026.

Alat dan Bahan Penelitian

Bahan dan alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk cuka kayu yang berasal dari hasil pirolisis biomassa kayu dan limbah lignoselulosa lainnya. Bahan pendukung meliputi data primer yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan kuesioner kepada pelaku usaha serta konsumen. Alat yang digunakan meliputi lembar kuesioner, pedoman wawancara, alat tulis, perangkat dokumentasi, komputer atau laptop, serta perangkat lunak pengolah data dan bahan pendukung lainnya.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode pendekatan campuran (*mixed methods*), yaitu gabungan antara metode kualitatif dan kuantitatif. Metode ini dipilih untuk memperoleh hasil analisis yang komprehensif, baik dari aspek karakteristik produk cuka kayu maupun strategi promosi yang akan diterapkan. Rancangan penelitian juga mencakup proses pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner kepada 40 responden menggunakan teknik *purposive sampling* serta tahap analisis menggunakan matriks IFAS, EFAS, dan SWOT dengan tujuan untuk mengidentifikasi faktor internal, eksternal, dan strategi promosi produk dengan capaian harus sesuai kondisi pasar yang telah ditetapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Memicu Pengembangan Usaha Cuka Kayu Berdasarkan Kualitas dan Harga

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian di KWT Dewi Sri, usia responden di daerah penelitian bervariasi antara 27—56 tahun.

Usia produktif merupakan usia ideal untuk bekerja dan mempunyai kemampuan untuk meningkatkan produktivitas kerja. Klasifikasi usia responden ditujukan pada Tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1. Klasifikasi usia responden

No	Usia (th)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	27-36	15	42.86
2	37-46	15	42.86
3	47-56	10	14.28
Jumlah		40	100,0

Tabel 2. Tingkat pendidikan responden

N o	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase %
1	Sarjana	-	-
2	Diploma	2	5,72
3	Sekolah Menengah Atas	8	22,86
4	Sekolah Menengah Pertama	12	34,28
5	Sekolah Dasar	13	37,14
	Jumlah	35	100

Dari data yang terlampir dan hasil penelitian serta wawancara yang peneliti lakukan dengan Bu Euis selaku pemilik usaha cuka kayu KWT Dewi Sri, peneliti merangkum bahwa strategi pengembangan usaha yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah dengan memproduksi cuka kayu yang berkualitas, menjual dengan harga yang murah, meningkatkan promosi penjualan dan memilih lokasi yang pas serta dengan mengembangkan strategi pemasarannya, dimana sekarang banyak sekali pupuk modern yang langsung terkenal dan laris manis sejak pertama kali dimunculkan.

KWT Dewi Sri menerapkan strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam memasarkan produknya, yaitu sebagai berikut:

Strategi Produk, setiap perusahaan yang berorientasi pada bisnis termasuk KWT Dewi Sri dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, perlu mengadakan beberapa upaya dan usaha penyempurnaan serta perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang

lebih besar. Produk yang dipasarkan dapat dilihat oleh konsumen dari segi pemanfaatan atau pemakaiannya, maka dalam kebijakan dan strategi produk perlu ditentukan sifat-sifat atau unsur-unsur penonjolan dari suatu produk yang sesuai dengan keinginan para konsumennya.

Cuka kayu dari KWT Dewi Sri terbuat dari limbah asap proses karbonisasi yang selama ini dibuang bebas ke udara yang dapat di pisahkan. Kualitas asap cair yang baik berwarna kuning, bau agak lemah, transparan atau tidak ada gumpalan atau suspense kadar asap organik berkisar 1- 18 %, berat jenis lebih 1,001 gr/ cm dan derajat keasaman (Ph) 1, 56 – 3,7.

Strategi harga adalah strategi utama yang diterapkan dalam pemasaran produk KWT Dewi Sri. Harga sebuah produk merupakan faktor kunci dalam keputusan pembelian di KWT Dewi Sri. Harga produk KWT Dewi Sri sangat mempengaruhi penjualan maupun laba KWT Dewi Sri. Tanpa harga yang kurang diminati oleh konsumen atau terlalu mahal, maka penjualan dan laba akan mendapatkan kesulitan. Harga produk cuka kayu di jual dengan tiga jenis kemasan yaitu kemasan 250 ml Rp. 15.000, kemasana 500 ml Rp. 25.000, dan kemasan 1 liter 45.000.

Strategi promosi merupakan kegiatan dengan tujuan untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada masyarakat dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dalam mempromosikan produknya, KWT Dewi

Sri memilih beberapa alternatif berikut:
Sistem door to door yakni sistem promosi langsung bertatap muka dengan calon pelanggan, sistem mulut ke mulut (*mouth to mouth*) yakni sistem promosi dengan mengandalkan pelanggan tetap untuk memberitahukan kepada pelanggan baru tentang produk KWT Dewi Sri.

Rekapitulasi strategi pemasaran cuka kayu berdasarkan IFAS dan EFAS

Berikut ini hasil rekapitulasi terhadap faktor internal KWT Dewi Sri yaitu faktor internal yang terdiri dari kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*). Kekuatan (*Strength*) adalah kondisi internal yang menunjang suatu organisasi untuk mencapai objektif yang diinginkan yang dimiliki adalah : harga yang terjangkau menjadi salah satu kekuatan dari KWT Dewi Sri karena kebanyakan pelanggan dari KWT Dewi Sri merupakan pemborong yang akan menjual kembali cuka kayu yang dibeli dari KWT Dewi Sri. Dan sarana dan prasarana yang memadai, sarana dan prasarana yang dimiliki oleh KWT Dewi Sri adalah lahan pembakaran.

Kelemahan (*Weakness*) adalah kekurangan atau kelemahan dari strategi pengembangan yang dilakukan oleh KWT Dewi Sri, adapun kelemahan pengembangan yang diterapkan oleh KWT Dewi Sri, antara lain : strategi promosi yang sederhana menjadi kelemahan dari KWT Dewi Sri. Sistem promosi yang digunakan hanya

mengandalkan pelanggan tetap untuk mempromosikan cuka kayu kepada konsumen baru. KWT Dewi Sri tidak memanfaatkan teknologi yang ada untuk mempromosikan produknya secara online. KWT Dewi Sri masih terkesan kuno dan masih menggunakan cara lama dalam mempromosikan produknya. strategi pemasaran yang tidak jelas, segmen pasar dari cuka kayu hanya disesuaikan dengan permintaan konsumen yang berkunjung ke lokasi dan pemborong.

Berikut ini hasil rekapitulasi terhadap faktor eksternal pengembangan usaha cuka kayu yaitu faktor eksternal yang terdiri dari peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) yang dihadapi KWT Dewi Sri.

Peluang (*Opportunities*) adalah kondisi eksternal yang menunjang suatu organisasi untuk mencapai objektifnya terdiri atas : meningkatkan ekonomi keluarga, dari hasil observasi dan wawancara peneliti, usaha cuka kayu sebenarnya usaha yang menjamin untuk meningkatkan ekonomi keluarga, dengan cara mengembangkan pemasarannya dan peran pemerintah dalam usaha cuka kayu karena cuka kayu ini adalah produknya dari pemerintah yang melibatkan masyarakat umum.

Ancaman (*Threats*) adalah kondisi eksternal yang menghambat suatu usaha untuk mencapai objektifnya yang dihadapi terdiri atas : menurunnya daya beli masyarakat, hal ini disebabkan karena keterbatasan masyarakat terhadap manfaat

cuka kayu dan permintaan pasar.

Sehingga peneliti menyajikan factor internal ini kedalam tabel IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) sebagai berikut

Tabel 3. IFAS

Faktor Strategis Internal	Bobot	Peringkat	Total	Keterangan
Kekuatan				
1. Harga yang terjangkau	0,2	4	0,8	Harga yang terjangkau adalah strategi yang sangat penting yang harus dilakukan setiap usaha untuk menarik pelanggan.
2. Sarana dan prasarana yang memadai	0,3	5	1,5	Sarana dan prasarana yang memadai ini membuat KWT Dewi Sri dapat memproduksi cuka kayu dengan mudah.
Kelemahan				
1. Strategi promosi yang sederhana	0,3	2	0,6	Strategi promosi yang masih dilakukan dengan cara lama dan sederhana.
2. Strategi pemasaran yang tidak jelas	0,2	2,5	0,5	Strategi pemasaran yang tidak jelas karena kurang pahamiannya pemilik dalam manajemen usahanya
Total	1,0		3,4	

Dari hasil analisis pada tabel 3 tentang IFAS, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,4 Karena total skor diatas 2,5 berarti

ini mengindikasikan posisi internal yang kuat, Lalu peneliti juga membuat tabel EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) sebagaimana tercantum di bawah :

Tabel 4. EFAS

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Peringkat	Total	Keterangan
Peluang				
1. Meningkatkan ekonomi keluarga	0,3	3	0,9	Dengan meningkatnya penjualan cuka kayu dapat meningkatkan ekonomi keluarga
2. Peran pemerintah dalam usaha cuka kayu	0,3	4	1,2	Peran pemerintah sangat berpotensi tinggi karena usaha cuka kayu yang dikelola oleh KWT Dewi Sri ini adalah salah satu produk pemerintah
Ancaman				
1. Menurunnya daya beli masyarakat	0,2	1	0,3	Menurunnya daya beli masyarakat ini membuat KWT Dewi Sri bingung dan kesulitan dalam mengembangkan usaha.
2. Permintaan pasar	0,2	3,5	0,7	Karena dari promosi yang kurang sehingga terhadap permintaan pasar juga menjadi ancaman
Total	1,0		3,1	

Dari hasil analisis pada tabel 4 tentang EFAS, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3,1. Karena total skor cukup tinggi berarti ini mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dan berusaha menghindari ancaman-ancaman yang ada.

Penentuan posisi usaha cuka kayu KWT Dewi Sri dengan menggunakan faktor internal dan faktor eksternal, dan skala sangat tinggi, sedang, dan rendah. Sebagaimana tercantum pada tabel berikut :

Tabel 5 Tahap perhitungan analisis SWOT

IFAS	3,4	EFAS	3,1
Total Skor Kekuatan (S)	2,3	Total Skor Peluang (O)	2,1
Total Kelemahan (W)	1,1	Total Skor Ancaman (T)	1,0
$X = S - W$	1,2	$Y = O - T$	1,0

Dari perhitungan di atas bisa dikatakan bahwa KWT Dewi Sri ini memiliki kekuatan yang cukup baik, berdasarkan perhitungan IFAS pada tabel 4.7 di atas, KWT Dewi Sri di Desa Bojongpicung Kecamatan Bojongpicung Kabupaten Cianjur mempunyai kekuatan dengan poin 2,3.

Kelemahan KWT Dewi Sri di Desa Bojongpicung Kecamatan Bojongpicung Kabupaten Cianjur dengan poin 1,1, angka ini cukup besar untuk kategori kelemahan. Selisih kekuatan dan kelemahan ini lumayan besar, yaitu sebesar 1. Hal ini dapat dijadikan acuan bagi KWT Dewi Sri dalam menetapkan kebijakan- kebijakan baru baru sehingga kekuatan yang dimiliki dapat dimanfaatkan dengan baik dan kelemahan yang dimiliki dapat diminimalisir.

Pada analisis EFAS KWT Dewi Sri

di Desa Bojongpicung Kecamatan Bojongpicung Kabupaten Cianjur ini mempunyai poin peluang 2,1. Angka ini cukup besar walaupun masih jauh dari angka yang mampu dimiliki suatu usaha. Hal ini dapat dijadikan pelajaran bagi pengusaha untuk lebih cerdas dalam memanfaatkan peluang dan mencari peluang lain dalam rangka mengembangkan usaha cuka kayu.

Gambar 1. Kuadran Strategi SWOT



Keterangan:

Kuadran I : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Kuadran II : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar)

Kuadran III : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan Question Mark pada BCG matrik. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan

sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran IV : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Berdasarkan hasil penilaian SWOT strategi pengembangan KWT Dewi Sri didapati bahwa faktor internal lebih besar nilainya dibandingkan dengan faktor eksternal. Artinya, faktor internal strategi pengembangan usaha KWT Dewi Sri mampu mengungguli faktor eksternal strategi pengembangan usaha KWT Dewi Sri sehingga apabila terjadi permasalahan yang serius dan peningkatan faktor eksternal, faktor internal mampu menghadapinya. Dalam hal ini faktor internal masih bisa diandalkan dalam strategi pengembangan usaha KWT Dewi Sri.

Dari hasil tersebut didapati bahwa X bernilai positif yakni 1,2 dan nilai Y juga bernilai positif yakni 1,3. Dari hasil ini didapati bahwa hasil perhitungan SWOT secara kuantitatif menunjukkan pada posisi kuadran I. seperti yang sudah dijelaskan diatas, kuadran I menandakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Sebagaimana peneleiti menyajikannya dalam bentuk matriks analisis SWOT

Hasil Analisis SWOT: Memicu Pengembangan Usaha Cuka Kayu Berdasarkan Kualitas dan Harga

Tabel 6. Matriks SWOT

		STRENGTH (S)	WEAKNESS (W)
IFAS		1. Harga yang Terjangkau 2. Sarana dan Prasarana yang Memadai	1. Strategi Promosi yang Sederhana 2. Strategi Pemasaran yang Tidak Jelas
EFAS			
OPPORTUNITY (O)		STRATEGY SO	STRATEGY WO
1.	Meningkatkan Ekonomi Keluarga	1. Menjual produk dengan harga yang terjangkau agar permintaan terhadap cuka kayu terus meningkat dan juga dapat meningkatkan ekonomi keluarga agar lebih baik dari sebelumnya.	1. Mengupayakan untuk meningkatkan strategi promosi sehingga dapat meningkatkan permintaan terhadap cuka kayu dengan legalitas dari pemerintah, dengan demikian keadaan ekonomi keluarga juga dapat meningkat.
2.	Peran Pemerintah Dalam Usaha Cuka Kayu	2. Sarana dan prasarana yang memadai demi berlangsungnya kegiatan produksi KWT Dewi Sri agar kualitas produk dapat terus dipertahankan dan dapat bekerja sama dengan	2. Memulai untuk membuat strategi pemasaran yang jelas agar KWT Dewi Sri dapat mengembangkan lagi usahanya seperti ke

	pemerintah melalui program – program – program ya	masyarakat umum atau khusus untuk petani melalui kerjasama dengan pemerintah setempat
THREAT (T)	STRATEGY	STRATEGY
1. Menurunnya Daya Beli Petani	1. Mempertahankan sarana prasarana dan memelihara untuk bisa mempertahankan permintaan pasar	1. Meningkatkan strategi promosi yang selama ini masih sederhana dibuat lebih menarik agar tingkat daya beli masyarakat terhadap cuka kayu meningkat.
2. Permintaan Pasar	2. Mempertahankan harga yang murah agar dapat meningkatkan minat masyarakat untuk mau membeli cuka kayu di KWT Dewi Sri ini.	2. Menentukan strategi pemasaran yang jelas agar tepat sasaran, sehingga permintaan pasar pun ikut meningkat

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa : Faktor-faktor internal yang mempengaruhi strategi usaha cuka kayu KWT Dewi Sri di Desa Bojongpicung Kecamatan Bojongpicung Kabupaten Cianjur adalah kekuatan (harga yang murah dan sarana prasarana yang memadai) kelemahan (strategi promosi yang

sederhana dan strategi pemasaran yang tidak jelas) , berdasarkan perhitungan IFAS pada tabel sebelumnya, KWT Dewi Sri di Desa Bojongpicung Kecamatan Bojongpicung Kabupaten Cianjur mempunyai kekuatan dengan poin 2,3.dan kelemahan dengan poin 1,1.Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi strategi usaha cuka kayu adalah peluang (meningkatkan ekonomi keluarga dan permintaan pasar) dan ancaman (menurunnya daya beli masyarakat, dan kurangnya peran pemerintah), berdasarkan perhitungan EFAS pada tabel sebelumnya, KWT Dewi Sri di Desa Bojongpicung Kecamatan Bojongpicung Kabupaten Cianjur mempunyai peluang dengan poin 2,1 dan ancaman 1,0.Dalam mengembangkan usaha cuka kayu KWT Dewi Sri Desa Bojongpicung Kecamatan Bojongpicung Kabupaten Cianjur dengan menjual produk dengan harga yang murah, meningkatkan promosi penjualan dan memanfaatkan sarana prasarana yang ada sebaik mungkin.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, A., Sofyan, E., & Nabila, T. H. (2021). Measuring marketing communications mix effort using magnitude of influence and influence rank metric. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2102.12320>
- Annisa, D. S., Ardiansah, I., & Pujiyanto, T. (2021). Marketing strategy at Mango Day by using SWOT analysis method. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 14(2). <https://doi.org/10.23969/jrbm.v14i2.2420>
- Basri, E., Saefudin, S., Mubarak, M., Darmawan, W., Balfas, J., Adalina, Y., & Hadi, Y. S. (2023). Physicomechanical properties enhancement of fast-growing wood impregnated with wood vinegar animal adhesive. *Journal of the Korean Wood Science and Technology*, 51(6), 542–554.

<https://doi.org/10.5658/WOOD.2023.51.6.542>

Collodetto, V., Santos, T. S., Marques, R., Silva, J. S., Justi, E. B. L., Justi, J., & Justi, J. (2021). Strategic marketing: Applying the SWOT matrix in a company in the municipality of Nova Andradina, MS. *Brazilian Journal of Development*, 7(12), 114612–114630.

<https://doi.org/10.34117/bjdv7n12-294>

Ehtesham, A., Kumar, S., Singh, A., & Khoei, T. T. (2024). Movie Gen: SWOT analysis of Meta's generative AI foundation model for transforming media generation, advertising, and entertainment industries. *arXiv*.

<https://doi.org/10.48550/arXiv.2412.03837>

Ihsan, M., & Tresani, N. (2021). Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan (Studi kasus: PT XYZ). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(6).

<https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i6.15167>

Kulsum, U., Tanti, T., Arroisah, U. A., & Sanjaya, V. F. (2024). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran (Studi kasus Mie Gacoan Antasari Bandar Lampung). *Journal of Economics and Management*, 2(3), 121–135.

<https://doi.org/10.70716/ecoma.v2i3.74>

Kuswadi, K., Alkhadi, A., Oramahi, H. A., & Rifanjani, S. (2023). Efficacy of wood vinegar produced from sengon and jabon wood against *Schizophyllum commune*. *Jurnal Biologi Tropis*, 23(4).

<https://doi.org/10.29303/jbt.v23i4.5611>

Nurrahmawan, M. E., Giyanto, G., Nawangsih, A. A., & Sulistiani, E. (2022). Wood vinegar as plant growth and defense

inducer of banana plants against *Ralstonia syzygii* subsp. *celebesensis*. *Jurnal Fitopatologi Indonesia*, 17(5), 183–194.

<https://doi.org/10.14692/jfi.17.5.183-194>

Ponirah, A., Yuliana, R., & Nasution, A. I. (2021). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran produk UMKM Opak Kolontong. *Journal of Islamic Economics and Business*, 1(2), 76–90.

<https://doi.org/10.15575/jieb.v1i2.15586>

Ratnawati, S., & Mayang, A. (2021). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran (Studi kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2).

<https://doi.org/10.21831/jim.v17i2.34175>

Singh, A., Ehtesham, A., Gupta, G. K., Chatta, N. K., Kumar, S., & Khoei, T. T. (2024). Exploring prompt engineering: A systematic review with SWOT analysis. *arXiv*.

<https://doi.org/10.48550/arXiv.2410.12843>

Xue, R., Cui, E. L., Hu, G. Q., & Zhu, M. Q. (2022). The composition, physicochemical properties, antimicrobial and antioxidant activity of wood vinegar prepared by pyrolysis of *Eucommia ulmoides* Oliver branches under different refining methods and storage conditions. *Industrial Crops and Products*, 180, 114586.

<https://doi.org/10.1016/j.indcrop.2022.114586>

Yuan, H., Zhang, Y., et al. (2023). Evaluating the evolution and impact of wood vinegar research: A bibliometric study. *Journal of Analytical and Applied Pyrolysis*, 175, 106190.

<https://doi.org/10.1016/j.jaap.2023.106190>

Zanella, A., et al. (2024). Exploring the potential of wood vinegar: Chemical composition and biological effects on crops and pests. *Agronomy*, 14(1), 114. <https://doi.org/10.3390/agronomy14010114>

Zhang, X., et al. (2026). Overview of the roles of wood vinegar in plant disease resistance, plant growth promotion, and soil improvement. *Forests*, 17(6), 637. <https://doi.org/10.3390/f17060637>

Zhang, Y., et al. (2022). Quantitative analysis of multi-components by single-marker: An effective method for the chemical characterization of wood vinegar. *Industrial Crops and Products*, 182, 114862. <https://doi.org/10.1016/j.indcrop.2022.114862>

Zhao, S., Li, Z., Liu, X., Hu, J., & Ding, Y. (2022). Research progress on preparation and application of straw wood vinegar. *Journal of Henan Agricultural Sciences*, 51(1), 1–10. <https://doi.org/10.15933/j.cnki.1004-3268.2022.01.001>