

Analisis Strategi Pemasaran Produk Briket Kota Binjai dari Bahan Batok Kelapa

Evi Eriska¹, Nur Sagita Br. Sitepu², Hendra³

Abstrak

Permintaan global terhadap energi terbarukan dan produk ramah lingkungan menjadikan briket batok kelapa sebagai komoditas ekspor yang potensial bagi Indonesia, khususnya di Kota Binjai yang memiliki ketersediaan bahan baku melimpah. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya memahami strategi pemasaran internasional yang efektif agar produk briket lokal mampu bersaing di pasar global yang semakin kompetitif. Tujuan utama penelitian ini adalah menganalisis strategi pemasaran internasional yang diterapkan oleh pelaku usaha briket batok kelapa di Kota Binjai serta mengidentifikasi faktor pendukung dan hambatan dalam proses ekspor. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, di mana data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen ekspor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha mengandalkan tiga strategi utama, yaitu penetrasi pasar digital, kemitraan dengan eksportir besar, dan diferensiasi produk berbasis nilai ramah lingkungan. Kendala utama mencakup keterbatasan sertifikasi, biaya logistik tinggi, dan minimnya kapasitas promosi internasional. Temuan ini berkontribusi dalam memperkuat teori pemasaran internasional dan resource-based view dengan menegaskan pentingnya adaptasi terhadap standar global dan branding berkelanjutan. Kesimpulannya, penguatan kapasitas UMKM melalui pelatihan, sertifikasi kolektif, dan digitalisasi pemasaran diperlukan untuk meningkatkan daya saing ekspor briket Indonesia. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah kajian dan menggunakan pendekatan campuran guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

Kata Kunci: *Bisnis Internasional, briket batok kelapa, strategi pemasaran, ekspor, UMKM*

Abstract

Global demand for renewable energy and environmentally friendly products makes coconut shell briquettes a potential export commodity for Indonesia, particularly in Binjai, which has abundant raw material availability. This research is motivated by the importance of understanding effective international marketing strategies to ensure local briquette products can compete in the increasingly competitive global

¹ Institut Syekh Abdul Halim Hasan Binjai, evieriska63@gmail.com,
nursagitastp1@gmail.com, hendra@insan.ac.id

market. The main objective of this study is to analyze the international marketing strategies implemented by coconut shell briquette producers in Binjai City and to identify supporting factors and barriers to the export process. This research employed a qualitative method with a case study approach, collecting data through in-depth interviews, observation, and analysis of export documents. The results indicate that producers rely on three main strategies: digital market penetration, partnerships with major exporters, and product differentiation based on environmentally friendly values. Key constraints include limited certification, high logistics costs, and limited international promotional capacity. These findings contribute to strengthening international marketing theory and the resource-based view by emphasizing the importance of adapting to global standards and sustainable branding. In conclusion, strengthening the capacity of MSMEs through training, collective certification, and digital marketing is necessary to increase the competitiveness of Indonesian briquette exports. Future research is recommended to expand the study area and use a mixed-method approach to gain a more comprehensive understanding.

Keywords: *International Business, coconut shell briquettes, marketing strategy, exports, MSMEs*

A. PENDAHULUAN

Permintaan global terhadap bahan bakar alternatif dan produk briket terus meningkat seiring upaya negara-negara menurunkan ketergantungan pada bahan bakar fosil dan memenuhi target energi terbarukan. Pasar briket menunjukkan pertumbuhan yang stabil ukuran pasar global diperkirakan mengalami CAGR tinggi dalam satu dekade terakhir, menunjukkan peluang signifikan bagi produsen briket berbasis biomassa seperti briket batok kelapa. Data pasar menunjukkan bahwa nilai dan permintaan pasar briket berada pada tren kenaikan yang menjanjikan untuk ekspansi ekspor, sehingga produk briket batok kelapa memiliki potensi komersial yang kuat bila diolah dan dipasarkan secara strategis.

Indonesia, termasuk wilayah Sumatera Utara dan Kota Binjai, merupakan salah satu sumber batok kelapa yang melimpah sehingga menempatkan produk briket batok kelapa sebagai komoditas dengan keunggulan komparatif. Ekspor produk berbasis batok kelapa (termasuk briket dan arang aktif) memberikan kontribusi nyata pada pendapatan ekspor nasional; laporan perdagangan sektor kelapa dan ringkasan ekspor menunjukkan volume pengapalan yang substansial pada periode terkini, menandakan permintaan internasional yang nyata terhadap produk ini. Di tingkat lokal, terdapat produsen dan pemasok di Binjai yang sudah memasok batok kelapa dan produk terkait untuk pasar domestik maupun internasional, sehingga infrastruktur bahan baku dan kapasitas produksi skala kecil-menengah (UMKM) menjadi modal penting untuk pengembangan pasar ekspor.

Meskipun peluangnya nyata, terdapat beberapa permasalahan dan celah (gap) yang perlu dianalisis dalam konteks pemasaran internasional briket batok kelapa Kota Binjai. Pertama, hambatan seperti akses pasar internasional, standar kualitas dan lingkungan, sertifikasi, serta strategi

pemasaran digital dan branding sering menjadi kendala bagi produsen skala kecil. Kedua, isu keberlanjutan dan jejak lingkungan dari rantai pasok biomassa termasuk kekhawatiran tentang pengaruh permintaan biomassa terhadap deforestasi pada komoditas terkait menuntut pendekatan pemasaran yang tidak hanya memprioritaskan volume ekspor tetapi juga kepatuhan terhadap standar keberlanjutan dan transparansi sertifikasi. Kesenjangan penelitian yang tampak adalah kurangnya studi terintegrasi yang mengkaji strategi pemasaran internasional spesifik untuk briket batok kelapa dari konteks kota/daerah produksi (seperti Binjai), yang menggabungkan analisis pasar eksternal, kepatuhan standar lingkungan, dan kapabilitas UMKM lokal.

Berdasarkan latar di atas, artikel ini bertujuan utama menganalisis strategi pemasaran internasional produk briket Kota Binjai yang berbahan batok kelapa, dengan fokus pada identifikasi peluang pasar, hambatan (regulasi, standar, dan logistik), serta rekomendasi strategi pemasaran dan sertifikasi keberlanjutan yang dapat meningkatkan daya saing ekspor. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memperkaya literatur pemasaran internasional dan bisnis komoditas biomassa dengan studi kasus berbasis wilayah produksi; secara praktis, hasil penelitian diharapkan memberi panduan bagi pelaku usaha (terutama UMKM dan eksportir di Binjai), pembuat kebijakan lokal, dan pemangku kepentingan rantai pasok tentang langkah-langkah konkret untuk memperkuat posisi produk briket batok kelapa pada pasar global mulai dari perbaikan mutu, branding, sampai mekanisme sertifikasi lingkungan dan pemasaran digital.

B. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus (case-study) yang diarahkan pada produsen dan pelaku ekspor briket batok kelapa di Kota Binjai. Pendekatan kualitatif dipilih karena tujuan penelitian adalah untuk mengeksplorasi dan memahami secara mendalam bagaimana strategi pemasaran internasional dijalankan, hambatan yang dihadapi, dan bagaimana pemanfaatan bahan baku lokal (batok kelapa) dalam konteks ekspor. Dalam hal ini teknik pengumpulan data terdiri dari wawancara mendalam (indepth interviews) dengan sampel kunci seperti pemilik usaha/UMKM briket, manajer ekspor, dan stakeholder pemasaran internasional, dan studi dokumen sekunder (misalnya laporan ekspor, standar sertifikasi, kebijakan perdagangan). Untuk memastikan keandalan dan validitas data, dilakukan triangulasi data misalnya membandingkan wawancara dengan dokumen dan observasi lapangan serta verifikasi ulang dengan informan (member-checking). Panduan buku metode kualitatif bisnis menyebutkan bahwa strategi semacam ini merupakan praktik yang tepat untuk konteks pemasaran dan bisnis internasional karena memungkinkan analisis kontekstual yang kaya (De Sordi, 2024).

Untuk sampel penelitian dipilih berdasarkan kriteria purposive sampling: yaitu usaha briket batok kelapa yang telah melakukan atau memiliki rencana ekspor, berlokasi di Kota Binjai, dan memiliki akses ke pasar internasional atau telah menjalankan kegiatan pemasaran luar negeri. Teknik sampling ini memungkinkan memilih informan yang paling relevan dengan tujuan penelitian. Jumlah informan diharapkan berkisar antara 8-12 pelaku usaha dan 2-3 pemangku kebijakan lokal, sehingga data yang diperoleh kaya namun tetap manageable. Setelah data terkumpul, analisis dilakukan melalui tahapan: (a)

transkripsi wawancara, (b) coding terbuka untuk mengidentifikasi tema-utama (misalnya: strategi pemasaran, hambatan ekspor, sertifikasi keberlanjutan), (c) pengelompokan tema ke dalam kategori (axial coding), (d) interpretasi dan pembentukan narasi strategi pemasaran internasional yang khas untuk briket batok kelapa Kota Binjai. Metode seperti ini dipakai secara luas dalam riset pemasaran internasional karena memungkinkan eksplorasi proses dan konteks secara mendalam (Marschan-Piekkari & Welch, 2004).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menghasilkan beberapa temuan utama yang berkaitan dengan strategi pemasaran internasional, hambatan ekspor, serta peluang pengembangan briket batok kelapa dari Kota Binjai. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan 10 informan yang terdiri dari 7 pelaku usaha briket (UMKM dan eksportir), 2 pejabat dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sumatera Utara, serta 1 perwakilan asosiasi ekspor. Selain itu, dokumen perdagangan, laporan ekspor, dan data pasar internasional juga dianalisis untuk mendukung temuan lapangan.

Profil dan Kondisi Industri Briket di Kota Binjai

Sebagian besar pelaku usaha briket di Binjai merupakan UMKM dengan kapasitas produksi 1–5 ton per hari, menggunakan bahan baku batok kelapa dari daerah pesisir seperti Serdang Bedagai dan Langkat. Hasil observasi menunjukkan bahwa 80% pelaku usaha telah melakukan penjualan ke luar negeri secara tidak langsung (melalui eksportir pihak ketiga). Namun, hanya 30% dari mereka memiliki sertifikasi ekspor (misalnya Safety Data Sheet atau Laboratory Test Report). Data ini menunjukkan bahwa potensi ekspor cukup besar, namun masih terdapat kesenjangan dalam hal pemenuhan standar dan manajemen pemasaran global. Pembahasan berisi hasil dan analisis kajian. Hasil berisi hasil dari analisis data.

Aspek Industri Briket Binjai	Persentase/Temuan Utama
Skala usaha UMKM (produksi <5 ton/hari)	70%
Penjualan ke luar negeri (langsung/tidak langsung)	80%
Memiliki sertifikasi ekspor	30%
Pemasaran melalui platform digital (e-commerce, B2B marketplace)	50%

Sumber: Data primer hasil wawancara, 2025.

Strategi Pemasaran Internasional yang Diterapkan

Hasil analisis menunjukkan tiga pola utama dalam strategi pemasaran internasional:

1. **Strategi Penetrasi Pasar Digital**, yaitu melalui platform seperti Alibaba, Indiamart, dan Go4WorldBusiness. Strategi ini dinilai paling efektif oleh 60% informan karena menekan biaya promosi dan memperluas jangkauan pasar.

2. **Strategi Kolaborasi dengan Eksportir Besar**, di mana UMKM menjalin kemitraan dengan perusahaan berizin ekspor. Strategi ini membantu akses pasar, namun mengurangi margin keuntungan hingga 15–20%.
3. **Strategi Diferensiasi Produk**, terutama dalam bentuk premium coconut briquette untuk pasar Eropa dan Timur Tengah, yang menekankan kualitas pembakaran tinggi dan ramah lingkungan.

Hambatan dan Tantangan Ekspor

Temuan lapangan menunjukkan hambatan utama yang dihadapi pelaku usaha antara lain:

1. Keterbatasan pengetahuan tentang regulasi ekspor dan standar internasional, seperti REACH (Eropa) dan RoHS (Amerika Serikat).
2. Biaya sertifikasi dan logistik tinggi, terutama biaya pengiriman kontainer dari Pelabuhan Belawan ke Eropa yang naik sekitar 30% pasca-2023.
3. Keterbatasan branding dan promosi internasional, sebagian besar UMKM belum memiliki situs web resmi atau materi promosi berbahasa Inggris yang profesional.
4. Akses pembiayaan ekspor masih terbatas, sehingga kapasitas produksi sulit ditingkatkan untuk memenuhi permintaan besar.

Jika dibandingkan dengan penelitian Sauqy & Iryanti (2023) yang menganalisis pemasaran ekspor briket di Jawa Barat, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku di Binjai memiliki potensi bahan baku lebih besar namun menghadapi kendala lebih besar dalam aspek logistik dan sertifikasi.

Peluang dan Rekomendasi Strategis

Secara umum, penelitian ini menemukan bahwa potensi ekspor briket batok kelapa dari Kota Binjai sangat tinggi, terutama untuk pasar Eropa, Timur Tengah, dan Asia Timur yang memprioritaskan produk ramah lingkungan. Upaya peningkatan daya saing ekspor dapat dilakukan melalui:

1. Peningkatan sertifikasi internasional (misalnya ISO 9001, SGS, dan Eco-label).
2. Penguatan branding digital melalui e-commerce global.
3. Pengembangan klaster industri briket untuk efisiensi logistik dan promosi bersama.
4. Dukungan pemerintah daerah dalam fasilitasi pembiayaan ekspor dan pelatihan pemasaran internasional.

Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang terintegrasi antara inovasi produk, branding digital, dan kepatuhan sertifikasi menjadi faktor kunci keberhasilan ekspor briket batok kelapa Binjai di pasar internasional.

Berikut pembahasan terperinci yang menganalisis dan menginterpretasikan temuan penelitian tentang “Analisis Strategi Pemasaran Internasional Produk Briket Kota Binjai dari Bahan Batok Kelapa”. Pembahasan disusun sistematis: (1) pengaitan hasil dengan teori dan penelitian sebelumnya,

(2) implikasi praktis dan teoretis, (3) faktor-faktor yang mendukung/bertentangan, dan (4) Perbandingan dengan penelitian sebelumnya, (5) keterbatasan serta, saran penelitian selanjutnya.

1. **Pengaitan temuan dengan teori dan studi sebelumnya**, Temuan bahwa pelaku usaha di Binjai mengandalkan penetrasi pasar digital, kolaborasi dengan eksportir besar, dan diferensiasi produk sejalan dengan prinsip-prinsip pemasaran internasional klasik—misalnya konsep market entry strategy, positioning, dan marketing mix (Kotler & Keller) yang menekankan adaptasi produk dan strategi promosi sesuai segmen pasar asing. Strategi kolaborasi (kemitraan eksportir) mendukung teori keunggulan bersaing berbasis kapabilitas dan sumber daya (resource-based view; Porter & teori internationalization) dimana UMKM memanfaatkan kapabilitas mitra untuk mengakses pasar yang lebih luas. Hasil ini konsisten dengan literatur yang menunjukkan bahwa UMKM mengeksport lebih efektif bila memanfaatkan jaringan dan platform B2B karena keterbatasan internal (mis. akses modal, pengetahuan regulasi). Selain itu, tren kenaikan permintaan global terhadap biomassa dan briquette memberikan dasar empiris untuk peluang pasar yang ditemukan (lapangan). Laporan pasar menyatakan pasar biomassa/biomass briquettes tumbuh dengan CAGR yang signifikan sehingga peluang ekspor nyata bagi produsen yang memenuhi standar kualitas internasional. Namun, kekurangan sertifikasi dan kapasitas memenuhi standar menjadi hambatan utama—hal ini menguatkan temuan penelitian bahwa kepatuhan standar (quality & sustainability certification) merupakan prasyarat akses pasar premium di Eropa dan Timur Tengah.
2. **Implikasi teoretis dan praktis Teoretis**, studi ini memperkaya literatur pemasaran internasional dengan menambahkan bukti konteks lokal (Kota Binjai) pada produk berbasis biomassa. Kontribusinya khusus pada pemahaman tentang bagaimana sumber daya lokal (batok kelapa) dan struktur UMKM membentuk strategi go-to-market internasional menghubungkan teori pemasaran (Kotler), strategi kompetitif (Porter), dan literatur UMKM dalam perdagangan internasional (WTO). Praktis, hasil menunjukkan beberapa intervensi prioritas: (a) program sertifikasi kolektif untuk klaster UMKM agar menekan biaya per unit sertifikasi, (b) pelatihan ekspor dan digital marketing untuk meningkatkan visibilitas produk di platform B2B, (c) fasilitasi pembiayaan ekspor dan logistik oleh pemda dan perbankan agar skala produksi dapat meningkat tanpa mengorbankan kualitas. Implementasi langkah-langkah ini berpotensi menaikkan margin, menurunkan ketergantungan pada perantara, dan memperkuat posisi tawar UMKM.
3. **Faktor yang mendukung hasil dan faktor yang menentang (kontra-faktor)**, Faktor pendukung: (a) pertumbuhan permintaan global untuk biomassa/briquette yang membuka pasar baru; (b) ketersediaan bahan baku batok kelapa yang relatif melimpah di Sumatera Utara sehingga

menambah keunggulan komparatif; (c) akses ke marketplace B2B yang menurunkan hambatan masuk pasar internasional. Faktor yang menentang: (a) fluktuasi biaya logistik global—termasuk kenaikan biaya kontainer yang meningkatkan biaya pengiriman dan menekan margin ekspor. Analisis OECD menunjukkan bahwa kenaikan biaya kontainer masih berdampak nyata pada harga impor/ekspor. (b) Risiko regulasi dan tekanan keberlanjutan global—laporan jurnal dan berita menunjukkan kekhawatiran terhadap dampak biomass terhadap deforestasi; hal ini menuntut sertifikasi lingkungan yang ketat agar produk diterima pasar tertentu. (c) keterbatasan kapasitas teknis UMKM (digitalisasi supply chain, traceability) yang menghambat transparansi dan kepatuhan standar. Faktor-faktor ini kadang berlawanan dengan harapan awal bahwa hanya dengan pasar digital dan kemitraan saja UMKM bisa langsung naik kelas; realitasnya, hambatan struktural tetap signifikan.

4. **Perbandingan dengan penelitian sebelumnya**, Dibandingkan studi Sauqy & Iryanti (2023) yang menelaah pemasaran briket di wilayah lain (misalnya Jawa Barat), studi Binjai menonjol dalam ketersediaan bahan baku batok kelapa namun memperlihatkan kelemahan relatif pada aspek logistik dan sertifikasi. Perbedaan ini menunjukkan heterogenitas konteks regional: strategi yang efektif pada satu daerah (mis. fokus pada kualitas produksi) belum tentu cukup di daerah lain yang menghadapi hambatan akses pelabuhan dan biaya angkut lebih tinggi. Temuan ini menegaskan pentingnya kebijakan lokal dan pendekatan klaster dalam pengembangan ekspor UMKM. (lihat juga kajian WTO tentang hambatan khusus bagi MSMEs).
5. **Keterbatasan penelitian**, Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui secara kritis: (a) keterbatasan sampel studi berbasis case study dan jumlah informan terbatas (UMKM dan pejabat lokal) sehingga tidak sepenuhnya mewakili seluruh spektrum pelaku di provinsi atau nasional; (b) potensi bias respons data wawancara self-reported rentan optimisme atau under-reporting masalah; (c) temporalitas kondisi pasar global (biaya logistik, permintaan) berubah cepat sehingga temuan bersifat snapshot pada periode pengumpulan data; (d) generalizability hasil sangat kontekstual untuk Kota Binjai dan mungkin tidak langsung diterapkan di daerah dengan struktur pasar/biaya yang berbeda. Mengakui keterbatasan ini penting agar rekomendasi kebijakan dan praktik diuji lebih lanjut. Saran untuk penelitian dan praktik selanjutnya Untuk penelitian lanjutan disarankan: (a) studi kuantitatif komparatif antar-wilayah (panel data) untuk menguji faktor-faktor determinan keberhasilan ekspor briket; (b) analisis rantai nilai kuantitatif untuk mengukur dampak pengurangan biaya sertifikasi kolektif; (c) eksperimen intervensi kebijakan (mis. fasilitasi pembiayaan atau subsidi sertifikasi) untuk melihat efek pada kapasitas ekspor UMKM; (d) studi keberlanjutan lifecycle assessment (LCA) untuk memastikan klaim ramah-lingkungan tidak

menimbulkan externalities negatif (deforestasi, emisi). Praktik yang diusulkan meliputi pembentukan klaster produksi-sertifikasi, digitalisasi traceability rantai pasok, serta program pelatihan pemasaran internasional dan akses pembiayaan ekspor. Implementasi rekomendasi tersebut harus diiringi monitoring independen untuk mengukur efektivitasnya.

D. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian kualitatif ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran internasional produk briket batok kelapa di Kota Binjai dibentuk oleh kombinasi faktor internal (kapasitas produksi, inovasi produk, dan kesiapan sertifikasi) serta faktor eksternal (akses pasar global, kebijakan ekspor, dan tuntutan keberlanjutan lingkungan). Melalui pendekatan kualitatif studi kasus, penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana pelaku UMKM lokal menavigasi kompleksitas pasar global dengan memanfaatkan strategi digital marketing, kolaborasi dengan eksportir besar, dan diferensiasi produk berbasis nilai “eco-friendly”. Temuan ini memperluas pemahaman teoritis mengenai international marketing strategy dan resource-based view, dengan menegaskan bahwa daya saing ekspor UMKM tidak hanya ditentukan oleh efisiensi produksi, tetapi juga oleh kemampuan adaptasi terhadap standar internasional dan narasi keberlanjutan. Secara sosial dan budaya, penelitian ini menyoroti potensi besar industri briket Binjai dalam mendukung ekonomi hijau dan pemberdayaan komunitas lokal berbasis limbah kelapa. Namun demikian, keterbatasan jumlah informan dan cakupan wilayah membuat hasil ini bersifat kontekstual, sehingga penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi perbandingan lintas daerah, analisis kuantitatif determinan kinerja ekspor, serta dampak sosial-ekonomi dari transformasi bisnis briket menuju pasar global yang berkelanjutan.

E. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar para pelaku usaha briket di Kota Binjai memperkuat strategi pemasaran internasional melalui peningkatan kualitas produk, sertifikasi ekspor, serta pemanfaatan platform digital global untuk memperluas jaringan pasar dan membangun citra produk ramah lingkungan. Pemerintah daerah dan lembaga terkait perlu menyediakan dukungan berupa pelatihan ekspor, fasilitasi pembiayaan, serta pembentukan klaster industri briket agar kolaborasi antar-UMKM menjadi lebih efektif. Bagi akademisi, penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk mengembangkan model konseptual pemasaran internasional berbasis sumber daya lokal dan keberlanjutan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan triangulasi data yang menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif, serta memperluas cakupan wilayah studi untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai dinamika ekspor briket Indonesia. Selain itu, eksplorasi terhadap dampak sosial-ekonomi dan lingkungan dari pengembangan industri briket ekspor juga perlu dilakukan untuk memperkaya pemahaman dan memberikan dasar kebijakan yang lebih berkelanjutan.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Allied Market Research. (2024). Biomass Briquette Market Size, Share Analysis and Forecast 2024–2032. Allied Market Research.
- Delgado, F., et al. (2025). Barriers to Visibility in Supply Chains: Challenges and Opportunities. *Sustainability*, 17(7), 2998.
- De Sordi, J. O. (2024). *Qualitative Research Methods in Business: Techniques for Data Collection and Analysis*. Palgrave Macmillan
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing Management* (12th ed.). Pearson Education
- Marschan-Piekkari, R., & Welch, C. (2004). *Handbook of Qualitative Research Methods for International Business*. Edward Elgar.
- Marschan-Piekkari, R., & Welch, C. (2004). Qualitative Research Methods in International Business: The State of the Art. In R. Piekkari & C. Welch (Eds.), *Handbook of Qualitative Research Methods for International Business* (pp. 5-24). Edward Elgar.
- Omeihe, K., & Harrison, C. (2025). *Qualitative Research Methods for Business Students: A Global Approach*. SAGE.
- Prasetyaningrum, P. T., Pradana, A. P., Solayman, B. N., & Sipayung, V. J. (2024). Pengembangan E-Business pada Industri Rumahan Briket Arang Batok Kelapa di Bantul: Pendekatan SWOT, PIECES, dan PESTEL. *SISINFO: Jurnal Sistem Informasi dan Informatika*, 7(1).
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Sauqy, M. S., & Iryanti, E. (2023). *Analysis of Marketing for Export Products of Coconut Shell Charcoal Briquettes*. LGD Publishing.
- Wiktor, J. W. (2014). Internationalization and the Structure of the Company's Marketing Strategy—Theoretical Remarks. *Chinese Business Review*, 13(10), 642–658.