

Strategi Pemasaran *Snack Mi Jagung KWT Bunga Anggrek* di Kecamatan Saronggi Kabupaten Sumenep

*Fani Amilia Sari & Fuad Hasan
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

ABSTRAK

Kelompok Wanita Tani (KWT) Bunga Anggrek merupakan salah satu kelompok wanita tani di Kecamatan Saronggi yang memberikan nilai tambah pada komoditas jagung dengan mengolah menjadi mi jagung yang dapat menjadi sumber protein dan pro vitamin A. Namun, data penjualan produk snack mi jagung menunjukkan penjualan masih rendah sehingga diperlukan strategi untuk mengembangkan usaha agar tetap berlanjut. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi pemasaran yang cocok untuk pengembangan usaha snack mi jagung. Data dikumpulkan dengan wawancara terstruktur terhadap narasumber kunci dan 30 sampel konsumen pada periode bulan Januari 2021 sampai bulan Juni 2021. Analisis data menggunakan analisis IFAS, EFAS, dan SWOT. Hasil diagram analisis SWOT menunjukkan hasil matriks IFAS EFAS berada di posisi kuadran I, dengan mendukung kebijakan pertumbuhan agresif yang dapat dilakukan dengan beberapa strategi yaitu: 1) meningkatkan kualitas produk, 2) menambah variasi produk dan 3) mencari mitra kerja serta memanfaatkan dukungan pemerintah sebaik mungkin.

Kata kunci: Pemasaran, Snack Mi Jagung, SWOT, IFAS EFAS

Marketing Strategy of Corn Noodle Snack KWT Orchid Flower in Saronggi District, Sumenep Regency

ABSTRACT

The Bunga Orchid Women Farmer Group (KWT) is one of the women's farmer groups in Saronggi District that provides added value to the corn commodity by processing it into corn noodles which can be a source of protein and pro vitamin A. However, sales data on corn noodle snack products show sales are still low so that a strategy is needed to develop the business so that it continues. This study aims to design a suitable marketing strategy for the development of a corn noodle snack business. Data was collected by structured interviews with key informants and 30 consumer samples in the period January 2021 to June 2021. Data analysis used IFAS, EFAS, and SWOT analysis. The results of the SWOT analysis diagram show that the results of the IFAS EFAS matrix are in quadrant I position, by supporting aggressive growth policies that can be carried out with several strategies, namely: 1) improving product quality, 2) increasing product variety and 3) looking for work partners and utilizing government support as well as possible.

Keywords: Marketing, Corn Noodle Snacks, SWOT, IFAS EFAS

PENDAHULUAN

Tanaman jagung merupakan komoditi jenis palawija yang masih menjadi komoditas unggulan di Kabupaten Sumenep. Pada musim tanam 2018, area luas tanaman ini mencapai 93,12 persen dari seluruh sektor pertanian yang ada di Kabupaten Sumenep, dengan produksi yang mencapai 438.136 ton (BPS, 2019). Melimpahnya jagung di Kabupaten Sumenep membuat beberapa UKM maupun kelompok tani memanfaatkan jagung dengan mengolahnya menjadi beberapa produk turunan. Salah satu kelompok tani yang mengolah produk turunan jagung ini ada di Kecamatan Saronggi. Kecamatan Saronggi adalah kecamatan yang berada di Kabupaten Sumenep yang memiliki nilai produksi jagung sebesar 9.646 Ton pada tahun 2017 dengan luas panen 4.194 per Ha (BPS, 2018).

Kelompok Wanita Tani (KWT) Bunga Anggrek ialah salah satu kelompok wanita tani yang memanfaatkan jagung dengan mengolahnya menjadi produk turunan yaitu *snack* mi jagung dan *marning* jagung, sekaligus menjadi satu-satunya KWT yang mengolah jagung menjadi *snack* mi. Pengolahan jagung menjadi *snack* mi berawal pada bulan Juni 2014, Bappeda Sumenep memilih KWT Bunga Anggrek untuk dilatih dan diberi tugas oleh LIPI dalam pembuatan mi berbahan baku tepung jagung sebagai substitusi tepung terigu. Oleh karena itu pengolahan mi jagung dilakukan sebagai upaya diversifikasi pangan untuk mengurangi ketergantungan terhadap impor terigu dengan menggunakan alternatif pengganti yang diperoleh secara lokal juga dengan harga yang lebih murah. Selain dilatih oleh LIPI, KWT Bunga Anggrek juga difasilitasi oleh Bappeda Sumenep berupa mesin selep pembuatan tepung, mesin pengayak, mesin pemadat adonan, mesin pembuat mi, dan lainnya.

Desa Kebundadap Barat Kecamatan Saronggi mempunyai empat kelompok tani, yang terdiri dari dua kelompok tani laki-laki yaitu Bunga Harapan dan Harapan Maju dan dua kelompok wanita tani yaitu KWT Bunga Anggrek dan KWT Gading Muda. Dari keempat kelompok tani tersebut KWT Bunga Anggrek dipilih oleh Bappeda karena sudah memiliki sertifikat kelompok dan anggotanya yang mayoritas bekerja sebagai petani jagung sesuai dengan tujuan awal Bappeda yaitu untuk memanfaatkan komoditas jagung menjadi tepung jagung sebagai substitusi tepung terigu.

Menurut penelitian yang dilakukan di SEAFast Center dan Departemen Ilmu dan Teknologi Pangan-IPB melalui Program Riset Unggulan Strategis Nasional (Rusnas) Diversifikasi Pangan Pokok dari Kementerian Riset dan Teknologi, mi dapat dibuat dari tepung lokal yang ada di Indonesia. Proses pengolahan mi jagung dapat dilakukan pada industri berskala rumah tangga, sehingga dapat menjadi peluang usaha baru bagi masyarakat (SEAFast, 2010). Jagung yang sudah diolah menjadi tepung memiliki kandungan karbohidrat, protein dan abu yang nyaris sama dengan tepung gandum dan tepung beras sehingga bisa dimanfaatkan menjadi bahan baku pembuatan produk pangan mi (Darmajana et al., 2016).

Produk *snack* mi dengan merk Zea mi produksi KWT Bunga Anggrek merupakan satu-satunya produk *snack* mi berbahan jagung di Sumenep dengan pangsa pasar anak-anak hingga orang dewasa. *Snack* mi aman untuk dikonsumsi setiap hari karena bahan dasarnya yang alami. Mi jagung mempunyai beberapa kelebihan dibanding mi terigu, yakni: (1) kandungan indeks glikemik yang dimiliki sedang, (2) terdapat beta karoten sebagai pewarna alami dan

sumber pro vitamin A, dan (3) dapat dikonsumsi oleh penderita alergi gluten dan penderita autisme karena mi jagung tidak mengandung gluten (Ekafitri, 2010). Jagung juga memiliki zat gizi seperti asam lemak esensial serta biji jagung mengandung nutrisi yang diperlukan oleh tubuh yaitu kalori sebesar 24% dan protein sebesar 7,9% (Claudia *et al.*, 2015). Berdasarkan data penjualan KWT Bunga Anggrek diketahui bahwa penjualan produk Zea mi masih rendah sehingga diperlukan strategi untuk mengembangkan suatu usaha agar tetap berkelanjutan. Berdasarkan penjelasan di atas penelitian ini bermaksud untuk merancang strategi pemasaran Zea mi.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Marrus dalam Umar (2008), strategi dideskripsikan sebagai proses penentuan rencana jangka panjang yang dilakukan oleh pemimpin yang disertai penyusunan dalam mencapainya, strategi juga dapat dikatakan sebagai kegiatan yang bersifat meningkat dan berkelanjutan sesuai dengan sudut pandang yang diharapkan konsumen (Pralhad dalam Umar, 2008). Strategi juga diartikan sebagai pemanfaatan dan distribusi sumberdaya dalam tujuan jangka panjang perusahaan dalam mencapai tujuan tersebut (Rangkuti, 2016). Menurut Saleh *et al.* (2019) pemasaran adalah suatu kegiatan atau serangkaian proses yang berguna untuk menciptakan dan memberi nilai pada pelanggan sekaligus mempererat hubungan baik dengan pelanggan melalui cara menguntungkan pihak yang bersangkutan. Menurut Rangkuti (2016), pemasaran adalah proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial sehingga mengakibatkan masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhannya dengan cara menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai. Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang terjadi pada individu maupun kelompok dengan cara menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain atau pelanggan (Kotler *et al.*, 2004)

Menurut Chandra (2002), strategi pemasaran merupakan rencana yang diharapkan perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas pemasaran tentang permintaan produk. Aktivitas pemasaran meliputi tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, seperti mengubah harga, merancang promosi, menentukan saluran distribusi dan lain sebagainya. Proses pengambilan keputusan selalu dikaitkan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan usaha. Sehingga perencanaan strategis perlu menganalisis faktor strategis dalam suatu usaha kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam kondisi riil atau nyata (Winarso, 2012).

Penelitian Maasi *et al.* (2019) tentang strategi pemasaran jagung pada Kelompok Tani Mekar di Kecamatan Mapanget Kota Manado yang menggunakan analisis SWOT yang termasuk ke dalam faktor internal kekuatan yaitu: (1) aksesibilitas yang baik, (2) jenis jagung yang dibudidayakan, dan yang termasuk ke dalam faktor internal kelemahan yaitu: (1) persaingan harga antar petani jagung, (2) kurangnya inovasi. Sedangkan yang termasuk ke dalam faktor eksternal peluang yaitu: (1) memanfaatkan teknologi dalam pemasaran, (2) dukungan pemerintah Kecamatan Mapanget, (3) dukungan Dinas Pertanian Kota Manado, dan yang termasuk ke dalam faktor eksternal ancaman yaitu: (1) harga jagung terus menurun, (2) harga pupuk terus naik. Strategi yang disarankan

dalam penelitian ini adalah strategi S O (*Strength and Opportunities*), yang dapat dilakukan dalam strategi ini yaitu (a) penggunaan internet untuk pemasaran dapat membantu meningkatkan penjualan jagung juga di tunjang dengan kemudahan akses penjualan jagung ke pasar maupun industry pengolahan jagung, (b) dukungan pemerintah dan dinas pertanian akan kebutuhan bibit unggul dan pupuk sangat membantu kelompok tani mekar.

Penelitian analisis SWOT pada industri jagung manis di Kota Payakumbuh oleh Ningsih (2017), yang termasuk ke dalam faktor internal kekuatan yaitu: (1) pengawasan terhadap kegiatan produksi, (2) kapasitas produksi yang sangat baik, (3) harga yang terjangkau, (4) kualitas pelayanan dan pengelola industri sangat baik, (5) fasilitas yang memadai, (6) kebersihan dan mutu produk sangat baik, (7) ketersediaan bahan baku yang baik, (8) ketersediaan tenaga kerja, (9) inovasi produk, dan yang termasuk ke dalam faktor internal kelemahan yaitu: (1) gaya hidup masyarakat setempat, (2) motivasi kerja yang masih kurang dimiliki, (3) pemanfaatan promosi melalui internet yang masih kurang, serta (4) kondisi ekonomi lokal. Sedangkan yang termasuk kedalam faktor eksternal peluang yaitu: (1) lokasi yang strategis di jalan lintas wisata, (2) teknologi yang modern, (3) sistem pengemasan yang menarik, (4) peluang pengembangan industri makanan dengan pemanfaatan baha baku dari produksi petani lokal, dan yang termasuk kedalam faktor eksternal ancaman yaitu: (1) persaingan terhadap produk sejenis, (2) potensi masuknya pendatang baru, (3) kondisi politik yang sering berubah-ubah, dan (4) lingkungan industri makanan sekitar. Strategi yang disarankan dalam penelitian ini adalah strategi SO yaitu strategi yang dilakukan dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada, strategi SO terletak di kuadran I, yang berarti suatu industri memiliki kekuatan internal dan memiliki peluang untuk dikembangkan. Penelitian yang dilakukan oleh Mondal (2017) dengan judul analisis SWOT dan strategi untuk mengembangkan pariwisata berkelanjutan di Bangladesh dan didapatkan hasil -2,48 selisih dari kekuatan dan kelemahan dan nilai -2,43 selisih dari peluang dan ancaman yang berarti perusahaan berada di posisi defensive di kuadran IV, dimana perusahaan berada di posisi bertahan dan tidak menguntungkan sehingga perlu dilakukan beberapa strategi seperti pembangunan infrastruktur, dan memastikan tingkat keamanan bagi masyarakat.

Penelitian yang dilakukan oleh Ashari *et al.* (2020) bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pada emping jagung IKM Al Fazal Kabupaten Bone Bolango yang menggunakan alat analisis SWOT dan didapatkan hasil dari diagram SWOT yaitu nilai selisih antara kekuatan dan kelemahan sebesar 1.78 dan 1.66 untuk selisih peluang dan ancaman yang menunjukkan usaha berada di kuadran I dan perlu melakukan pertumbuhan agresif dimana meningkatkan peluang yang ada dengan kekuatan yang dimiliki oleh usaha tersebut. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Kolo *et al.* (2016) yang bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan usaha biskuit jagung di Kelompok Wanita Tani Lestari Desa Subun Tua'lele Kecamatan Insana Barat Kabupaten Timor Tengah Utara dan didapatkan hasil pada diagram SWOT sebesar 0.86 untuk nilai selisih kekuatan dan kelemahan serta 1.02 untuk nilai selisih peluang dan ancaman yang menunjukkan hasil usaha berada di kuadran I yang berarti usaha biskuit jagung pada KWT ini dapat dilakukan strategi pertumbuhan agresif dengan memaksimalkan kekuatan serta peluang yang dimiliki. Penelitian Khoiriyah *et*

al. (2012) dengan judul strategi pengembangan agroindustri kerupuk terasi (Studi Kasus di Desa Plosobuden, Deket, Lamongan) didapatkan hasil pada diagram SWOT sebesar -1.12 untuk nilai selisih kekuatan dan kelemahan serta 1.38 untuk nilai selisih peluang dan ancaman yang menunjukkan hasil pada usaha agroindustri kerupuk terasi berada di kuadran III yang berarti perusahaan harus mengubah strategi yang lama menggunakan peluang yang ada untuk melingkupi kelemahan pada usahanya yang dapat dilakukan dengan mengembangkan produk baru serta meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas. Penelitian Handayati *et al.* (2020) dengan judul analisis strategi pengembangan bisnis dan variasi produk pada usaha menengah mikro kecil Jagung di Banyubang, didapatkan hasil 2,03 pada selisih kekuatan dan kelemahan serta 1,47 untuk selisih peluang dan ancaman yang menunjukkan hasil pada usaha jajanan jagung yang direkomendasikan oleh kelompok ibu mandiri di Desa Banyubang berada pada kuadran I (agresif) yang berarti perusahaan didukung oleh kekuatan dan peluang yang ada sehingga dapat memanfaatkan strategi SO yaitu dengan menjaga kualitas produk untuk menjaga kepercayaan konsumen serta meningkatkan kualitas produksi jagung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Kelompok Wanita Tani Bunga Anggrek Desa Kebundadap Barat Kecamatan Saronggi Kabupaten Sumenep. Pemilihan tempat ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) karena KWT Bunga Anggrek merupakan satu-satunya kelompok wanita tani di Sumenep yang mengolah tepung jagung menjadi mi. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2021 sampai bulan Juni 2021.

Penelitian ini menggunakan *key informan* sebagai sumber data. *Key informan* dipilih secara *purposive* sebanyak dua orang, yaitu sekretaris KWT Bunga Anggrek sekaligus pemilik tempat pengolahan *snack* mi jagung (Zeami) dan ketua KWT Bunga Anggrek. *Key informan* tersebut dianggap sebagai pihak yang memahami kondisi produk turunan jagung di KWT Bunga Anggrek serta pihak yang berperan dalam merumuskan strategi pemasaran dan memasarkan produk. Selain menggunakan *key informan*, penelitian ini menggunakan responden konsumen untuk memperoleh data dengan sampel sejumlah 30 konsumen, sesuai dengan pendapat Roscoe pada Sugiyono, (2017) bahwa ukuran sampel sebesar 30 sampai dengan 500 dikatakan layak dalam penelitian, dengan kriteria responden pernah membeli produk *snack* mi jagung minimal satu kali dan berdomisili di Madura menggunakan kuesioner dan wawancara secara langsung dengan konsumen.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dengan teknik pengumpulan data menggunakan empat cara yaitu observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Data primer meliputi data tentang faktor internal dan tentang faktor eksternal. Faktor internal meliputi lokasi usaha, kualitas pelayanan, teknologi, kemasan produk, bahan, harga, *brand awareness*, manajemen keuangan dan kegiatan promosi. Sedangkan faktor eksternal meliputi bahan baku, dukungan pemerintah, variasi produk, mitra dengan toko besar, produk pengganti, produk mudah ditiru, adanya pesaing, dan perubahan perilaku

konsumen. Data sekunder didapatkan melalui referensi jurnal penelitian, penelitian terdahulu, buku teks, dan BPS.

Metode analisis data menggunakan analisis IFAS, EFAS, dan SWOT. Tahap awal yang dilakukan adalah menetapkan IFAS EFAS dengan terlebih dahulu menetapkan variabel internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan, serta variabel eksternal yang menjadi peluang dan tantangan. Selanjutnya menentukan bobot dengan kriteria menurut (Umar, 2008) yaitu: 0,20 = sangat kuat, 0,15 = diatas rata-rata, 0,10 = rata-rata, 0,05 = dibawah rata-rata. Langkah berikutnya penentuan rating berkisar dari 1= sangat lemah, 2= tidak begitu lemah, 3= cukup kuat, 4= sangat kuat. Setelah bobot dan rating didapatkan maka dapat dihitung skornya dengan cara mengalikan bobot dengan rating.

Tabel 1
Analisis Strategi Faktor Internal (IFAS)

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor (Bobot X Rating)
Kekuatan			
1	A	B	A x B
2			
Kelemahan			
1	C	D	C x D
2			
Total	1,00		$(\sum(A \times B) + \sum(C \times D))$

Sumber: Rangkuti, 2016

Tabel 2
Analisis Strategi Faktor Eksternal (EFAS)

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor (Bobot X Rating)
Peluang			
1	A	B	A x B
2			
Ancaman			
1	C	D	C x D
2			
Total	1,00		$(\sum(A \times B) + \sum(C \times D))$

Sumber: Rangkuti, 2016

Tabel 3
Matriks Analisis SWOT

	Strengths (S)	Weaknesses (W)
	Daftar semua kekuatan yang dimiliki	Daftar semua kelemahan yang dimiliki
Opportunities (O)	Strategi SO	Strategi WO
Daftar semua peluang yang dapat diidentifikasi	Gunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada	Atasi semua kelemahan dengan memanfaatkan semua peluang yang ada
Threats (T)	Strategi ST	Strategi WT
Daftar semua ancaman yang dapat diidentifikasi	Gunakan semua kekuatan untuk menghindari dari semua ancaman	Tekan semua kelemahan dan cegah semua ancaman

Sumber : Fahmi, 2018

Penentuan posisi perusahaan dalam SWOT dikelompokkan dalam 4 kategori yaitu:

- Kuadran I : merupakan situasi yang sangat menguntungkan perusahaan. Dimana perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).
- Kuadran II : meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan 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 di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.
- Kuadran IV : merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal, sehingga strategi yang dianjurkan yaitu defensif yang berarti memanfaatkan kinerja internal. Kinerja ini harus terus dipertahankan sambil lalu terus membenahi diri (Rangkuti, 2016).

Tahap selanjutnya melakukan analisis dan penentuan keputusan menggunakan matriks SWOT, dimana setiap penentuan keputusan tersebut diberikan solusi strategi yang harus dilakukan, berikut tabel matriks analisis SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis dari identifikasi faktor internal yaitu (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal yaitu (peluang dan ancaman) yang terdapat di KWT Bunga Anggrek di Kecamatan Saronggi Kabupaten Sumenep, 1) lokasi usaha yang

strategis merupakan kekuatan dalam tabel IFAS sesuai dengan hasil kuesioner yang didapat dari konsumen yang diketahui bahwa lokasi usaha dekat (63,3%) dan sudah strategis (73,3%), 2) kemasan yang bagus termasuk kekuatan dalam tabel IFAS, hal ini sesuai dengan konsumen yang berpendapat kemasan pada *snack* mi jagung bagus (66,7%), 3) kualitas pelayanan yang baik juga termasuk dalam kekuatan di tabel IFAS sesuai dengan pendapat konsumen bahwa pelayanan di KWT baik (70,0%). Sedangkan pada 1) kurangnya melakukan promosi termasuk kelemahan di tabel IFAS, hal ini sesuai dengan pendapat konsumen bahwa mereka mengetahui keberadaan produk tersebut adalah rekomendasi dari teman (66,7%) dan sedikitnya yang membeli di toko-toko terdekat (33,3%). Hal ini menunjukkan bahwa kurangnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan sehingga produk belum banyak yang mengetahui, namun adanya rekomendasi yang dilakukan oleh satu konsumen ke konsumen lainnya menunjukkan bahwa produk *snack* mi ini bisa dipercaya kualitas maupun rasanya. 2) harga yang mahal dibanding dengan harga *snack* mi jagung yang ada di pasaran yang termasuk kelemahan pada tabel IFAS, konsumen juga berpendapat bahwa harga *snack* mi jagung termasuk mahal (53,3%) yang artinya tidak dapat dikatakan murah (10,0%) ataupun cukup (36,7%).

Pada pembelian suatu produk, konsumen memiliki beberapa faktor pertimbangan yang senantiasa diperhatikan sebelum membeli produk beberapa diantaranya harga (76,7%), pelayanan (46,7%), variasi rasa (46,7%), kandungan pada produk (6,7%), rasa yang enak (6,7%), kemasan (6,7%), dan kualitas bahan baku (3,3%). Dengan prioritas yang diutamakan adalah harga (83,3%) dan pelayanan yang diberikan (50,0%). Konsumen juga bersedia untuk merekomendasikan *snack* mi jagung ini dengan beberapa alasan seperti produk yang berbahan alami, produk yang sehat, produk lokal yang perlu untuk dikembangkan dan dikenalkan ke luar kota maupun luar Madura, selain itu produk ini juga aman dikonsumsi anak-anak dan tidak mengandung pengawet.

Berdasarkan tabel 5, dapat diketahui bahwa terdapat 9 faktor internal yang terbagi menjadi 5 faktor kekuatan dan 4 faktor kelemahan. Pada faktor kekuatan terdapat 3 faktor dengan nilai skor tertinggi, yaitu (1) bahan yang digunakan alami dengan nilai skor sebesar 0,700, *snack* mi jagung dibuat dari perpaduan antara tepung jagung dengan tepung mocaf dimana pengolahan kedua tepung ini dibuat sendiri oleh KWT Bunga Anggrek untuk menjaga kualitas bahan baku yang selanjutnya digunakan untuk pembuatan *snack* mi jagung. (2) faktor kekuatan dengan nilai skor tertinggi kedua adalah lokasi usaha strategis yang ditunjukkan dengan nilai skor sebesar 0,600, dikatakan strategis karena lokasi pembuatan *snack* mi jagung ini dekat dengan bahan baku sehingga dapat mengurangi biaya transportasinya, lokasi usaha ini juga berada di pinggir jalan sehingga memudahkan para konsumen untuk membeli secara langsung. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fu'ad (2015) yang menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang harus dipertimbangkan untuk memilih lokasi usaha seperti dekat dengan pasar, ketersediaan tenaga kerja, lingkungan masyarakat sekitar usaha, kedekatan dengan bahan baku dan *supplier* sekaligus biaya transportasi. (3) faktor kekuatan dengan nilai skor tertinggi yang terakhir adalah kemasan yang bagus dengan nilai skor sebesar 0,525. Kemasan yang bagus disini adalah pada kemasan tersebut sudah tercantum dengan jelas legalitas dari usaha seperti P-IRT (No. : 5063529080162-24) dan logo halal (No.

07100029291115) sehingga konsumen tidak perlu khawatir akan kelegalitasan produk tersebut. *Snack* mi jagung ini dikemas menggunakan aluminium foil guna menjaga kualitas mi, selain menggunakan aluminium foil pada kemasan dalamnya, *snack* mi jagung ini juga menggunakan kardus untuk kemasan luarnya. Kemasan sendiri memiliki fungsi sebagai pelindung suatu produk dari perbedaan iklim, prasarana transportasi maupun saluran distribusi (Apriyanti, 2018). Desain kemasan yang menarik dengan menampilkan ciri khas Madura dan juga menampilkan logo khas Kabupaten Sumenep guna untuk menjelaskan bahwa produk *snack* mi jagung ini berasal dari Sumenep.

Sedangkan pada faktor kelemahan, terdapat 3 faktor dengan nilai skor tertinggi, yaitu (1) *brand awareness* yang masih lemah dengan nilai skor 0,438. *Brand awareness* atau kesadaran merek pada produk *snack* mi jagung ini masih lemah, banyak masyarakat di Madura khususnya di Sumenep belum terlalu mengenal produk ini dan hanya beberapa saja yang mengenal dan pernah merasakannya secara langsung. Hal ini menjadi salah satu kelemahan pada suatu produk, karena masyarakat cenderung lebih memilih suatu produk yang sudah pasaran dan dikenalnya daripada produk yang baru dikenal. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadayanti (2019) yang menyatakan bahwa *brand awareness* penting bagi suatu perusahaan dalam hal persaingan bisnis dan membuat konsumen lebih condong pada produk atau jasa yang lebih dikenalnya. (2) Faktor kelemahan dengan nilai skor tertinggi kedua adalah Manajemen keuangan yang diterapkan masih tradisional dengan nilai skor 0,263, manajemen keuangan yang dilakukan disini secara manual dan tidak menggunakan alat bantu komputer atau alat elektronik lainnya dikarenakan kebanyakan anggotanya gagap teknologi (gaptek), selain itu dalam pencatatan keuangannya tidak teratur dilakukan sehingga hal ini sangat berpengaruh bagi suatu usaha karena tidak mengetahui untung atau tidak usahanya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Andarsari & Dura (2018) yang menyatakan bahwa proses pencatatan keuangan sangat penting dilakukan oleh pelaku usaha untuk mengetahui setiap transaksi yang dilakukan sekaligus mengetahui apakah usaha yang sedang mereka jalankan untung ataukah rugi sehingga pemilik usaha dapat menetapkan keputusan tentang usahanya untuk dilanjutkan atau tidak dengan memiliki dasar yang cukup. (3) faktor kelemahan dengan nilai skor tertinggi yang terakhir adalah harga yang mahal dibanding dengan harga *snack* mi jagung yang ada di pasaran dengan nilai skor sebesar 0,188. Harga sendiri merupakan nilai atau jumlah yang mesti dibayar oleh pelanggan atau konsumen untuk mendapatkan manfaat maupun kepuasan terhadap produk atau jasa yang dibelinya. Harga menjadi keputusan yang penting untuk diperhatikan ketika konsumen melakukan pembelian (Igir et.al, 2018).

Tabel 4
Analisis Strategi Faktor Internal (IFAS)

No	Faktor Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
1	Lokasi usaha yang strategis	0.150	4	0.600
2	Teknologi yang digunakan sudah modern	0.075	4	0.263
3	Kemasan yang bagus	0.175	3	0.525
4	Kualitas pelayanan yang baik	0.100	4	0.400
5	Bahan yang digunakan alami	0.175	4	0.700
Sub Total		0.675	19	2.488
Faktor Kelemahan				
1	Kurangnya melakukan promosi	0.050	4	0.175
2	Harga yang mahal dibanding dengan harga <i>snack</i> mi jagung yang ada di pasaran	0.075	3	0.188
3	Manajemen keuangan yang diterapkan masih tradisional	0.075	4	0.263
4	<i>Brand awareness</i> yang masih lemah	0.125	4	0.438
Sub Total		0.325	13	1.063
TOTAL		1.000	32	3.550
X	Kekuatan - Kelemahan			2.488 - 1.063 = 1.425

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 6, dapat diketahui bahwa terdapat 9 faktor eksternal yang terbagi menjadi 5 faktor peluang dan 4 faktor ancaman. Pada faktor peluang terdapat 3 faktor dengan nilai skor tertinggi, yaitu (1) Adanya dukungan pemerintah dalam hal pengembangan *snack* mi jagung dengan nilai skor sebesar 0.700, pemerintah berperan penting bagi kelancaran suatu usaha, dalam hal ini pemerintah yang bekerja sama dengan KWT Bunga Anggrek adalah Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda) Kabupaten Sumenep beserta Pusbang TTG LIPI. Kerja sama ini bermaksud untuk mengangkat komoditas unggulan yang berada di Kabupaten Sumenep dengan memberikan nilai tambah pada komoditas tersebut. (2) bahan baku *snack* mi jagung yang mudah didapat dengan nilai skor sebesar 0.458, bahan baku jagung didapatkan dari anggota KWT Bunga Anggrek dengan tujuan untuk mensejahterakan anggotanya yang mayoritas bekerja sebagai petani jagung. (3) faktor peluang dengan nilai skor tertinggi terakhir adalah pemasaran yang luas dengan nilai skor sebesar 0.417, dalam pemasarannya produk *snack* mi jagung ini sudah mencakup empat kabupaten di Madura yaitu Kabupaten Sumenep, Kabupaten Pamekasan, Kabupaten Sampang dan Kabupaten Bangkalan dengan pasar yang dituju adalah toko-toko camilan maupun toko-toko besar yang ada di setiap kabupaten tersebut, sasaran pasar yang dituju adalah semua kalangan. Produk *snack* mi sendiri dijual dengan harga Rp 10.000 sehingga mampu menjangkau ke semua

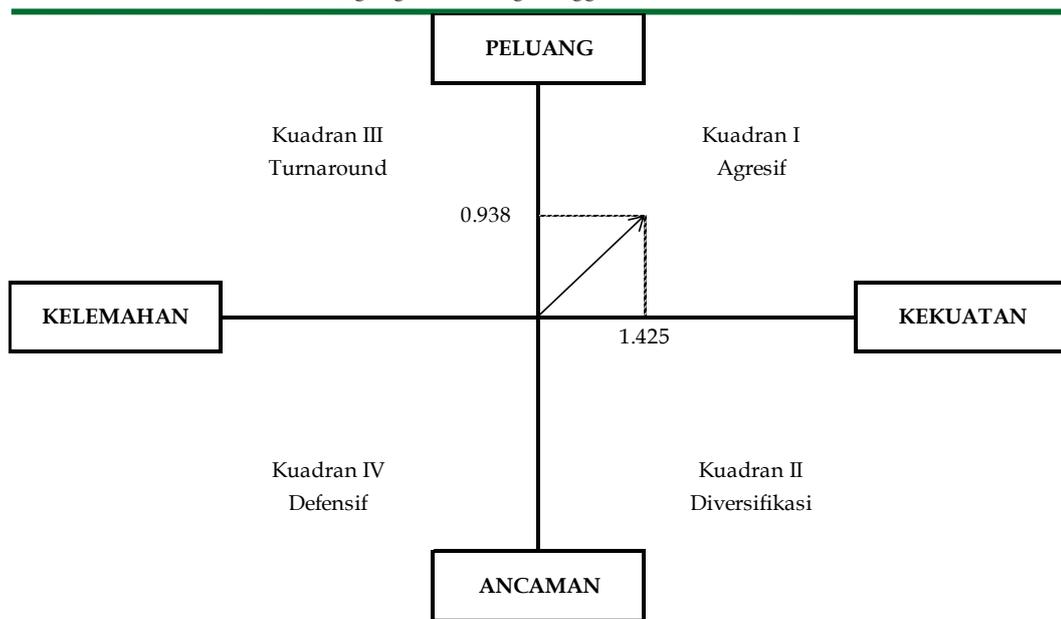
kalangan masyarakat baik masyarakat lokal, nasional, maupun mancanegara.

Sedangkan pada faktor ancaman, terdapat 3 faktor yang memiliki nilai skor tertinggi, yaitu (1) adanya produk pengganti dengan nilai skor sebesar 0.458, produk pengganti atau disebut dengan istilah barang substitusi merupakan barang pengganti yang digunakan sebagai pengganti dari suatu produk atau jasa tanpa menghilangkan fungsi maupun kegunaannya. Produk pengganti pada produk *snack* mi jagung adalah produk *snack* yang sudah tersebar di pasaran tanpa menghilangkan kegunaannya sebagai camilan. (2) faktor ancaman dengan nilai skor tertinggi kedua adalah adanya pesaing dengan produk yang sama dengan nilai skor sebesar 0.367, sebelumnya produk *snack* mi sudah banyak di pasaran dengan brand yang berbeda dan juga variasi yang berbeda pula, dan masyarakat awam lebih memilih produk yang sudah mereka kenal lebih dulu dan merek brand yang sudah tidak asing di telinga, sehingga hal ini menjadi ancaman tersendiri bagi KWT Bunga Anggrek dalam memasarkan produknya. (3) faktor ancaman dengan nilai skor tertinggi terakhir adalah adanya perubahan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi *snack* mi jagung dengan nilai skor sebesar 0.333, perubahan perilaku konsumen bisa diakibatkan oleh beberapa faktor yakni tingkat pendapatan, umur dan gaya hidup.

Tabel 5
Analisis Strategi Faktor Eksternal (EFAS)

No	Faktor Peluang	Bobot	Rating	Skor
1	Bahan baku <i>snack</i> mi jagung yang mudah didapat	0.125	4	0.438
2	Adanya dukungan pemerintah dalam hal pengembangan <i>snack</i> mi jagung	0.175	4	0.700
3	Pemasaran yang luas	0.125	4	0.438
4	Bermitra/bekerja sama dengan toko-toko besar dalam pemasarannya	0.125	3	0.375
5	Variasi pada produk yang juga menggunakan bahan yang sama	0.075	4	0.300
Sub Total		0.625	18	2.250
Faktor Ancaman				
1	Adanya produk pengganti	0.125	4	0.438
2	Produk yang mudah ditiru	0.050	4	0.175
3	Adanya pesaing dengan produk yang sama	0.100	4	0.350
4	Adanya perubahan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi <i>snack</i> mi jagung	0.100	4	0.350
Sub Total		0.375	14	1.313
TOTAL		1.000	32	3.563
Y Peluang - Ancaman		2.250 - 1.313 = 0.938		

Sumber : Data Primer Diolah, 2021



Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Gambar 1
Diagram Analisis SWOT

Berdasarkan diagram analisis SWOT diatas, didapatkan hasil matriks IFAS sebesar 1,425 dan matriks EFAS sebesar 0,938 menunjukkan posisi perusahaan pada usaha *snack* mi jagung olahan KWT Bunga Anggrek berada di kuadran I yang menunjukkan bahwa usaha *snack* mi jagung ini berada di posisi yang menguntungkan. Dimana kekuatan yang besar didukung juga oleh peluang yang besar pula, strategi yang digunakan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan agresif, pada posisi agresif perusahaan memiliki kekuatan dan peluang lebih besar dibanding kelemahan dan ancaman (Anggraini et al., 2017). Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan beberapa strategi yaitu : 1) meningkatkan kualitas pada produk dengan mengembangkan inovasi pada kemasan produknya serta meningkatkan akses jalan menuju lokasi usaha seperti memberi tanda plang dan sebagainya. 2) menambah variasi produk dengan menggunakan bahan yang sama dari satu komoditas seperti mi spaghetti berbahan dasar tepung jagung dan lain-lain. 3) mencari lebih banyak mitra kerja serta memanfaatkan dukungan pemerintah untuk mengembangkan usahanya. Sehingga hal tersebut diharapkan akan meningkatkan penjualan snack mie jagung yang masih rendah.

Berdasarkan tabel 7, diketahui pada faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) matriks SWOT diperoleh empat strategi utama yang merupakan kombinasi dari S-O (*Strength-Opportunity*), S-T (*Strength-Threat*), W-O (*Weakness-Opportunity*), dan W-T (*Weakness-Threat*) sebagai berikut:

- a. Strategi S-O
 1. Lokasi usaha KWT Bunga Anggrek yang strategis memudahkan untuk mendapatkan bahan baku (S1, O1). Lokasi usaha KWT Bunga Anggrek yang berada di kecamatan Saronggi, dimana kecamatan tersebut dikenal akan melimpahnya komoditas jagung, alasan inilah yang membuat bahan baku dapat dijangkau dengan mudah serta dapat menghemat biaya transportasi pengangkutan bahan bakunya.
 2. Memanfaatkan teknologi yang ada sebagai sarana dalam pembuatan variasi pada produk yang terbuat dari bahan baku yang sama (S2, O5). Teknologi yang ada dalam proses pembuatan *snack* mi jagung dapat dimanfaatkan untuk membuat varian produk baru, pembuatan varian produk dapat berupa mi spaghetti atau *snack* menyehatkan lainnya.
- b. Strategi S-T
 1. Menekankan bahwa produk memiliki kualitas proses produksi yang baik selain dari segi bahan baku yang digunakan (S2, S5, T3). Proses pembuatan *snack* mi jagung di KWT Bunga Anggrek menggunakan teknologi yang dapat meringankan para pekerja, dengan adanya mesin otomatis dalam proses pembuatan ini membuat kualitas dari mi itu sendiri terjaga sehingga konsumen tidak perlu ragu untuk mengkonsumsi *snack* mi jagung tersebut.
- c. Strategi W-O
 1. Memanfaatkan pemasaran yang luas serta mitra yang ada untuk memperkenalkan produk pada masyarakat (O3, O4, W4, W5). Dengan memanfaatkan pemasaran yang luas yang mencakup empat kabupaten di Madura, memungkinkan produk dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas serta dengan melakukan promosi di toko mitra yang ada seperti mengadakan diskon. Promosi penting dilakukan oleh suatu usaha dimana produk akan lebih dikenal oleh masyarakat sehingga memudahkan masyarakat untuk menemukan produk kita.
 2. Ikut serta dalam kegiatan pameran atau event tertentu yang difasilitasi atau diadakan (W1, W4, O2). Pemerintah berperan penting dalam suatu usaha, upaya yang dilakukan oleh pemerintah seperti menyediakan sarana dan prasarana untuk pemasaran produk serta mengadakan pameran atau event lainnya untuk mengangkat produk daerah.
- d. Strategi W-T
 1. Melakukan promosi dengan mengikuti event-event yang berkaitan untuk lebih dikenal lagi oleh masyarakat sehingga mengantisipasi adanya produk tiruan maupun perubahan perilaku konsumen (W1, W5, T2, T3, T4). Perusahaan melakukan promosi tidak hanya secara *offline* saja dengan mengikuti pameran akan tetapi juga melakukan promosi secara *online* dengan memanfaatkan media sosial seperti website, instagram, facebook, whatsapp dan media sosial lainnya yang banyak digunakan oleh masyarakat.

Tabel 6
Matriks SWOT Snack Mi Jagung hasil olahan KWT Bunga Anggrek

	Strenghts (S)	Weaknesses (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi usaha yang strategis 2. Teknologi yang digunakan sudah modern 3. Kemasan yang bagus 4. Kualitas pelayanan yang baik 5. Bahan yang digunakan alami 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya melakukan promosi 2. Harga yang mahal dibanding dengan harga <i>snack</i> mi jagung yang ada di pasaran 3. Manajemen keuangan yang diterapkan masih tradisional 4. <i>Brand Awareness</i> yang masih lemah
Opportunities (O)	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan baku <i>snack</i> mi jagung yang mudah didapat 2. Adanya dukungan pemerintah dalam hal pengembangan <i>snack</i> mi jagung 3. Pemasaran yang luas 4. Bermitra/bekerjasama dengan toko-toko besar dalam pemasarannya 5. Variasi pada produk dengan menggunakan bahan yang sama 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan lokasi usaha yang strategis untuk memperoleh bahan baku (S1, O1) 2. Memanfaatkan teknologi yang ada sebagai sarana dalam pembuatan variasi pada produk yang terbuat dari bahan baku yang sama (S2, O5) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan pemasaran yang luas serta mitra yang ada untuk memperkenalkan produk pada masyarakat (O3, O4, W4, W5) 2. Ikut serta dalam kegiatan pameran atau event tertentu yang difasilitasi atau diadakan pemerintah (W1,W4, O2)
Threats (T)	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya produk pengganti 2. Produk yang mudah ditiru 3. Adanya pesaing dengan produk yang sama 4. Adanya perubahan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi <i>snack</i> mi jagung 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menekankan bahwa produk memiliki kualitas proses produksi yang baik selain dari segi bahan baku yang digunakan (S2, S5, T3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan promosi dengan mengikuti event-event yang berkaitan untuk lebih dikenal lagi oleh masyarakat sehingga mengantisipasi adanya produk tiruan maupun perubahan perilaku konsumen (W1, W5, T2, T3, T4)

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, didapatkan hasil pada diagram analisis SWOT dengan hasil matriks IFAS sebesar 1,425 dan hasil matriks EFAS sebesar 0,938 yang menunjukkan bahwa posisi usaha *snack* mi jagung berada di kuadran I yang menunjukkan mendukung kebijakan pertumbuhan agresif serta usaha berada di posisi yang menguntungkan dimana adanya kekuatan pada usaha juga didukung oleh peluang yang ada, kebijakan dapat dilakukan dengan menerapkan beberapa strategi seperti berikut: 1) meningkatkan kualitas produk dengan menerapkan inovasi, 2) menambah variasi pada produk, dan 3) mencari lebih banyak mitra kerja dan memanfaatkan dukungan yang diberikan pemerintah dengan sebaik mungkin serta melakukan promosi secara besar-besaran dalam event yang diadakan oleh pemerintah. Saran yang dapat dibagikan pada penelitian adalah untuk meningkatkan permintaan pada KWT Bunga Anggrek perlu diadakan pengenalan produk pada masyarakat luas, tidak hanya melalui toko atau mitra yang bekerjasama namun juga dapat dilakukan dengan membuat website dan beberapa media sosial lain yang banyak digunakan oleh masyarakat.

REFERENCES

- Andarsari, P. R., & Dura, J. (2018). Implementasi Pencatatan Keuangan pada Usaha Kecil dan Menengah (Studi pada Sentra Industri Kripik Tempe Sanan di Kota Malang). *Jurnal JIBEKA*, 12(1), 59-64.
- Anggraini, G. H., Hanani, N., & 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.
- Apriyanti, M. E. (2018). Pentingnya Kemasan terhadap Penjualan Produk Perusahaan. *Jurnal Sosio E-Kons*, 10(1), 20-27.
- Ashari, U., Abidin, Z., & Tangahu, M. R. (2020). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Emping Jagung IKM Al-Fazal Kabupaten Bone Bolango. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 4(4), 794-807.
- Bone, A. H. (2018). Analisis Distribusi Pemasaran Udang Windu (*Penaeus monodon*) di Kelurahan Margomulyo, Kecamatan Balikpapan Barat Kota Balikpapan. *Jurnal Sains STIPER*, 8(2), 83-89.
- BPS. (2018). *Kecamatan Saronggi dalam Angka 2018*. Kabupaten Sumenep: Badan Pusat Statistik Kabupaten Sumenep.
- BPS. (2019). *Statistik Daerah Kabupaten Sumenep 2019*. Kabupaten Sumenep: Badan Pusat Statistik Kabupaten Sumenep.
- Chandra. (2015). Strategi dan Program Pemasaran. In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* (Vol. 29).

- Claudia, R., Estiasih, T., Ningtyas, D. W., & Widyastuti, E. (2015). Pengembangan Biskuit dari Tepung Ubi Jalar Oranye (*Ipomoea batatas* L.) dan Tepung Jagung (*Zea Mays*) Fermentasi: Kajian Pustaka. *Jurnal Pangan Dan Agroindustri*, 3(4), 1589–1595.
- Darmajana, D. A., Ekafitri, R., Kumalasari, R., & Indrianti, N. (2016). Pengaruh Variasi Ukuran Partikel Tepung Jagung terhadap Karakteristik Fisikokimia Mi Jagung Instan. *Jurnal Artikel PANGAN*, 5(1), 1–12.
- Ekafitri, R. (2010). Teknologi Pengolahan Mie Jagung: Upaya Menunjang Ketahanan Pangan Indonesia. *Jurnal Artikel PANGAN*, 19(3), 283–293.
- Fahmi, I. (2018). *Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan: Kualitatif dan Kuantitatif*. Depok: PT RAJA GRAFINDO PERSADA.
- Fu'ad, E. N. (2015). Pengaruh Pemilihan Lokasi terhadap Kesuksesan Usaha Berskala Mikro/Kecil di Komplek Shopping Centre Jepara. *Jurnal Media Ekonomi Dan Manajemen*, 30(1), 56–67.
- Handayati, R., Rosyad, S., & Fauziyah, E. N. (2020). Analysis of Business Development Strategy and Product Variations On Medium-sized Enterprises Small Micro Corn Banyubang. *International Journal Of Science, Technology & Management*, 1(4), 333–340.
- Igir, F. G., Tampi, J. R. E., & Taroreh, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(2), 86–96.
- Karo, R. R. S. B. (2016). *Analisis Nilai Tambah dan Pendapatan Mie Jagung pada Kelompok Wanita Tani Bunga Anggrek Kecamatan Saronggi Kabupaten Sumenep*. Universitas Jember.
- Khoiriyah, N. R., Ariyani, A. H. ., & Fauziyah, E. (2012). Strategi Pengembangan Agroindustri Kerupuk Terasi (Studi Kasus di Desa Plosobuden, Deket, Lamongan). *Jurnal Agriekonomika*, 1(2), 135–147.
- Kolo, D., & Hutapea, A. N. (2016). Strategi Pengembangan Usaha Biskuit Jagung Di Kelompok Wanita Tani Lestari Desa Subun Tua ' lele Kecamatan Insana Barat Kabupaten Timor Tengah Utara. *Jurnal Agribisnis Lahan Kering*, 1(3), 42–45.
- Kotler, Philip, & Armstrong. (2004). *Dasar Dasar Pemasaran, Edisi Kesembilan*. Jakarta: PT. Indeks.
- Maasi, J. W. M., & Pombode, I. (2019). Strategi Pemasaran Jagung pada Kelompok Tani Mekar di Kecamatan Mapanget Kota Manado. *Journal Agriculture Sciences*, 7(4), 163–173.

- Mondal, S. H. (2017). SWOT ANALYSIS AND STRATEGIES TO DEVELOP SUSTAINABLE TOURISM IN BANGLADESH. *UTMS Journal of Economics*, 8(2), 159–167.
- Ningsih, D. G. (2017). Analisis SWOT pada Industri Jagung Manis di Kota Payakumbuh (Studi Kasus : Jagung Manis Flaina). *JOM Fekon*, 4(1), 40–53.
- Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 78–83.
- Rangkuti, F. (2016). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV SAH MEDIA.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. ALFABETA.
- Umar, H. (2008). *Strategic Management in Action Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Business Unit Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David, dan Wheelen-Hunger*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Winarso, B. (2012). Prospek dan Kendala Pengembangan Agribisnis Jagung di Propinsi Nusa Tenggara Barat. *Jurnal Penelitian Pertanian Terapan*, 12(2), 103–114.