

---

## STRATEGI PEMASARAN BERAS ORGANIK DI DESA BARENG KECAMATAN BARENG KABUPATEN JOMBANG

Nurul Annisa Sholehah<sup>1</sup>, Mohamad Nasirudin<sup>2</sup>, M. Abdu Naim<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Agribisnis, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

<sup>2</sup>Program Studi Agroekoteknologi, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

<sup>3</sup>Program Studi Rekayasa Pertanian dan Biosistem, Universitas KH. A. Wahab  
Hasbullah

Email : [nurulanisa2551@gmail.com](mailto:nurulanisa2551@gmail.com)

### ABSTRACT

*The purpose of this research to identify any internal and eksternal factors which can be a strengths, weakness, opportunities and threats of marketing organic rice in the Banjarsari farmer group in the Bareng village Bareng sub-district Jombang district. This research uses the SWOT analysis method obtained from the matrik IFAS-EFAS, SWOT quadrant and SWOT matrik. The respondents of this research are head of the Banjarsari farmer group and six member who are members of the Banjarsari farmer group. Based on the results of the IFAS matrik analysis research, the total score is 2,29. EFAS matrik analysis result are 2,67. After knowing the results of the IFAS/EFAS matrik than determining the SWOT quadrant. Quadrant results show the Banjarsari farmer group is in quadrant one (agresif). Namely showing a very favorable situation for the Banjarsari farmer group because it has opportunities and strengths so that they can take advantage of existing opportunities. With this research it is hoped that the Banjarsari farmer group can expand market share, maintain the quality of organic rice and improve product packaging.*

*Keywords: SWOT, Matrix IFAS-EFAS, SWOT quadrant and matrix SWOT.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal apa saja yang dapat menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pemasaran beras organik di Kelompok Tani Banjarsari Desa Bareng Kecamatan Bareng Kabupaten Jombang. Penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT yang diperoleh dari matriks IFAS/EFAS, kuadran SWOT dan matriks SWOT. Responden penelitian ini adalah Ketua Kelompok Tani Banjarsari dan 6 orang anggota yang tergabung di kelompok tani Banjarsari. Berdasarkan hasil penelitian analisis matrik IFAS total skor yaitu 2,29, hasil analisis matrik EFAS total skor yaitu 2,67. Setelah diketahui hasil matrik IFAS/EFAS kemudian menentukan kuadran SWOT. Hasil kuadran menunjukkan Kelompok tani Banjarsari berada pada kuadran I (strategi agresif) yaitu menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan bagi Kelompok tani Banjarsari karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan kesempatan yang ada. Dengan adanya penelitian ini diharapkan kelompok tani Banjarsari dapat memperluas pangsa pasar, menjaga kualitas beras organik dan memperbaiki kemasan produk.

**Kata kunci:** SWOT, Matrik EFAS-IFAS, kuadran SWOT, Matriks SWOT

## **PENDAHULUAN**

Dalam mengembangkan pembangunan sektor pertanian di Indonesia yang menjadi subsektor yang selalu diprioritaskan dan dianggap sangat penting adalah subsektor tanaman pangan. Karena dengan adanya subsektor ini maka akan kebutuhan pangan dan sumber gizi masyarakat Indonesia dapat terpenuhi (Yadi et al., 2020). Selain itu subsektor tanaman pangan berperan sangat penting bagi ketahanan nasional, penyerapan tenaga kerja dan devisa, pembangunan wilayah serta mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Padi merupakan salah satu jenis tanaman pangan yang sudah lama dikenal serta dibudidayakan di Indonesia (Dirjen Tanaman Pangan (2018) dalam Yadi 2020).

Sejalan dengan makin banyaknya bahaya yang ditimbulkan oleh penggunaan teknologi modern, seperti pestisida, herbisida, dan pupuk kimia terhadap lingkungan, maka praktek pertanian organik mulai dikembangkan oleh petani-petani yang secara serius dan bertanggung jawab untuk menghindarkan bahan kimia dan pupuk yang bersifat meracuni lingkungan serta menghindarkan bahaya residu pestisida yang terkandung di dalam padi saat ini yang dapat mengancam kesehatan manusia (Perbaungan dkk, 2013).

Pertanian organik merupakan salah satu alternatif menuju pembangunan pertanian yang ramah lingkungan dan berkelanjutan (DEWI, 2013). Perkembangan pertanian padi organik di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat. Hal ini dikarenakan munculnya kesadaran masyarakat akan pentingnya produk yang sehat dan ramah lingkungan. Selain itu munculnya kesadaran kesadaran petani untuk menerapkan pertanian padi organik yang lebih aman bagi lingkungan, baik dari kesuburan tanah dan harga produknya lebih tinggi dari produk yang berasal dari sistem pertanian konvensional.

Pemasaran pertanian adalah proses aliran komoditi yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran (Sudiyono 2001, dalam anggi 2020).

Strategi pemasaran sangat erat kaitannya dengan faktor lingkungan, maka dari itu sangat perlu memperhatikan aspek lingkungan. Strategi pemasaran adalah Serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri 2009 dalam (Pradana, 2020).

Penerapan usahatani padi organik oleh petani di Desa Bareng Kecamatan Bareng Kabupaten Jombang dilakukan secara bertahap melalui masa transisi atau semi organik dan telah dimulai pada tahun 2013 Akan tetapi tidak semua petani di Desa Bareng beralih dari sistem konvensional ke sistem organik. Masih banyak kelompok tani organik kembali ke pertanian konvensional dikarenakan sulitnya dalam pemasaran dan perlakuannya. Pertanian organik tidak meningkatkan hasil per satuan luas, bahkan cenderung menurun dari waktu ke waktu apabila tidak diaplikasikan secara tepat (Latif et al., 2021).

Kelompok tani banjarsari merupakan kelompok tani yang berada di desa Bareng Kecamatan Bareng Kabupaten Jombang. Yang telah menerapkan pertanian padi organik sejak tahun 2013 dan telah mempunyai sertifikat organik sejak tahun 2017. Namun saat ini kelompok tani banjarsari menghadapi masalah

---

dibidang pemasaran yaitu kurangnya perencanaan yang baik dalam hal pemasaran produk. Hal tersebut menyebabkan rendahnya penjualan beras organik yang berdampak terhadap rendahnya pendapatan petani. Sehingga perlu ada peneliti untuk mencari strategi pemasaran guna meningkatkan pendapatan petani tersebut. Dengan demikian peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Strategi Pemasaran Padi Organik di Desa Bareng Kecamatan Bareng Kabupaten Jombang**”.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di Kelompok tani Banjarsari desa Bareng Kecamatan Bareng Kabupaten Jombang pada bulan Maret 2021. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian adalah kualitatif deskriptif karena dalam penelitian ini menghasilkan kesimpulan berupa data yang menggambarkan secara rinci, bukan data yang berupa angka-angka.

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data skunder. Pengambilan data primer dilaksanakan dengan melakukan wawancara (kuisisioner) dan observasi langsung kepada 7 responden di Kelompok tani Banjarsari. Sedangkan data skunder diperoleh dari ketua kelompok tani banjarsari yang berada di Desa Bareng Kecamatan Bareng Kabupaten Jombang. Selain itu, pengumpulan data dan informasi juga dilakukan melalui literatur yang terkait dengan studi yang akan dilakukan.

Proses menganalisis strategi pemasaran beras organik di kelompok tani Banjarsari menggunakan metode kualitatif dengan analisis SWOT. Analisis SWOT yang memuat variabel faktor internal yang meliputi aspek kekuatan dan kelemahan, serta variabel eksternal yang meliputi aspek peluang dan ancaman.

a. Bobot Nilai

Bobot masing-masing faktor dengan skala mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Bobot setiap variabel diperoleh dengan menentukan nilai setiap variabel terhadap jumlah nilai keseluruhan variabel.

b. Rating Nilai =

- 4 = Sangat Penting
- 3 = Penting
- 2 = Tidak Penting
- 1 = Sangat tidak Penting

c. Skor Nilai Untuk skor nilai dihitung dengan menggunakan formula sebagai berikut:

$$SN = BN \times RN$$

Keterangan :

SN = Skor Nilai

BN = Bobot Nilai

RN = Rating Nilai

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dari hasil penelitian yang dilakukan di kelompok tani Banjarsari, Desa Bareng, Kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang diketahui faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan. Berikut faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan pemasaran beras organik di kelompok tani Banjarsari, Desa Bareng, Kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang.

**Tabel 1. Bobot dan Rating Faktor Internal**

Faktor Internal		Jumlah Bobot	Bobot	Rating	skor
<b>Faktor Strategis STRENGT (kekuatan)</b>					
1	Petani aktif mengikuti pelatihan	13	0,10	1,86	0,18
2	Budidaya strategis	16	0,12	2,29	0,27
3	Petani memiliki lahan sendiri	23	0,17	3,29	0,56
4	Pengetahuan SDM	15	0,11	2,14	0,24
5	Sarana produksi	9	0,07	1,29	0,09
<b>JUMLAH</b>		<b>76</b>	<b>0,56</b>		<b>1,32</b>
<b>Faktor Strategis WEEKNEES (kelemahan)</b>		Jumlah Bobot	bobot	Rating	skor
1	Modal budidaya	11	0,08	1,57	0,13
2	Teknologi yang digunakan	17	0,13	2,43	0,30
3	Ketertarikan masyarakat	17	0,13	2,43	0,30
4	Ketergantungan musim	15	0,11	2,14	0,24
<b>JUMLAH</b>		<b>60</b>	<b>0,44</b>		<b>0,97</b>
<b>TOTAL S+W</b>		<b>136</b>	<b>1,00</b>		<b>2,29</b>

Sumber : Data diolah tahun 2021

Pada tabel 1 menunjukkan bahwa bobot tertinggi dan penting terdapat pada 2 indikator yaitu : Petani memiliki lahan sendiri dengan perolehan bobot 0,15. Pada indikator petani memiliki lahan sendiri sangat berpengaruh untuk ketersediaan beras organik yang ada, karena semakin luas lahan yang dimiliki maka semakin banyak beras yang dihasilkan.

Selain analisis faktor internal dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman pemasaran beras organik di kelompok tani Banjarsari Desa Bareng Kecamatan Bareng Kabupaten Jombang.

**Tabel 2. Bobot dan Rating dari faktor eksternal**

Faktor Eksternal		Jumlah Bobot	bobot	Rating	skor
<b>OPPORTUNITY (peluang)</b>					
1	Peningkatan pendapatan	22	0,12	3,14	0,39
2	Kerjasama dengan pemerintah	24	0,13	3,43	0,46
3	Pentingnya hidup sehat	14	0,08	2,00	0,16
4	Kemungkinan wisata edukasi	15	0,08	2,14	0,18
<b>JUMLAH</b>		<b>75</b>	<b>0,42</b>		<b>1,18</b>
<b>THREAT (ancaman)</b>		Jumlah Bobot	bobot	Rating	skor
1	Alih fungsi lahan	16	0,09	2,29	0,20
2	Peredaran organik palsu	17	0,09	2,43	0,23

3	Perubahan cuaca	19	0,11	2,71	0,29
4	Daya beli masyarakat	16	0,09	2,29	0,20
5	Persaingan pasar	23	0,13	3,29	0,42
6	Resiko hama dan penyakit	13	0,07	1,86	0,13
<b>JUMLAH</b>		<b>104</b>	<b>0,58</b>		<b>1,48</b>
<b>TOTAL</b>		<b>179</b>	<b>1,00</b>		<b>2,67</b>

Sumber : Data diolah tahun 2021

Pada tabel 5 menunjukkan bahwa bobot tertinggi dan penting terdapat 2 indikator yaitu : Kerjasama dengan pemerintah dengan perolehan bobot 0,13 dan Persaingan pasar dengan perolehan bobot 0,13. Dengan adanya dukungan dari Pemerintah/Dinas Pertanian baik berupa pemberian pupuk atau membantu dalam hal mempromosikan beras organik akan dapat memperluas pemasaran beras organik serta dapat meningkatkan pendapatan petani.

Dari analisis matriks IFAS untuk kekuatan dan kelemahan diperoleh total skor faktor internal sebesar 2,29, hal ini menunjukkan bahwa kelompok tani banjarsari dapat memanfaatkan kekuatan dan meminimalisir kelemahan dalam hal pemasaran. Dan dari analisis matriks EFAS untuk peluang dan ancaman diperoleh total skor faktor eksternal sebesar 2,67, hal ini menunjukkan pemasaran beras organik kelompok tani banjarsari masih mampu mengatasi ancaman yang mungkin terjadi.

Dari hasil analisis IFAS dan EFAS diperoleh skor masing-masing faktor sebagai berikut :

- a. Kekuatan (*Strenghts*) : 1,32
- a. Kelemahan (*Weakness*) : 0,97
- b. Peluang (*Opportunities*) : 1,18
- c. Ancaman (*Threats*) : 1,48

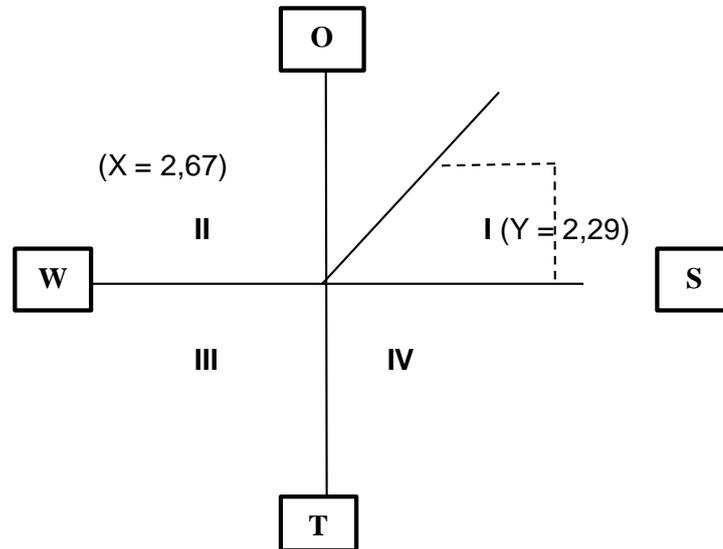
**Tabel 3. Skor masing-masing strategi**

	IFAS	S	W
EFAS			
	O	SO	WO
		1,32 + 1,18 = 2,5	0,97 + 1,18 = 2,15
	T	ST	WT
		1,32 + 1,48 = 2,8	0,97 + 1,48 = 2,45

### 1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran beras organik diawali dengan menguraikan faktor-faktor internal dan eksternal. Faktor-faktor internal dianalisis dengan menggunakan matriks IFAS dan faktor-faktor eksternal dianalisis dengan menggunakan matriks EFAS. Penggabungan hasil kedua matriks (IFAS dan EFAS) diperolehlah strategi yang bersifat umum (*Grand Strategy*). Kemudian dilanjutkan dengan matriks SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) untuk merumuskan strategi alternatifnya. Matriks SWOT menghasilkan beberapa kemungkinan strategi pemasaran yang sesuai dengan potensi serta kondisi internal dan eksternal yang dimiliki. Dari setiap strategi khusus yang dihasilkan dapat dijabarkan berbagai macam strategi pemasaran beras organik.

Berdasarkan hasil analisis terhadap faktor internal dan eksternal maka diperoleh total skor faktor internal 2,29 dan total skor faktor eksternal 2,67. Selanjutnya total skor yang diperoleh dimasukkan kedalam Matriks Internal Eksternal (IE) berupa diagram empat sel sehingga dapat ditentukan strategi umum (*Grown Strategy*).



**Gambar 1. Matrik Grand Strategi**

Berdasarkan analisis SWOT, maka strategi yang dapat dikembangkan yaitu meningkatkan kekuatan dan memaksimalkan peluang. Meningkatkan peluang dari kerjasama dengan pemerintah. Berdasarkan faktor internal dan eksternal, maka melalui matrik SWOT akan ditemukan beberapa strategi yang dapat mendukung pemasaran padi organik. Hasil analisis SWOT yang disajikan, disusun beberapa alternatif pemasaran sebagai strategi khusus, yang merupakan opsi-opsi pemasaran dari *grand strategy*.

**Tabel 4 : Matriks SWOT**

		<b>Strengths (S)</b>	<b>Weakness (W)</b>
<b>EFAS</b>	<b>IFAS</b>	- Ketua kelompok tani aktif	- Modal budidaya yang digunakan
		- Petani aktif mengikuti pelatihan budidaya strategis	- Ketertarikan masyarakat
		- Lokasi budidaya strategis	- Ketergantungan musim
		- Petani memiliki lahan sendiri	
		- Pengetahuan SDM	
		- Sarana produksi	

<b>Opportunities (O)</b>	<b>Strategi SO</b>	<b>Strategi WO</b>
- Peningkatan pendapatan	1. S1, S5, O1, S2	1. W2, W3, O3
- Kerjasama dengan pemerintah	Memperluas pangsa pasar	memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan promosi padi organik
- Pentingnya hidup sehat	2. S4, S5, O1, O3 Menjaga kualitas beras organik dan memperbaiki kemasan produk	2. W3, O1, O3 Menjaga kualitas beras organik
- Kemungkinan wisata edukasi		
<b>Threats (T)</b>	<b>Strategi ST</b>	<b>Strategi WT</b>
- Alih fungsi lahan	1. S3, T1 mengoptimalkan lahan pertanian untuk menghindari alih fungsi lahan.	1. W1, W2, T5 Memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan daya beli masyarakat.
- Peredaran organik palsu		
- Perubahan cuaca		
- Daya beli masyarakat	2. S4, T2 Melakukan pemasaran secara online untuk menarik daya beli masyarakat secara luas.	2. W3, T2 Menjaga kualitas beras organik untuk meningkatkan daya beli masyarakat.
- Persaingan pasar		
- Resiko hama dan penyakit		

Berdasarkan keterangan tabel internal faktor strategi/ tabel eksternal faktor strategi (IFAS/EFAS) tersebut, maka dapat dijabarkan sebagai berikut :

a. Strategi SO (*Strengths Opportunities*)

Strategi ini dilakukan untuk memanfaatkan kekuatan perusahaan guna menangkap peluang yang dimiliki. Dalam mengoptimalkan pemasaran beras organik dapat dilakukan dengan cara memperluas pangsa pasar dan menjaga kualitas beras organik dan memperbaiki kemasan produk. Hal ini tentunya didukung oleh ketersediaan lahan pertanian dan kerjasama dengan pemerintah.

b. Strategi ST (*Strengths Threats*)

Strategi ini dilakukan untuk memanfaatkan kekuatan yang ada dan untuk mengambil peluang yang dimiliki. Digunakan untuk mengetahui ancaman yang mungkin dihadapi. Tindakan yang perlu dilakukan adalah mengoptimalkan lahan pertanian untuk menghindari alih fungsi lahan dan Melakukan pemasaran secara online untuk menarik daya beli masyarakat secara luas.

c. Strategi WO (*Weaknesses Opportunities*)

Strategi ini dilakukan apabila ada peluang yang dimiliki perusahaan guna mengatasi ancaman usaha. Hal yang perlu dilakukan yaitu memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan promosi padi organik dan menjaga kualitas beras organik.

d. Strategi WT (*Weaknesses Threats*)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan ditunjukkan untuk meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Hal yang perlu dilakukan yaitu Memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan daya beli masyarakat dan Menjaga kualitas beras organik untuk meningkatkan daya beli masyarakat.

## SIMPULAN

1. Berdasarkan dari hasil penelitian maka dapat diperoleh bobot IFAS dan EFAS sebagai berikut :

a. bobot IFAS

Bobot IFAS tertinggi terdapat pada 2 indikator yaitu petani memiliki lahan sendiri dengan perolehan bobot 0,15. Pada indikator petani memiliki

lahan sendiri sangat berpengaruh untuk ketersediaan beras organik yang ada, karena semakin luas lahan pertanian maka produktifitas beras organik akan meningkat.

b. bobot EFAS

Bobot EFAS tertinggi terdapat pada 2 indikator yaitu kerjasama dengan pemerintah/Dinas pertanian memiliki skor 0,13 dan persaingan pasar dengan perolehan bobot 0,13. Dengan adanya dukungan dari pemerintah/Dinas pertanian baik berupa pupuk atau membantu dalam hal mempromosikan beras organik akan dapat memperluas pemasaran beras organik serta dapat meningkatkan pendapatan petani.

2. Berdasarkan hasil analisis SWOT dapat disimpulkan bahwa Kelompok tani Banjarsari berada pada kuadran 1, yaitu kuadran strategi agresif. Hasil ini menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan bagi Kelompok tani Banjarsari karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan kesempatan yang ada.

### DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, D. P. (2018). Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (*Studi Kasus pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur*).  
<https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/719/1/SKRIPSI DIAN PUJI ASTUTI.pdf>
- DEWI, I. A. R. P. (2013). Persepsi Konsumen Terhadap Beras Organik Dan Anorganik Di Toko Satvika Boga Sanur Denpasar. *E-Journal Agribisnis Dan Agrowisata (Journal of Agribusiness and Agritourism)*, 2(2), 71–79.
- Imaroh, H. I. (2017). Penanganan Pelayanan Pengaduan Pelanggan mengenai Keluhan Tidak Dapat Air (Tda) Di Pdam Surya Sembada Surabaya. *JPAP: Jurnal Penelitian Administrasi Publik*, 3(1), 614–620.  
<https://doi.org/10.30996/jpap.v3i1.1229>
- Ju, J., Wei, S. J., Savira, F., Suharsono, Y., Aragão, R., Linsi, L., Editor, B., Reeger, U., Sievers, W., Michalopoulou, C., Mimis, A., Editor, B., Ersbøll, E., Groenendijk, K., Waldrauch, H., Waldrauch, H., Bader, E., Lebhart, G., Neustädter, C., ... Saillard, Y. (2020). Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Pemasara Untuk Peningkatan Penjualan Mesin Diesel Studi pada Toko Sinar Teknik Kutoarjo. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 43(1), 7728. [https://online210.psych.wisc.edu/wp-content/uploads/PSY-210\\_Unit\\_Materials/PSY-210\\_Unit01\\_Materials/Frost\\_Blog\\_2020.pdf%0Ahttps://www.economist.com/special-report/2020/02/06/china-is-making-substantial-investment-in-ports-and-pipelines-worldwide%0Ahttp://](https://online210.psych.wisc.edu/wp-content/uploads/PSY-210_Unit_Materials/PSY-210_Unit01_Materials/Frost_Blog_2020.pdf%0Ahttps://www.economist.com/special-report/2020/02/06/china-is-making-substantial-investment-in-ports-and-pipelines-worldwide%0Ahttp://)
- Latif, A., Nasirudin, M., & Qomariyah, S. N. (2021). Analisis Kelayakan Usahatani Padi Organik di Desa Bareng Kecamatan Bareng Kabupaten Jombang. *Jurnal Exact Papers in Compilation (EPiC)*, 3(2), 325–332.
- Perbaungan, K., Amalia, E., Tarigan, K., Program, M., Agribisnis, S., Program, D., Agribisnis, S., Agribisnis, D., Pertanian, F., Sumatera, U., Organik, B., & Anorganik, B. (2013). Perbedaan sistem tata niaga beras organik dengan beras anorganik. *Jurnal USU*, 1(1), 1–12.
- Pradana, A. (2020). *Strategi pemasaran penjualan produk moluska organik biji teh pada usaha monik b-tea di kota medan skripsi*.
- Prasanti, D. (2018). Penggunaan Media Komunikasi Bagi Remaja Perempuan Dalam Pencarian Informasi Kesehatan. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 13–21. <https://doi.org/10.30656/lontar.v6i1.645>
-

- Rangkuti, F. (2000). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (6th ed.). PT Gramedia Pustaka Utama.
- SARMIN, W. S. A. (2020). Analisis Pemasaran Kerang Mutiara Mabe (Pteria penguin) Di Kelurahan Palabusa, Kecamatan Lea-eaL, Kota Bau-Bau, Sulawesi Tenggara. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 43(1), 7728. [https://online210.psych.wisc.edu/wp-content/uploads/PSY-210\\_Unit\\_Materials/PSY-210\\_Unit01\\_Materials/Frost\\_Blog\\_2020.pdf](https://online210.psych.wisc.edu/wp-content/uploads/PSY-210_Unit_Materials/PSY-210_Unit01_Materials/Frost_Blog_2020.pdf)<https://www.economist.com/special-report/2020/02/06/china-is-making-substantial-investment-in-ports-and-pipelines-worldwide>
- Surdianto, Y., & Sutrisna, N. (2015). Petunjuk Teknis Budidaya Padi Organik. In *Balai Pengkajian Teknologi Pertanian (BPTP) Jawa Barat* (Issue Cetakan Pertama).
- Yadi, S., Budi, S., & Sudrajat. (2020). Analisis Saluran Pemasaran Padi Organik. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 7(2), 71–77.