

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MANGGA GEDONG GINCU MELALUI MEDIA SOSIAL DI KECAMATAN GREGED KABUPATEN CIREBON

Oxy Hendro Prabowo, Siti Komara

Syntax Corporation Indonesia (SCI) Jawa Barat, Indonesia

Email: oxyprabowo79@gmail.com dan arrarhmiz99@gmail.com

Abstract

This research aims to know the strategy that must be done by the Group of Farmers Mangga Gedong Gincu I in conducting its business by considering the internal and external conditions faced by the group. This research is a type of qualitative descriptive research. The subject of this study was the Group of Mango Farmers Gedong Gincu I Greged Subdistrict. Data sources are primary and secondary data. Collection of research data through documentation and interview methods. The results showed that the suggested strategy will be applied by the Gedong Gincu I Mango Farmer Group, namely supporting aggressive strategy policies in a way: 1) Fulfilling and improving available market opportunities and maintaining them by doing good promotions, 2) Utilizing technological advances for product development, 3) improving product quality.

Keywords: analytics, marketing strategy; social media; Swot

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang harus dilakukan oleh Kelompok Tani Mangga Gedong Gincu I dalam menjalankan usahanya dengan mempertimbangkan kondisi internal dan eksternal yang dihadapi kelompok tersebut. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Subjek penelitian ini adalah Kelompok Tani Mangga Gedong Gincu I Kecamatan Greged. Sumber data adalah data primer dan sekunder. Pengumpulan data penelitian melalui metode dokumentasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang disarankan akan diterapkan oleh Kelompok Tani Mangga Gedong Gincu I, yaitu mendukung kebijakan strategi agresif dengan cara: 1) Memenuhi dan meningkatkan peluang pasar yang tersedia serta mempertahankannya dengan melakukan promosi yang baik, 2) Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk pengembangan produk, 3) meningkatkan kualitas produk.

Kata Kunci: analisis, strategi pemasaran; media sosial; swot

Pendahuluan

Pembangunan pertanian adalah suatu proses yang ditujukan untuk selalu menambah produksi pertanian untuk tiap-tiap konsumen, yang sekaligus mempertinggi pendapatan, produktivitas usaha tiap-tiap petani dengan jalan menambah jumlah modal

dan *skill*, untuk memperbesar turut campur tangannya manusia didalam perkembangan tumbuh-tumbuhan dan hewan (Sudalmi, 2012).

Pertanian merupakan sektor yang sangat penting dalam perekonomian Nasional. Dengan demikian, pembangunan ekonomi nasional tetap bertumpu pada agribisnis. Agribisnis dapat menjadi sumber pertumbuhan ekonomi, menyediakan lapangan kerja, mengembangkan pembangunan daerah dan sumber devisa negara. Sejak lahirnya peradaban manusia, pertanian telah dikenal luas dan bentuk corak serta jenisnya telah berubah sesuai dengan kondisi alam, ekonomi, sosial dan kelembagaan, ilmu pengetahuan dan teknologi di lingkungan pertanian. Perubahan dan perkembangan berbeda dari satu wilayah ke wilayah lainnya, sehingga tidak mungkin untuk merumuskan kebijakan atau rencana pertanian yang berlaku untuk semua bentuk pertanian di negara tersebut, karena tanah curah hujan, kualitas pekerjaan dan kondisi keuangan akan bervariasi (Hadiana & Sumarna, 2013).

Sektor pertanian meliputi pertanian, perkebunan, perikanan, peternakan dan kehutanan. Salah satu komoditas hortikultura yang dikembangkan oleh petani Indonesia adalah komoditas mangga. (Irsadunas & Morista, 2019).

Mangga adalah nama buah, demikian pula nama pohonnya (Eko, 2012). Mangga termasuk ke dalam marga *Mangifera*, yang terdiri dari 35-40 anggota dan Suku *Anacardiaceae*. Nama ilmiahnya adalah *Mangifera indica*. Pohon mangga termasuk tumbuhan tingkat tinggi yang struktur batangnya (*habitus*) termasuk kelompok *arboreus*, yaitu tumbuhan berkayu yang mempunyai tinggi batang lebih dari 5 m, bahkan mencapai tinggi 10-40 m (Agustin & Prasetyo, 2011).

Mangga (*Mangifera Indical L*) adalah salah satu produk perkebunan terkemuka di Indonesia, selain harganya yang terjangkau, buah magga juga memiliki nilai ekonomi yang tinggi, merupakan salah satu bahan pangan penting bagi manusia di iklim tropis dan menjadi faktor penting dalam permintaan. Produksi buah mangga semakin meningkat dari tahun ke tahun. Provinsi Jawa Barat memiliki potensi untuk mengembangkan budidaya mangga. Ada beberapa sentra produksi mangga di Jawa Barat yaitu Kabupaten Indramayo, Kabupaten Magalunka, Kabupaten Cirebon dan Kabupaten Kuningan. Kabupaten Cirebon merupakan salah satu sentra produksi mangga di Jawa Barat yang produksinya berfluktuasi. Menurut data BPS, produksi mangga di Kabupaten Cirebon pada tahun 2012 sebanyak 62.053 ton. Kecamatan Grege

memiliki potensi untuk mengembangkan budidaya mangga di Kabupaten Cirebon. Potensi wilayah Kabupaten Gregg mencapai 1.810 hektar. Pada 2014, tanaman mangga menghasilkan 43.744 pohon dan produksi 2014 mencapai 1.403 ton. (Kabupaten Cirebon dalam Angka 2014) (Azizah, Rasmikayati, & Saefudin, 2019).

Penurunan produksi mangga dapat disebabkan oleh berbagai faktor antara lain iklim atau cuaca yang tidak stabil, serangan hama dan penyakit. Karena keterbatasan dana bagi petani, budidaya mangga belum dilaksanakan sesuai dengan GAP (*Good Agricultural Practice*), sehingga *input* produksi hanya berdasarkan besarnya modal yang dimiliki petani. Hingga diduga para petani telah melakukan kesalahan dalam menanam mangga yang tidak memenuhi anjuran. Selain perilaku tanam mangga petani mangga yang beragam yang menyebabkan fluktuasi produksi, masalah lain yang dihadapi adalah distribusi mangga oleh petani masih terbatas pada agen penjual tertentu. (Azizah et al., 2019).

Perkembangan teknologi informasi telah berkembang pesat dan telah mempengaruhi hampir semua aspek kehidupan saat ini. Internet bukan lagi hal yang asing bagi masyarakat. Keberadaan internet sepertinya telah menghilangkan batasan waktu dan jarak untuk memperoleh informasi. Setiap orang dapat berkomunikasi dengan orang lain di negara mana pun di dunia. Hal ini menyebabkan semakin tingginya persaingan yang harus dihadapi oleh semua pihak, terutama perusahaan sebagai produsen, perusahaan harus secara bijak menentukan strategi pemasaran produknya untuk menjadi pilihan konsumen. Memahami kondisi pasar dan merumuskan strategi pasar yang tepat akan membantu perusahaan memenangkan persaingan pasar. Salah satu strategi yang dilakukan adalah melalui promosi yang merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yaitu sebagai perantara antara produsen dan konsumen dalam melakukan komunikasi (Kurniawati & Arifin, 2015).

Kegiatan promosi perusahaan juga mengalami perubahan, banyak perusahaan yang berubah dari metode promosi melalui media cetak dan elektronik menjadi metode promosi melalui internet, salah satunya adalah media sosial. Media sosial seperti Facebook, Twitter, dan YouTube kini digunakan sebagai media promosi karena media sosial sudah menjadi platform yang sering digunakan konsumen saat berselancar di Internet. Oleh karena itu, media sosial merupakan tempat yang tepat untuk mempromosikan produk kepada konsumen dan media sosial juga memungkinkan

pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan produsen, pelanggan atau calon konsumen (Juju & Sulianta, 2013).

Media sosial memberikan identitas pada *brand* yang dipasarkan dan membantu menyebarkan informasi dengan cara yang santai dan komunikatif. Instagram merupakan media sosial yang fungsi utamanya adalah mengunggah dan membagikan (*share*) foto atau video secara *online*. Instagram dirilis pada 6 Oktober 2010 dan untuk pertama kalinya di platform IOS. Sebanyak 25.000 pengguna berhasil mendaftar di hari pertama. Pada 13 Oktober 2010, jumlah pengguna mencapai 100.000 dan pada 21 Desember 2010 jumlah pengguna memecahkan rekor historis, mencapai 1 juta, dan terus bertambah (Hermanto, 2012). Kini Instagram sudah bisa digunakan di program smartphone lain seperti Android. Ini juga yang membuat Instagram lebih banyak digunakan. (Kurniawati & Arifin, 2015)

Analisis situasi merupakan awal dari proses, karena SWOT merupakan akronim dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman suatu organisasi yang kesemuanya merupakan faktor strategis. Oleh karena itu, analisis SWOT harus menentukan kemampuan langka perusahaan, yaitu keterampilan dan sumber daya khusus yang dimiliki perusahaan dan metode superior yang mereka gunakan untuk mengembangkan strategi. Selain itu, analisis situasi juga menuntut manajer strategis untuk menemukan kesesuaian strategis antara peluang eksternal dan keunggulan internal, serta memperhatikan ancaman eksternal dan kelemahan internal (Irsadunas & MORISTA, 2019).

Analisis SWOT adalah salah satu alat analisis situasi yang paling tahan lama dan banyak digunakan dalam perumusan strategi. Hasil analisis SWOT adalah untuk mengidentifikasi kapabilitas unik perusahaan, yang bersumber dari sumber daya dan kapabilitas internal perusahaan, serta banyaknya peluang yang belum dimanfaatkan perusahaan karena kapabilitas internal yang kurang memadai (Rahayu & Retnani, 2016).

Meskipun analisis SWOT merupakan alat analisis yang bertahan paling lama dan telah banyak digunakan oleh perusahaan untuk melakukan analisis situasional dalam perumusan strategi, seperti yang disebutkan oleh Wheelen dan Hunger, alat perumusan ini telah menerima banyak kritik (Wheelen & Hunger, 2003) sebagai berikut:

- Analisis SWOT menghasilkan daftar panjang peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan
- Bobot yang digunakan dalam analisis SWOT dapat mencerminkan prioritas setiap faktor strategis yang dianalisis.
- Analisis SWOT biasanya menggunakan kata atau frase dengan makna yang ambigu
- Faktor yang sama dapat dibagi menjadi dua kategori, misalnya keuntungan juga dapat dianggap sebagai kerugian perusahaan
- Tidak ada kewajiban untuk memverifikasi pendapat melalui data atau analisis.
- Analisis SWOT hanya menggunakan analisis tunggal
- Hasil analisis SWOT biasanya tidak terkait secara logis dengan implementasi strategi.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk penghitungan lainnya, tujuannya adalah untuk menggunakan peneliti sebagai alat kunci untuk mengungkapkan gejala melalui konteks secara keseluruhan dengan mengumpulkan data dari lingkungan alam. (Ningrum, 2020).

Format penelitian yang digunakan dalam artikel ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, dan menggunakan data asli yang diperoleh melalui survei. Penelitian ini memiliki dua jenis data: Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dengan ketua dan anggota kelompok Tani Mangga Gedong Gincu serta konsumen dan pesaing. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data produksi Mangga Gedong Gincu kelompok Tani tahun 2016-2018.

Penelitian ini dilakukan di lokasi Kelompok I Kebun Mangga Gedong Gincu. Pemilihan lokasi secara sengaja didasarkan pada pertimbangan bahwa sekelompok petani yang melakukan budidaya tanaman mangga di Perbendaharaan Gedong memiliki potensi dan peluang yang besar untuk dikembangkan. masa depan. Pertimbangan lainnya adalah ketersediaan data yang dibutuhkan untuk penelitian ini dan kesediaan manajemen perusahaan untuk menggunakan perusahaan sebagai lokasi penelitian.

Survei pendahuluan, yaitu mengadakan penelitian secara umum pada kelompok untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi secara lengkap dan jelas. Studi lapangan

dan penelitian, yaitu mengadakan pengamatan secara langsung untuk memperoleh data-data yang digunakan untuk bahan analisis pemecahan masalah.

Untuk memperoleh data atau informasi sebagai bahan analisis dalam penyusunan penelitian ini, maka ditempuh tiga metode pengumpulan data yaitu:

Wawancara adalah wawancara langsung dengan pimpinan, anggota dan pelanggan / konsumen Kelompok Tani Mangga Gedong Gincu I. Memilih informan berdasarkan pertimbangan pribadi atau peneliti. Pemilihan informan internal didasarkan pada pertimbangan terkait dengan informan tersebut atau yang mengetahui bidang pemasaran. Informan internal terdiri dari ketua tim dan anggota tim. Pemilihan penyedia informasi eksternal didasarkan pada pertimbangan sebagai berikut: Penyedia informasi telah menjadi pelanggan/konsumen sejak lama, sehingga diharapkan dapat memberikan pendapat dan jawaban yang bermanfaat untuk penelitian ini.

- Observasi, yaitu mengadakan pengamatan langsung pada Kelompok Tani Gedong Gincu I sebagai sasaran objek penelitian.
- Dokumentasi, yaitu dimaksudkan untuk memperoleh data tertulis dari kelompok Tani Gedong Gincu I, berupa: sejarah singkat kelompok, struktur organisasi dan data-data (dokumen) tentang pemasaran Mangga yang diharapkan dapat menjadi acuan dalam menganalisa permasalahan dalam penelitian ini.

Teknik analisis data yang digunakan penulis adalah teknik analisis data deskriptif kualitatif, yaitu penelitian dilakukan dengan menggunakan data pernyataan lisan, dan kualifikasinya bersifat teoritis.

Analisis paling dasar menggambarkan keadaan umum data. Mengenai ciri-ciri demografis atau situasi atau kejadian di wilayah tertentu, dengan mencari informasi faktual, alasan, keadaan, dan evaluasi untuk mendapatkan gambaran yang jelas. Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dan deskriptif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang tidak dapat ditemukan melalui prosedur statistik. Landasan teori dapat digunakan sebagai pedoman untuk menyelaraskan fokus penelitian dengan fakta di lapangan dan membantu menguraikan latar belakang penelitian.

Matriks SWOT dapat menggambarkan kekuatan dan kelemahan serta kelemahan lingkungan eksternal perusahaan serta bagaimana memprediksi peluang dan ancaman

dari lingkungan eksternal. Matriks tersebut dapat menghasilkan empat kemungkinan strategi alternatif. Alternatif untuk strategi ini adalah.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh melalui dokumen, observasi dan wawancara dengan tim di lokasi penelitian, peneliti dapat merumuskan faktor internal dan eksternal, mengidentifikasi lingkungan internal tim, dan menentukan faktor-faktor yang menjadi kelemahan dan kekuatan tim. Memasarkan "Gedong Gincu Mango" dan mengidentifikasi peluang dan ancaman terhadap "Kelompok Tani Gedong Gincu I" melalui identifikasi lingkungan eksternal.

A. Kekuatan (Strengths)

- Terdapat lokasi/*booth* yang strategis. Terdapat banyak warung strategis Kelompok Tani Gedong Jinku I. Warung ini terletak di pasar tersibuk dan sangat diminati oleh pelanggan.
- Citra produk yang bagus. Mangga Gedong Gincu sudah memiliki reputasi atau image yang baik di benak konsumennya.
- Memiliki kinerja tim yang baik. Anggota Kelompok Tani Gedong Jinku I memiliki banyak pengalaman dalam pertanian Hongji dan sering menerima pelatihan dan seminar dari pemerintah.
- Harga murah dan variatif Harga murah dan variatif akan menambah daya tarik konsumen dan menjadi salah satu kelebihan dari grup ini.
- Permodalan yang cukup
- Produk memiliki citra yang baik di masyarakat
- Akses penggunaan media sosial yang tinggi di wilayah 3 Cirebon

B. Kelemahan (Weakneses)

- Kualitas produk yang tidak tahan lama Mangga Gedong Gincu tidak bisa disimpan dalam lemari es
- Promosi masih terbatas. Karena keterbatasan dana dan pemahaman kelompok terhadap kegiatan promosi, maka kegiatan promosi yang dilakukan masih sangat terbatas
- Proses *graading* yang masih sederhana. Proses *grading* yang masih sederhana akan mengakibatkan banyaknya buah mangga yang cacat dan rusak

- Promosi perusahaan terhadap produk masih kurang
- Sumber daya manusia yang memadai

C. Peluang (*Oppurtunities*)

- Minat masyarakat untuk makan mangga gedong ginkgo yang tinggi, masyarakat memiliki minat yang tinggi untuk makan mangga, hal ini menjadi peluang bagi kelompok untuk meningkatkan perkembangan usahanya.
- Citra Mangga Gedong Gincu dinilai sangat tinggi oleh konsumen. Persepsi konsumen terhadap Mangga Gedong Ginkgo adalah mangga ini masih merupakan buah yang sangat manis dan harganya yang murah.
- Kemajuan teknologi dalam agribisnis. Harapannya kemajuan teknologi akan mendorong kelompok untuk lebih inovatif dan kreatif dalam mengembangkan dan menjual produk
- Faktor ekonomi mikro/makro yang memebaik

D. Ancaman (*Treats*)

- Pesaing dari kelompok lain yang menjual produk yang sama. Kelompok lain yang memasarkan produk yang sama adalah pesaing yang akan menimbulkan ancaman.
- Pesaing mangga jenis lain dengan target pasar yang sama. Mangga jenis lain dengan target pasar yang sama juga dinilai menjadi ancaman bagi organisasi petani Gedong Gincu I.

E. Analisis SWOT

Berdasarkan identifikasi berbagai faktor internal dan eksternal maka kita dapat menyusun faktor-faktor strategis kelompok dengan menggunakan matrik SWOT. Dari hasil identifikasi faktor-faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam diagram SWOT. Berdasarkan identifikasi berbagai faktor internal dan eksternal maka kita dapat menyusun faktor-faktor strategis kelompok dengan menggunakan matrik SWOT. Matrik ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi kelompok dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif-alternatif strategis.

Tabel 1
Matrik SWOT Kelompok Tani Gedong Gincu I

Internal	<i>Strengths</i>	<i>Weakneses</i>
	1. Memiliki Lokasi Pasar/Lapak yang Strategis	1. Kualitas produk yang tidak tahan lama
	2. Citra Produk yang baik	2. Kegiatan promosi yang masih terbatas
	3. Memiliki Kinerja kelompok yang baik	3. Proses grading yang masih sederhana
Eksternal	4. Harga produk yang murah	
<i>Opportunities</i>	SO	WO
1. Tingginya minat masyarakat untuk mengkonsumsi manga gedong gincu	1. Mengisi dan meningkatkan peluang pasar yang tersedia serta mempertahankan pasar melalui berbagai upaya promosi yagn baik	1. Meningkatkan promosi bagaimana kualitas lebih baik dari pesaing
2. Persepsi konsumen terhadap manga gedong gincu masih baik		2. Membuat jaringan pemasaran yang luas
3. Kemajuan teknologi dalam agribisnis	2. Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk menngembangkan produk	3. Struktur organisasi kelompok tani disesuaikan kebutuhan dan membentuk lembaga yang harus mengurus inovasi
	3. Meningkatkan kualitas produk	
<i>Treaths</i>	ST	WT
1. Pesaing dari kelompok lain yang memasarkan produk yang sama	1. Memebentuk dan membina hibungan serta pelayanan kepada konsumen untuk mempertahankan citra positif bagi kelompok	1. Meningkatkan kualitas produk untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.
2. Pasaing dari jenis mangga lain yang mempunyai target pasar yang sama.		2. Menciptakan atau menyasar cekuk pasar yang baru.

Berdasarkan penggunaan matriks SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman tim, tim merancang strategi berdasarkan kekuatan-peluang, kelemahan-strategi peluang-WO SO, strategi-strategi kekuatan-ancaman ST dan strategi ancaman-kelemahan WT. Oleh karena itu berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan di lokasi penelitian. Strategi yang disarankan sesuai dalam situasi ini adalah mendukung strategi strategi aktif (*growth-oriented strategy*) dengan:

- Mengisi dan meningkatkan peluang pasar yang tersedia serta mempertahankannya dengan melakukan promosi yang baik
- Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk pengembangan produk
- Meningkatkan kualitas produk.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian pada Kelompok Tani Mangga Gedong Gincu I, maka dapat dikemukakan bahwa kelompok Tani Gedong Gincu I Mangga menerapkan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualannya merupakan strategi aktif yaitu dengan mendukung kebijakan pertumbuhan aktif. Status Kelompok Tani Gedong Jinku I Mangga berada pada kuadran pertama, yang menunjukkan bahwa kelompok tersebut berada pada posisi yang sangat menguntungkan karena memiliki kemampuan menangkap beberapa peluang yaitu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan mutu produk, kemajuan teknologi, dan miliki gambar orang baik.

BIBLIOGRAFI

- Agustin, Soffiana, & Prasetyo, Eko. (2011). Klasifikasi jenis pohon mangga gadung dan curut berdasarkan tesktur daun. *SESINDO 2011-Jurusan Sistem Informasi ITS*, 58–64.
- Azizah, Mentari Nur, Rasmikayati, Elly, & Saefudin, Bobby Rachmat. (2019). Perilaku Budidaya Petani Mangga Dikaitkan dengan Lembaga Pemasarannya di Kecamatan Greded Kabupaten Cirebon. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 5(1), 987.
- Eko, Prasetyo. (2012). Perbaikan Sistem Pengenal Jenis Pohon Mangga Menggunakan SVM dan FK-NNC. *Scan: Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 7(3), 9–14.
- Hadiana, Delis, & Sumarna, Adet. (2013). Usahatani Mangga Gedong Gincu Berdasarkan Status Penguasaan Lahan (Studi Kasus di Desa Sidamukti Kecamatan Majalengka Kabupaten Majalengka). *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Peternakan*, 1(2), 56–77.
- Hermanto, Bambang. (2012). Pengaruh Prestasi Trainin, Motivasi Dan Masa Kerja Teknisi Terhadap Produktivitas Teknisi Di Bengkel Nissan Yogyakarta, Solo, dan Semarang. *Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Irsadunas, Irsadunas, & Morista, Pino. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Jeruk Pasaman. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 4(1), 109.

Oxy Hendro Prabowo, Siti Komara

Juju, Dominikus, & Sulianta, Feri. (2013). *Branding promotion with social networks*. Elex Media Komputindo.

Kurniawati, Dewi, & Arifin, Nugraha. (2015). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa. *Jurnal Simbolika, I*, 193–198.

Ningrum, Anita. (2020). *Analisis Pelaksanaan Pembelajaran Google Classroom Era Pandemic Covid-19 Materi Tata Surya Pada Siswa Kelas Vii Mts Negeri Salatiga Tahun Pelajaran 2019/2020 Skripsi*.

Rahayu, Dewi Tri, & Retnani, Endang Dwi. (2016). Penerapan analisis SWOT dalam perumusan strategi bersaing pada Eddy Jaya Photo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 5(2).

Sudalmi, Endang Sri. (2012). Pembangunan pertanian berkelanjutan. *INNOFARM: Jurnal Inovasi Pertanian*, 9(2).

Wheelen, Thomas L., & Hunger, J. David. (2003). *Manajemen Strategis*. Andi, Yogyakarta, P4.

Copyright holder:

Oxy Hendro Prabowo, Siti Komara (2020)

First publication right:

Equivalent: Jurnal Ilmiah Sosial Teknik

This article is licensed under:

