



ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERASI BAWANG (SIWANG)

**(Studi Kasus: UMKM Siwang Nounna Saritie di Desa Sleman Lor,
Kecamatan Sliyeg, Kabupaten Indramayu)**

SKRIPSI

Oleh:

JAENAH ELMI

21701032103



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS ISLAM MALANG

MALANG

2021



ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERASI BAWANG (SIWANG)

**(Studi Kasus: UMKM Siwang Nounna Saritie di Desa Sleman Lor,
Kecamatan Sliyeg, Kabupaten Indramayu)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh

Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)

Oleh:

JAENAH ELMI

21701032103



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS ISLAM MALANG

MALANG

2021

Abstract

The objectives of this study are, 1) Analyze STP (segmentation, targeting, positioning) on Siwang products at Siwang Nounna Saritie. 2) Analyzing the implementation of the 4P Marketing Mix (product, price, place, promotion) on Siwang products at Siwang Nounna Saritie. 3) Analyze Siwang Nounna Saritie's marketing strategy using SWOT (strength, weakness, opportunity, threat). Mixed-method research method is a research where the researcher combines elements of qualitative and quantitative research approaches with the aim of gaining a broader and deeper understanding of a social reality. The data collection method is by collecting primary and secondary data. Siwang Nounna Saritie has used STP and Marketing Mix 4P in marketing.

Based on the SWOT analysis, Siwang Nounna Saritie has IFAS, EFAS, and IE matrices. From the results of IFAS 3.1 and EFAS 2.1, it shows that the IE value is in the position of cell IV, namely grow and build (grow and bulld). The SWOT matrix known in Siwang Nounna Saritie is an SO strategy or aggressive alternative

Suggestion: 1. Siwang Nounna Saritie can maximize STP (segmenting, targeting, positioning) by expanding market share at home and abroad, 2. the implementation of the 4P Marketing Mix (product, price, place, promotion) can increase the type of sachet packaging for Siwang products to make it more economical and expand promotion using sponsorship. 3. In addition, the use of SWOT is seen from the backward integration of Siwang Nounna Saritie, which can collaborate with many suppliers such as farmers or farmer groups so that they are able to compete in the market.

Keywords: Fried Onion Marketing Strategy, STP, 4P Marketing Mix, SWOT.

Abstract

Tujuan penelitian ini adalah 1) Menganalisis STP (segmentation, targeting, positioning) pada produk Siwang di UMKM Siwang Nounna Saritie. 2) Menganalisis implementasi Marketing Mix 4P (product, price, place, promotion) pada produk Siwang di UMKM Siwang Nounna Saritie. 3) Menganalisis strategi pemasaran Siwang Nounna Saritie dengan menggunakan SWOT (strength, weakness, opportunity, threat). Metode penelitian Mixed-method adalah penelitian dimana penulis mengkombinasikan elemen dari pendekatan penelitian kualitatif dan kuantitatif dengan tujuan mendapatkan pemahaman yang lebih luas sekaligus mendalam atas suatu realitas sosial. Metode pengambilan data dengan mengumpulkan data primer dan skunder. Siwang Nounna Saritie telah menggunakan STP dan Bauran Pemasaran dalam melakukan pemasaran.

Berdasarkan analisis SWOT bahwa pada Siwang Nounna Saritie memiliki matriks IFAS, EFAS, dan IE. Dari hasil IFAS 3,1 dan EFAS 2,1 menunjukkan nilai IE berada di posisi sel IV yaitu tumbuh dan membangun (grow and bulld). Matriks SWOT yang diketahui di Siwang Nounna Saritie adalah Alternatif strategi SO atau agresif

Saran: 1. Siwang Nounna Saritie dapat memaksimalkan STP (segmenting, targeting, positioning) dengan memperluas pangsa pasar di dalam Negeri maupun luar Negeri, dengan cara bekerja sama dengan ritel minimarket atau pusat oleh-oleh yang ada di dalam Negeri dan luar Negeri. 2. Penerapan Marketing Mix 4P (product, price, place, promotion) dapat menambah jenis kemasan saset produk Siwang agar lebih ekonomis, memperluas promosi dengan menggunakan sponsorship, 3. Selain itu, penggunaan SWOT dilihat dari integrasi kebelakang Siwang Nounna Saritie dapat menjalin kerjasama dengan banyak pemasok seperti petani atau kelompok tani sehingga mampu berdayasaing di pasaran.

Kata kunci: Strategi Pemasaran Bawang Merah Goreng, STP, Marketing Mix 4P, SWOT.

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

“Merupakan satu kebanggaan tersendiri bagi masyarakat Indramayu khususnya masyarakat warga Desa Sleman Lor, Kecamatan Sliyeg, Kabupaten Indramayu. Karena salah satu warganya saat ini memiliki usaha yang sangat sukses yakni Siwang Nounna Saritie yang sudah tembus pasar Internasional”. Seperti itulah Radar Cirebon (2019) menginformasikan tentang produksi olahan dari perusahaan Siwang Nounna Saritie yang telah eksis dalam pasar domestik maupun pasar internasional. Hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan Siwang Nounna Saritie mampu menyesuaikan segmentasi, target, dan posisi pasar serta melihat bauran pemasaran, karena hal itu pokok dalam strategi pemasaran.

Pasar domestik adalah salah satu sumber berputarnya perekonomian negara. Pasar domestik menjadi kebutuhan primer untuk keberlangsungan perekonomian dalam negeri baik skala makro maupun mikro. Adapun industri dalam skala mikro salah satunya ditunjang dari industri pertanian. Menurut Hariyanto (2017) berpendapat bahwa dalam dekade ini industri berkembang baik dalam industri rumahan serta usaha mikro kecil dan menengah. Indikator tersebut salah satunya ialah dilihat dari berkembangnya industri rumahan serta UMKM (usaha mikro kecil menengah) yang menggunakan bahan dasar dari produk pertanian.

Searah dengan itu, sektor industri pertanian memiliki peranan penting bagi petani untuk meningkatkan hasil pertanian, dengan diolah menjadi suatu produk yang bernilai ekonomis serta menjadi keberlanjutan suatu kewirausahaan. karena industri pertanian merupakan kegiatan yang saling berhubungan dengan sistem produksi, pengolahan, pendanaan, pengangkutan, pemasaran, dan distribusi

produk pertanian (Institut Pertanian Bogor, 2013: 4). Untuk itu UMKM sektor pertanian berperan penting dalam kebutuhan primer serta dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Sehingga diperlukan strategi pemasaran jika ingin kontinue dalam pengembangan usaha, agar UMKM mempunyai cara untuk menyesuaikan, melihat keadaan pasar, dan mampu bersaing didalam pasar.

Strategi pemasaran yang merupakan suatu rencana yang terbias dalam suatu pemasaran yang menghasilkan rencana pemasaran secara optimal, sehingga memiliki ruang lingkup yang lebih luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan pasar, strategi produk, strategi harga, serta strategi pelayanan yang akan diterapkan dalam pemasaran. Serta strategi pemasaran yang baik maka akan menghasilkan nilai loyalitas baik terhadap pandangan konsumen dengan cara menilai suatu perusahaan.

Perusahaan dapat mengenal kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan dalam menggunakan strategi pemasaran, hal tersebut sangat membantu mengenali perusahaan serta memanfaatkan peluang yang ada serta dapat meminimalisir persaingan pemasaran secara langsung. Menurut Stanton (dalam Winarto, 2011: 124) mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Adapun produk industri pertanian di Kabupaten Indramayu memiliki berbagai macam olahan dan bentuk pertanian diantaranya ialah daun kayu putih yang diambil minyaknya, produk tersebut dikembangkan oleh PMKP Jatimunggul Perum Perhutani KPH Indramayu (Suhaya, 2017). Selanjutnya yaitu olahan

keripik mangga yang termasuk industri pertanian pokok di Indramayu karena buah mangga menjadi komoditas primer dan populer selain padi. olahan keripik mangga banyak dikembangkan oleh pelaku agroindustri yang ada di Indramayu, seperti contoh yang diproduksi oleh Ibu Kasturi “LK Buah” di Jatibarang, Indramayu (Tobari, 2019). Kemudian olahan bawang berupa minyak bawang, pasta bawang, bawang goreng yang lazimnya terdapat di pasar-pasar dan warung tradisional atau modern Indramayu. Selain itu, terdapat olahan bawang goreng yang dicampur dengan terasi yang dinamakan Siwang.

Siwang merupakan produk dari hasil pertanian yang berbahan dasar bawang merah. Bawang merah diolah menjadi bawang goreng memiliki ciri khas tersendiri dengan dicampurkan komposisi terasi serta penyedap rasa lainnya. Untuk namanya, Siwang berasal dari singkatan terasi dan bawang. Siwang dapat dikonsumsi oleh berbagai kalangan mulai dari anak kecil hingga orang dewasa. Serta dapat dijadikan pelengkap makanan seperti campuran dalam hidangan nasi atau sebagainya. Selain itu, siwang memiliki manfaat serta sangat ekonomis bagi para konsumen.

Dalam pengolahannya Siwang menjadi produk khas daerah Indramayu-Cirebon. Tentunya kedua daerah tersebut adalah daerah pesisir utara Jawa Barat, khas dengan produksi terasi karena memang mata pencaharian masyarakat sebagian menjadi nelayan. Olahan makanan Siwang merupakan inovasi yang dikembangkan oleh masyarakat lokal, sehingga wajar jika Siwang terdapat label khas Indramayu ataupun khas Cirebon.

UMKM yang memproduksi Siwang terbilang tidak sedikit, di Cirebon terdapat beberapa UMKM yang memproduksi Siwang ialah; Dua Putra Sumber, Eonni

Cetar, Ibu Sopiya, Ma Ipeh dan sebagainya. Kemudian di Indramayu juga terdapat beberapa UMKM yang memproduksi Siwang, yakni; Siwang Binih, Mamih Lula, Mang Upi, Mimi Sri, Siwang Anak Kos, dan khususnya Siwang Nounna Saritie yang menjadi objek kajian ini. berdasarkan observasi dari penelitian ini Penulis mengambil kajian ini karena beralasan bahwa Siwang Nounna Saritie mampu menyesuaikan terhadap teori STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*). diantara elemennya ialah segmentasi Siwang Nounna Saritie bisa memposisikan siwang sebagai produk olahan makanan berbahan dari pertanian unggul dari perusahaan lainnya. Kemudian, Siwang Nounna Saritie bisa melihat target pasar siwang yakni melihat keadaan yang terdapat di pasar Kabupaten Indramayu. Setelah itu, posisi sns di pasar Kabupaten Indramayu berupa posisi siwang yang mampu bersaing didalam pasar.

Siwang Nounna Saritie berada di Desa Sleman Lor, Kecamatan Sliyeg, Kabupaten Indramayu. Perusahaan tersebut merupakan industri pertanian yang memproduksi olahan makanan yang berbahan dasar dari hasil pertanian. Produk olahannya adalah Siwang, manisan mangga, sambal bawang, sambal teri kacang, makaroni becek, makaroni kering, sambal cumi, *uyah* tempe, mie janda sambal rujak, sambal kering, dan lain-lain. Adapun spesifikasi dalam penelitian ini ialah mengkaji produk olahan Siwang (terasi bawang) dari Siwang Nounna Saritie.

Kajian ini menganalisis strategi pemasaran Siwang (terasi bawang) yang ada di UMKM Siwang Nounna Saritie. Untuk memberikan gambaran semangat beragribisnis, persaingan Siwang di pasar, dan upaya dalam meningkatkan pemasaran yang dilakukan oleh pemilik perusahaan. Sepanjang pemahaman penulis melihat persoalan ini belum ada yang mengkaji. Oleh karena itu, penulis

memberikan judul kajian yaitu “Analisis Stategi Pemasaran Terasi Bawang (Siwang): Studi Kasus UMKM Siwang Nounna Saritie, Desa Sleman Lor, Kecamatan Sliyeg, Kabupaten Indramayu”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas penulis memberikan rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan STP (*segmenting, targeting, positioning*) pada produk Siwang di UMKM Siwang Nounna Saritie?
2. Bagaimana implementasi *Marketing Mix 4P (product, price, place, promotion)* pada produk Siwang di UMKM Siwang Nounna Saritie?
3. Bagaimana strategi pemasaran Siwang Nounna Sariti dengan menggunakan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*)?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis STP (*segmentasi, targeting, positioning*) pada produk Siwang di UMKM Siwang Nounna Saritie.
2. Menganalisis implementasi *Marketing Mix 4P (product, price, place, promotion)* pada produk Siwang di UMKM Siwang Nounna Saritie.
3. Menganalisis strategi pemasaran Siwang Nounna Saritie dengan menggunakan SWOT (*strength, weakness, opportunity, threath*).

1.4 Batasan Penelitian

Agar penelitian tidak meluas dalam kajiannya, penulis memberikan batasan penelitian sebagai berikut:

1. Tempat penelitian yaitu di Siwang Nounna Saritie yang merupakan UMKM pengolahan bawang merah menjadi Siwang (terasi bawang). Lokasi Siwang Nounna Saritie Desa Sleman Lor, Kecamatan Sliyeg, Kabupaten Indramayu, Jawa Barat.
2. Penelitian dilakukan untuk mengkaji strategi pemasaran produk Siwang di UMKM Siwang Nounna Saritie di Kabupaten Indramayu.

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder pengambilan data terbagi dalam dua tahap, tahap pertama pada tanggal 18-22 Juli 2020 dan tahap kedua dilaksanakan pada bulan November 2020 hingga Januari 2021.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diharapkan dalam pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat untuk penulis mampu dijadikan syarat untuk menyelesaikan Program S1 Prodi Agribisnis dan sebagai tambahan ilmu dibidang bisnis dan pemasaran.
2. Manfaat bagi pembaca dapat menambah informasi terkait strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Siwang Nounna Saritie sebagai referensi untuk penelitian berikutnya.

Manfaat bagi UMKM Siwang Nounna Saritie penelitian ini diharapkan menjadi evaluasi dan pertimbangan dalam menjalankan usaha guna untuk lebih meningkatkan strategi pemasaran yang ada. Serta sebagai bentuk apresiasi dalam mengembangkan agribisnis di Kabupaten Indramayu.

BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari pembahasan kajian “Analisis Strategi Pemasaran Terasi Bawang (Siwang): Studi Kasus UMKM Siwang Nounna Saritie, Desa Sleman, Kecamatan Sliyeg, Kabupaten Indramayu” adalah sebagai berikut:

1. Penerapan STP (*segmentation, targeting, positioning*) pada produk Siwang berdasarkan **Segmentation** yaitu perilaku masyarakat Indramayu yang menyukai asin dan pedas, **Targeting** target pasar produk Siwang diterima semua usia dan kelas masyarakat yang menyukai kuliner pedas dan asin, **Positioning** posisi pasar produk siwang dapat diidentifikasi kuat didalam pasar dan mampu berdaya bersaing.
2. *Marketing Mix* 4P (*product, price, place, promotion*) yakni elemen bauran pemasaran berupa **Produk**; Siwang yang sudah memiliki merek yang dinamai Siwang Nounna Saritie, kemasan yang sudah praktis, sudah terdaftar dinas kesehatan dengan No P-IRT 202321201063923, memiliki sertifikat halal LPPOMUI 01061221550119. **Harga**; Siwang memberikan harga tetap meskipun harga Bawang Merah melonjak tinggi untuk kemasan 100 gr 17.000, 170 gr 23.000, 200 gr 26.000. **Tempat**; Siwang berada di posisi tempat yang cukup strategis letaknya di jalan utama sehingga mempermudah konsumen. **Promosi**; Siwang menggunakan media sosial serta jejaring sosial. dengan begitu, upaya pemasaran Siwang mampu berdaya saing.
3. Dari Siwang Analisis SWOT ditemukan nilai skor IFAS 3,1 dan untuk nilai skor EFAS 2,1 menunjukkan nilai IE berada di posisi sel IV yaitu tumbuh dan membangun (*grow and buld*) strategi yang diterapkan antara lain strategi

intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integratif (integrasi kebelakang, integrasi kedepan, dan integrasi horizontal). Matriks SWOT yang diketahui di Siwang Nounna Saritie adalah Alternatif strategi SO atau agresif Strategi SO (*Stength and opportunity*) yang cocok digunakan Siwang Nounna Saritie.

6.2 Saran

Kajian mengenai strategi pemasaran atau manajemen pemasaran sektor pertanian dan produksi pertanian di Kabupaten Indramayu, terutama di pedesaan masih belum banyak dikaji. Penting untuk mengembangkan kajian-kajian seperti ini, sehingga agribisnis memiliki peranan penting dalam ekonomi khususnya di Kabupaten Indramayu.

1. Siwang Nounna Saritie dapat memaksimalkan STP (*segmenting, targeting, positioning*) dengan memperluas pangsa pasar di dalam Negeri maupun luar Negeri dengan cara bekerja sama dengan ritel minimarket atau pusat oleh-oleh yang ada di dalam Negeri dan luar Negeri.
2. Penerapan *Marketing Mix 4P* (*product, price, place, promotion*) dapat menambah jenis kemasan saset produk Siwang agar lebih ekonomis, dan memperluas promosi dengan menggunakan sponsorship.
3. Selain itu, penggunaan SWOT dilihat dari integrasi kebelakang Siwang Nounna Saritie dapat menjalin kerjasama dengan banyak pemasok seperti petani atau kelompok tani sehingga mampu bersaing di pasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, Rahman. 2019 *Branding Madrasah Unggulan: Analisis SWOT dalam Pengembangan Pendidikan Madrasah*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Ilmu.
- Alfred, D. Chandler, Jr .1962. *Strategy and Structure: Chapters in The History of The industrial Enterprise*. Cambridge Mass: MIT Press.
- Alhamid dan Anufia. 2019. Resume Instrumen Pengumpulan Data. *Ekonomi Islam-STAIN Sorong*. Diakses pada 20 Januari 2021 dari <https://osf.io/s3kr6/download>.
- Alma, Buchari. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Amalia, A., Hidayat, W., & Budiarmo, A. (2012). Pengembangan Usaha pada UKM Batik Semarang di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1-12.
- Arik, S., Nikmatul, K., 2020. Efisiensi Strategi Pemasaran Kripik Salak (Studi Kasus: Pusat Oleh-Oleh Pronojiwo Wina Sari, Desa Sidomulyo Kecamatan Pronojiwo Kabupaten Lumajang). *Jurnal JU-ke (jurnal ketahanan pangan)* Vol 4, No 1(2020) diakses pada Maret 2021 dari <http://riset.unisma.ac.id/index.php/JU-ke/article/view/8182>.
- Asmarantaka, Ratna Winandi. 2009. *Pemasaran Produk-Produk Pertanian*, dalam "Bunga Rampai Agribisnis, Seri Pemasaran". Bogor: IPB Press.
- _____. Dkk. 2017. Konsep Pemasaran Agribisnis: Pendekatan Ekonomi dan Manajemen. *Jurnal Agribisnis Indonesia*. Diakses pada 20 Januari 2021 dari <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jagbi/article/view/22140/14788>.
- Ayunnia, Tahta Qurotu. 2016. *Penggunaan Media Gambar dalam Keterampilan Menulis Puisi di Sekolah Dasar: Studi Multikasus Pada Sekolah Dasar di Kecamatan Wonodadi Blitar*. Tesis-Pasca sarjana IAIN Tulungagung. Diakses pada 20 Januari 2021 dari <http://repo.iain.tulungagung.ac.id/id/eprint/4008>.
- Bungin, Burhan. 2003. *Analisa Data Penelitian Kualitatif: Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Cerdaso. 2020. *Manajemen Matriks GE*. Cerdasco, Pengetahuan Lebih Baik Wawasan Anda Lebih Tajam. Diakses pada 23 Januari 2021 dari <https://www.cerdasco.com/matriks-ge/>.

- Chandra, Gregorius. 2002. Strategi dan Program Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Dann & Dann (2007). Competitive Marketing Strategy. Australia : Pearson Education Australia.
- Dimas H.W., Zainul A., & Sunarti (2015) Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus pada Batik Diajeng Solo) Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 29 No.1 Desember 2015. Diakses 26 Oktober 2020.
- David, R. Freid, 2009. Manajemen Strategi Konsep. Salemba empat, Jakarta.
- Fahmi, M., Baihaqi, A., & Irwan, I. (2013). Analisis Strategi Pemasaran Kopi Arabika 'Bergendaal Koffie' di Kabupaten Bener Meriah. Jurnal Agrisep, 14(1), 28-35.
- Finlay, L. 2006. *Going Exploring: The Nature of Qualitative Research, Qualitative Research for Allied Health Professionals: Challenging Choices*. New York: John Wiley & Sons Ltd.
- Freddy, Rangkuti. 2009. Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia.
- Grewal & Levy. 2008. Marketing. New York: Mc.Graw Hill
- Hariyanto, 2017. Agroindustri di Indonesia Dinilai Berkembang Baik. *Industry coid Portal Berita Industri No.1 Di Indonesia*. Diakses Pada 17 Oktober 2020 dari <https://m. industry.co.id/amp/read/18333/agroindustri>.
- Basu Swastha, Irawan, 2008, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
- Institut Pertanian Bogor.2013. Pengantar Ilmu Pertanian, Agribisnis dan Agroindustri. Diakses pada 6 September 2020 dari https://lms.ipb.ac.id/file.php/712/Kuliah_10_Agribisnis_dan_Agroindustri.
- Ismet, Mohammad. 2009. Strategi dan Kebijakan Pemasaran Produk Agribisnis, dalam "Bunga Rampai Agribisnis Seri Pemasaran". Bogor: IPB Press.
- Kartika. 2020. Mengapa Perlu Analisis SWOT Untuk Perusahaan?. Jurnal Entrepreneur, Mekari. Diakses pada 23 Januari 2021 dari <https://www.jurnal.id/id/blog/analisis-swot-untuk-perusahaan>.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.



Kotler dan Amstrong Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jakarta, Penerbit Erlangga.

Lestari, M. S., Marhawati, M., & Lamusa, A. (2018). Pengembangan Strategi Pemasaran Bawang Goreng pada Industri “Mustika” Kecamatan Palu Barat Di Kota Palu. *Agrotekbis: E-Jurnal Ilmu Pertanian*, 6(1), 109–116.

LIPI. 2019. Modul Landasan Penelitian. Jakarta: Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia.

Lusinta, Ttin, Azizah, 2019 Analisis Segmenting, Targeting dan Positioning Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Global Pada UMKM Kacang Mede “Bawang Mas” Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen. Volume 4 No. 2, Juni 2019*. Diakses 26 Oktober 2020.

Marzuki, 2005, Metodologi Riset, Yogyakarta: Ekonisia.

Maulina, Rishna. 2020. Implementasi Strategi Pemasaran STP pada Bisnis Online. *Jurnal Enterpreuner, Mekari*. Diakses pada 23 Januari 2021 dari <https://www.jurnal.id/id/blog>.

Mayasari, Dian. dkk. 2021. BAURAN PEMASARAN DAN FAKTOR SOSIAL EKONOMI TERHADAP RESPON KONSUMEN JAMUR TIRAM. *Seagri Vol. 9 No. 1 2021*. diakses pada April 2021 dari <http://riset.unisma.ac.id/index.php/SEAGRI/article/view/10201>

Mubarok, Nurul. 2017. Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada BUTIK Calista. *I-Economic Vol.,3. No 1. Juni 2017*. Diakses pada tanggal 26 Oktober 2020 dari <http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/ieconomics/article/view/1480/pdf>.

Mukhlas, AA. 2020. Manajemen Bisnis Rasulullah. *Jurnal Al-Iqtishod. Vol.8 No.1 Januari 2020* diakses pada April 2021 dari <https://jurnal.stai.alazharmenganti.ac.id/index.php/AlIqtishod/article/view/87/72>

Pearce dan Robinson. 1997. Manajemen Strategis. Jakarta : Binarupa Aksara

Radar Cirebon. 2019. Siwang Nounna Saritie Tembus Pasar Internasional. Youtube Saluran Berita Radar Cirebon. Diakses pada 2 Oktober 2020 dari <https://youtu.be/uAgAclimPxc>.

Rangkuti, Freddy. 2009. Analisis SWOT Teknik Membedah kasus Bisnis. Gramedia pustaka Utama, Jakarta.

_____. 2011. SWOT Balanced Skorecard: Teknik Menyusun Strategi Korporat yang Efektif plus Cara Mengelola Kinerja dan Risiko. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- _____. 2015. *Personal SWOT Analysis: Peluang di Balik Kesulitan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Reksonohadiprodjo, Sukanto. 2003. *Manajemen Strategi*, Edisi Ke-4, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Sarwono, Jonathan. 2009. Memadu Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. Mungkinkah?. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Vol 9, No. 2 Mei 2009: 119-132. Diakses pada 14 Februari 2021 dari ejournal.ukrida.ac.id/ojs.
- Siregar, Y. H. I., Sunarti., Mawardi (2020). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi Pada Perusahaan Pt Kaltim Prima Coal) *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 42 No.1 Januari 2017. Diakses 31 Oktober 2020
- Simanjuntak, Bungaran Antonius dan Sosrodihardjo. 2014. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Assauri, Sofyan. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Suhayo, Yoyo. 2017. Kuliah Lapangan Mahasiswa Teknologi Pasca Panen Peserta Mata Kuliah Unit Operasi Pasca Panen di Industri Minyak Kayu Putih PMKP Jatimunggul Perum Perhutani KPH Indramayu. *Berita Kuliah Lapangan, Institut Pertanian Bogor*. Diakses Pada Tanggal 18 Oktober 2020 dari <https://sith.itb.ac.id/id/kuliah-lapangan-mahasiswa-teknologi-pasca-panen-peserta-mata-kuliah-unit-operasi-pasca-panen-di-industri-minyak-kayu-putih-pmkp-jatimunggul-perum-perhutani-kph-indramayu/>.
- Sulala, Anis. 2016. Peran Komite Sekolah Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri 3 Kalisat Tahun Ajaran 2016/2017. Tesis IAIN Jember. Diakses pada 23 Januari 2021 dari <https://www.digilib.iain-jember.ac.id/143/5/11/>.
- Suliyanto. 2010. *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Susilowati, Dwi dan Sugiarto. 2017. Strategi Pengembangan Agribisnis Padi Organik Untuk Pertanian Berkelanjutan. *Prosiding Seminar Pembangunan Pertanian II*. Diakses pada April 2021 dari <https://fp.ub.ac.id/>
- Tirtha, Sekarini. Tanpa Tahun. Kelebihan dan Kekurangan Analisis SWOT. *SCRIBD*. Diakses pada 23 Januari 2021 dari www.scribd.com/document/367205305/.
- Tjahjono, A., MS, H. S., MR, R. K., & Brahmana. (2013). Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1-9.

- Tobari, 2019. Menikmati Produk UMKM Pawedian Indramayu. Diakses Pada 18 Oktober 2020 dari <http://infopublik.id/kategori/nusantara/332380/menikmati-produk-umkm-pawedian-indramayu>.
- UKM Indonesia, 2021. Izin Produksi Rumah Tangga (P-IRT). Diakses pada 11 Januari 2021 dari www.ukmindonesia.id/baca-izin/694.
- Utami, M. K. D., Fajeri, H., & Septiana, N. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Bawang Goreng (Studi Kasus pada Bawang Goreng Mak Yem). *Frontier Agribisnis*, 3(4).
- Wahidmurni. 2019. Pemaparan Metode Penelitian Kuantitatif. Diakses pada 14 Februari 2021 dari repository.uin-malang.ac.id/1985/2.pdf.
- Widiana, E. M (2019) Teoritik & Empirik Strategi Pemasaran (Beserta Studi Kasus Permasalahan perusahaan Swasta di Jawa Timur). Diakses pada 22 Oktober 2020 dari <http://eprints.ubhara.ac.id/444/1/Book1%20Strategi%20Pemasaran.pdf>
- Winarto, 2011. Strategi Pemasaran *Majalah Ilmiah Ekonomika Volume 14 Nomor 3, Agustus 2011: 100 – 145*. Diakses Pada Tanggal 22 Oktober 2020 dari <https://docplayer.info/41735165-Oleh-hari-winarto-strategi-pemasaran-hari-winarto.html>.
- Wulandari, P. (2019). Strategi Pemasaran Forklift Linde Di PT Linesia Adofa Lestari [PhD Thesis]. Politeknik NSC Surabaya. Diakses 31 Oktober 2020. Dari <http://eprints.ubhara.ac.id/444/1/Book1%20Strategi%20Pemasaran.pdf>.

