

Strategi Pemasaran Keripik Tempe Pada Situasi Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Home Industry Nikmat Sari Kecamatan Kramatwatu Kabupaten Serang Provinsi Banten)

Vera Maria

vera.atir73@gmail.com

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Banten

Firli Agusetiawan Shavab

firliagusetiawan@untirta.ac.id

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Banten

ABSTRACT

Since the beginning of 2020, the world is being hit by the Coronavirus (Covid 19) pandemic. The Government of Indonesia created and endorsed a policy to break the chain of spread of Covid 19 by imposing a large-scale social restriction (PSBB) policy. The PSBB policy further restricts the movement and activities of the community that slows economic activity. In fact, before the Covid 19 pandemic, tempeh chips products produced by The Delicious Sari home industry in the process of growing. This condition will certainly make the development of the home industry Nikmat Sari located in The District Kramatwatu Serang Banten Province becomes hampered even has a tendency to soon experience a gradual bankruptcy phase.

This should begin to be observed and handled more seriously by the home industry Nikmat Sari if it wants to be able to survive and compete in the business world today by redesigning its marketing strategy. Therefore, the home industry of Nikmat Sari should start as soon as possible to vaccinate internal factors and external factors that they have in order to design an effective marketing strategy in attracting consumers' buying interest in tempeh chips products Nikmat Sari. One analysis that can be used to design marketing strategies using SWOT analysis.

Keywords: Marketing Strategy; Tempe Chips; Pandemic Covid-19; Home Industry

ABSTRAK

Sejak awal tahun 2020, dunia sedang dilanda pandemi virus Corona (Covid 19). Besarnya potensi penyebaran Covid 19 membuat mayoritas negara di dunia, termasuk Indonesia, melakukan kebijakan karantina wilayah (lock down) untuk memutus mata rantai penyebaran Covid 19. Adanya kebijakan lock down tersebut menimbulkan efek yang signifikan, khususnya dampak negatif pada sektor perekonomian. Salah satu dampak kebijakan lock down yaitu pelaku wirausaha tidak diperbolehkan melakukan aktivitas jual beli, seperti dilarang membuka toko dan berbagai larangan lainnya.

Pemerintah Indonesia mengesahkan suatu kebijakan untuk memutus mata rantai penyebaran Covid 19 dengan cara memberlakukan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Kebijakan PSBB tersebut semakin membatasi gerak dan aktivitas masyarakat yang memperlambat kegiatan perekonomian. Padahal, sebelum adanya pandemi Covid 19, produk keripik tempe produksi industri rumahan Nikmat Sari dalam proses tumbuh berkembang. Kondisi ini tentunya akan membuat perkembangan industri rumahan Nikmat Sari yang berlokasi di Kecamatan Kramatwatu Kabupaten Serang Provinsi Banten menjadi terhambat bahkan memiliki kecenderungan akan segera mengalami fase kebangkrutan secara bertahap. Hal ini yang seharusnya mulai dicermati dan ditangani lebih serius oleh industri rumahan Nikmat Sari apabila ingin dapat bertahan dan bersaing dalam dunia usaha saat ini dengan cara merancang kembali strategi pemasarannya. Maka dari itu, industri rumahan Nikmat

Sari seyogyanya mulai sesegera mungkin mengevaluasi faktor-faktor internal dan faktor-faktor eksternal yang mereka miliki dalam rangka merancang strategi pemasaran yang efektif dalam menarik minat beli konsumen atas produk keripik tempe Nikmat Sari. Salah satu analisis yang dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT.

Kata kunci : Strategi Pemasaran; Keripik Tempe; Pandemi Covid-19; Home Industry

INTRODUCTION

Industri pertanian atau sering disebut agroindustri memainkan peranan penting dalam kegiatan pembangunan daerah. Keberadaan agroindustri diharapkan dapat meningkatkan volume komoditas pertanian sehingga dapat berperan dalam mengubah produk pertanian menjadi barang olahan lainnya yang lebih bermanfaat dan memiliki nilai lebih. Agroindustri saat ini mulai digalakkan oleh para pelaku usaha utamanya ialah pelaku usaha industri kecil dan industri rumahan, salah satunya adalah industri rumahan (home industry) "Nikmat Sari" yang beralamat di Jl. Raya Cilegon Km. 10 Kecamatan Kramatwatu Kabupaten Serang Provinsi Banten.

Pada dasarnya home industry merupakan usaha rumahan yang menghasilkan berbagai komoditi produk barang, baik barang jadi maupun barang setengah jadi yang diolah secara manual maupun menggunakan mesin produksi sederhana dalam proses produksinya. Industri rumahan Nikmat Sari merupakan industri rumahan yang menghasilkan komoditas produk makanan berbahan dasar kedelai. Kini industri rumahan Nikmat Sari membuat inovasi baru dengan membuat makanan ringan keripik tempe.

Sejak awal tahun 2020, dunia sedang dilanda pandemi virus Corona (Covid 19). Besarnya potensi penyebaran Covid 19 membuat mayoritas negara di dunia, termasuk Indonesia, melakukan kebijakan karantina wilayah (lock down) untuk memutus mata rantai penyebaran Covid 19. Adanya kebijakan lock down tersebut menimbulkan efek yang signifikan, khususnya dampak negatif pada sektor perekonomian. Salah satu dampak kebijakan lock down yaitu pelaku wirausaha tidak diperbolehkan melakukan aktivitas jual beli, seperti dilarang membuka toko dan berbagai larangan lainnya.

Pemerintah Indonesia mengesahkan suatu kebijakan untuk memutus mata rantai penyebaran Covid 19 dengan cara memberlakukan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Kebijakan PSBB tersebut semakin membatasi gerak dan aktivitas masyarakat yang memperlambat kegiatan perekonomian. Padahal, sebelum adanya pandemi Covid 19, produk keripik tempe produksi industri rumahan Nikmat Sari dalam proses tumbuh berkembang. Kondisi ini tentunya akan membuat perkembangan industri rumahan Nikmat Sari yang berlokasi di Kecamatan Kramatwatu Kabupaten Serang Provinsi Banten menjadi terhambat bahkan memiliki kecenderungan akan segera mengalami fase kebangkrutan secara bertahap. Hal ini yang

seharusnya mulai dicermati dan ditangani lebih serius oleh industri rumahan Nikmat Sari apabila ingin dapat bertahan dan bersaing dalam dunia usaha saat ini dengan cara merancang kembali strategi pemasarannya yang disesuaikan dengan kondisi internal serta memanfaatkan kondisi eksternal sebagai kesempatan untuk mulai mengenalkan merek dagang Nikmat Sari dan produk keripik tempe kepada konsumen secara lebih luas.

Maka dari itu, industri rumahan Nikmat Sari seyogyanya mulai sesegera mungkin mengevaluasi faktor-faktor internal dan faktor-faktor eksternal yang mereka miliki dalam rangka merancang strategi pemasaran yang efektif dalam menarik minat beli konsumen atas produk keripik tempe Nikmat Sari. Salah satu analisis yang dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran adalah analisis SWOT.

LITERATUR REVIEW

Teori Home Industry

Pada dasarnya home industry merupakan usaha rumahan yang menghasilkan berbagai komoditi produk barang yang diolah secara manual maupun menggunakan mesin produksi sederhana dalam proses produksinya. Home industry merupakan rumah usaha produk yang kegiatan produksinya dilakukan di dalam rumah dan dalam proses pembuatannya masih menggunakan alat yang sederhana. Home industry paling banyak dilakukan oleh masyarakat di desa, dimana mereka hanya memiliki modal kecil, dan juga tidak terlalu memiliki banyak jaringan dalam dunia bisnisnya.

Teori Strategi Pemasaran

Chandler (2017) menyatakan bahwa dalam proses perumusan strategi pemasaran didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan setiap saat berubah dengan cepat sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman baik yang datang dari pesaing utama maupun dari iklim bisnis yang senantiasa berubah.

Perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Proses analisis, perumusan dan evaluasi strategi-strategi itu disebut perencanaan strategis. Tujuan utama perencanaan strategis adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal yang berubah dengan cepat.

Analisis SWOT

Rangkuti (2016) menyatakan analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pada suatu perusahaan. Analisis ini berdasarkan asumsi bahwa strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang dan meminimalkan kelemahan dan ancaman yang diuraikan dalam tahapan sebagai berikut:

- 1) Internal Factors Evaluation (IFE), Matriks IFE digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal perusahaan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan. Data dan informasi aspek internal perusahaan dapat digali dari beberapa fungsional perusahaan, misalnya dari aspek manajemen, keuangan, sumber daya manusia, pemasaran, operasi dan produksi.
- 2) Eksternal Factors Evaluation (EFE), Matriks EFE digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal perusahaan yang terdiri dari peluang dan ancaman. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal menyangkut persoalan ekonomi, sosial, budaya, demografi, pemerintahan, teknologi, persaingan pasar industri dimana perusahaan tersebut berada.
- 3) Matriks Internal Eksternal (IE), Matriks IE (Internal Eksternal) merupakan gabungan antara matriks IFE dan EFE, yang bertujuan untuk mempermudah dalam memformulasikan alternative strategi.
- 4) Formulasi Strategi, Formulasi strategi dapat dibagi menjadi empat bagian, yaitu
 - a. Strategi SO, yaitu strategi yang memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang.
 - b. Strategi ST, yaitu strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
 - c. Strategi WO, yaitu strategi yang diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
 - d. Strategi WT, yaitu strategi yang didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Teori Agroindustri Keripik Tempe

Agroindustri adalah kegiatan yang memanfaatkan hasil pertanian sebagai bahan baku, merancang dan menyediakan peralatan serta jasa untuk kegiatan tersebut. Agroindustri keripik tempe yang telah dijalankan oleh industri rumahan Nikmat Sari merupakan satu diantara puluhan industri rumahan yang berada di Kabupaten Serang Provinsi Banten yang mampu memanfaatkan hasil pertanian sebagai bahan baku komoditas produk yang dihasilkannya. Tingginya tingkat konsumsi makanan ringan dan makanan siap saji lainnya akan membuat konsumen lebih memilih untuk mengkonsumsi jenis makanan ringan yang relatif terjangkau serta memiliki kandungan gizi

yang baik untuk metabolisme tubuh. Dengan demikian, industri rumah tangga yang memproduksi keripik tempe menjadi salah satu pilihan dalam mengembangkan usaha pertanian kedelai dan menambah nilai ekonomi lebih dari tempe.

METHODS

Model penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian studi kasus. Penelitian studi kasus adalah suatu serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam tentang suatu program, peristiwa, dan aktivitas, baik pada tingkat perorangan, sekelompok orang, lembaga, atau organisasi untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa tersebut. Biasanya, peristiwa yang dipilih yang selanjutnya disebut kasus adalah hal yang aktual (*real-life events*) kejadian atau peristiwa yang sedang berlangsung, bisa sangat sederhana bisa pula kompleks dan sesuatu yang sudah lewat atau sudah terjadi (Rahardjo, 2017:2).

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara Observasi dan Wawancara. Di dalam observasi berpartisipasi, peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Wawancara merupakan cara pengumpulan data yang dilakukan dengan bertanya dan mendengarkan jawaban langsung dari sumber utama data. Teknik pengumpulan data juga dilakukan melalui studi pustaka dan dokumentasi.

RESULTS AND DISCUSSION

Hasil Analisis SWOT

Pada dasarnya strategi pemasaran merupakan kegiatan menyeleksi dan penjelasan satu atau beberapa target pasar dan mengembangkan atau memelihara suatu bauran pemasaran yang akan menghasilkan kepuasan bersama dengan pasar yang dituju (Lamb, 2016). Selama ini, strategi pemasaran yang digunakan oleh industri rumah tangga Nikmat Sari tidak memiliki acuan atau pedoman yang menjadi rujukan dalam merancang dan melaksanakan kegiatan pemasarannya. Strategi pemasaran yang dibuat saat ini lebih mengandalkan kepada intuisi dari pemilik industri rumahan Nikmat Sari yang dapat dikatakan bukanlah dasar penilaian (*assesment*) yang baik. Oleh karena itu, industri rumah tangga Nikmat Sari harus dapat melakukan terobosan yang diantaranya dengan membuat strategi pemasaran atas produk keripik tempe yang dihasilkannya.

Analisis SWOT digunakan untuk merumuskan alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh industri rumah tangga Nikmat Sari dalam memasarkan keripik tempe Nikmat Sari berdasarkan identifikasi lingkungan internal dan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Matriks SWOT dapat membantu industri rumah tangga Nikmat Sari dalam mengembangkan empat tipe strategi yang merupakan alternatif strategi pemasaran, yang dapat di implementasikan berdasarkan hasil kombinasi antara faktor strategis internal (kekuatan atau kelemahan) dan eksternal (peluang atau ancaman).

Strategi utama matriks SWOT terdiri dari strategi Strength to Opportunities (SO), strategi Strength to Threat (ST), strategi Weakness to Opportunities (WO) dan strategi Weakness to Threat (WT).

Hasil analisis SWOT pada industri rumah tangga Nikmat Sari sebagai berikut :

1. STRENGTHS (S)
 - a. Karyawan berasal dari lingkungan industri rumah tangga Nikmat Sari
 - b. Produk keripik tempe memiliki kualitas dan daya tahan yang baik
 - c. Harga relatif terjangkau
 - d. Memiliki tempat produksi milik sendiri
 - e. Memiliki gerai penjualan milik sendiri
 - f. Ketersediaan bahan baku kedelai yang relatif stabil
2. WEAKNESS (W)
 - a. Merek Dagang Nikmat Sari belum dikenal masyarakat
 - b. Minimnya varian rasa keripik tempe Nikmat Sari
 - c. Keripik tempe belum terdaftar di BPOM dan label Halal
 - d. Daerah pemasaran belum luas
 - e. Minimnya modal untuk pengembangan usaha
 - f. Belum tepatnya waktu pengiriman produk
 - g. Peralatan produksi yang digunakan masih manual
 - h. Kurangnya kegiatan promosi produk keripik Nikmat Sari
 - i. Lemahnya pengelolaan manajemen usaha
3. OPPORTUNITIES (O)
 - a. Peningkatan jumlah penduduk
 - b. Bermunculan super market baru
 - c. Peningkatan daya beli masyarakat

- d. Kegiatan pameran yang diselenggarakan pemerintah daerah
 - e. Pola konsumsi dan gaya hidup sehat masyarakat
 - f. Hubungan baik dengan pelanggan
 - g. Hubungan baik dengan pemasok
4. TREATHS (T)
- a. Kenaikan harga BBM, bahan baku, dan upah
 - b. Fluktuatifnya daya beli masyarakat
 - c. Adanya kompetitor baru
 - d. Munculnya produk sejenis dari kompetitor
 - e. Munculnya produk pengganti (keripik singkong, keripik pisang, keripik ubi)
5. STRATEGI SO
- a. Memberikan pelatihan dan pengembangan karyawan yang berasal dari lingkungan IRT Nikmat Sari
 - b. Meningkatkan kualitas produk keripik tempe
 - c. Menjaga harga jual produk keripik tempe agar tidak jauh berbeda dengan produk sejenis
 - d. Meningkatkan volume produksi keripik tempe
 - e. Memanfaatkan pameran untuk mengenalkan produk Nikmat Sari
 - f. Membuka daerah pemasaran baru / agen penyalur
6. STRATEGI WO
- a. Memberikan spanduk / billboard merek Nikmat Sari kepada agen penyalur
 - b. Membuat varian rasa keripik tempe dan memperbaiki konten informasi yang ada di kemasan
 - c. Menjalinkan kerjasama dengan supermarket dan agen penyalur yang baru
 - d. Mengikuti kegiatan pameran, pembinaan manajemen oleh Dinas Koperasi dan UKM
 - e. Memperbaiki kinerja bagian distribusi produk
 - f. Memperbaiki proses produksi dengan mulai memanfaatkan mesin
 - g. Melakukan promosi produk keripik tempe melalui promosi penjualan, potongan harga, internet dan online shop
 - h. Mengevaluasi tugas dan tanggungjawab karyawan pada masing-masing bagian
7. STRATEGI ST
- a. Melakukan pemadatan tugas karyawan
 - b. Menjaga kualitas dan harga produk keripik tempe

- c. Mengelola gerai penjualan dengan penataan display varian produk Nikmat Sari
 - d. Mempertahankan agen penyalur yang telah ada
 - e. Membuat varian produk lainnya yang diproduksi IRT Nikmat Sari
8. STRATEGI WT
- a. Mengenalkan merek dagang melalui pemasangan iklan di radio local, harian local, spanduk /billboard, internet, online shopping, promosi penjualan dan potongan harga
 - b. Meningkatkan kinerja dan inovasi karyawan
 - c. Menyelesaikan pengurusan sertifikat dari BPOM dan label halal
 - d. Penghematan biaya produksi dan mengalihkannya untuk biaya promosi

Strategi Pemasaran Keripik Tempe Berdasarkan Hasil Analisis SWOT

Peneliti memberikan alternatif strategi yakni penetrasi pasar dan pengembangan produk dalam lingkup strategi 4P yang dapat dipertimbangkan oleh industri rumah tangga Nikmat Sari guna mengoptimalkan strategi pemasaran keripik tempe Nikmat Sari.

Strategi penetrasi pasar terdiri dari unsur promosi (promotion) dan saluran distribusi (physical eviden) dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

- a. Meningkatkan kegiatan promosi dengan cara memanfaatkan media cetak elektronik, pemasangan spanduk dan reklame.
- b. Memanfaatkan akses internet sebagai media jual beli secara elektronik seperti online shopping, memasang iklan di olx.com, atau media sosial seperti facebook.
- c. Melakukan kegiatan promosi penjualan dengan cara membuka stand di mal-mal atau supermarket-supermarket maupun melalui sales promotion girl.
- d. Memanfaatkan kegiatan pameran yang umumnya rutin diselenggarakan oleh Dinas Koperasi dan UKM dalam rangka mengenalkan produk-produk Nikmat Sari serta untuk dapat memperoleh aksesibilitas lainnya yang dapat membantu industri rumah tangga Nikmat Sari agar lebih berkembang.
- e. Membuka daerah pemasaran baru atau menambah jumlah agen-agen penyalur di daerah-daerah yang dianggap berpotensi dengan cara memberikan potongan harga atau harga grosir yang menarik.

Strategi pengembangan produk yang terdiri dari unsur produk (product) dan harga (price) dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

- a. Meningkatkan volume produksi keripik tempe Nikmat Sari.

- b. Membuat berbagai varian rasa produk keripik tempe maupun varian produk lainnya yang dihasilkan industri rumah tangga Nikmat Sari.
- c. Memperbaiki kemasan produk keripik Nikmat Sari agar dapat lebih menarik minat konsumen.
- d. Melengkapi perizinan dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) serta sertifikasi label halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) di daerah setempat.
- e. Menjaga harga produk keripik tempe Nikmat Sari agar tidak jauh berbeda dengan produk sejenis.
- f. Memberikan harga grosir bagi agen-agen penyalur dan harga promosi kepada konsumen ketika melakukan kegiatan promosi penjualan dengan membuka stand penjualan di mal-mal.

CONCLUSIONS

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor-faktor lingkungan internal industri rumah tangga Nikmat Sari terdiri dari kekuatan, yaitu karyawan berasal dari lingkungan industri rumah tangga Nikmat Sari, produk keripik tempe memiliki kualitas dan daya tahan yang baik, harga relatif terjangkau, memiliki tempat produksi milik sendiri, memiliki gerai penjualan milik sendiri dan ketersediaan bahan baku kedelai yang relatif stabil. Sedangkan faktor kelemahan yang ada, yaitu merek dagang Nikmat Sari belum dikenal masyarakat, minimnya varian rasa keripik tempe Nikmat Sari, keripik tempe Nikmat Sari belum terdaftar BPOM dan label halal, daerah pemasaran yang belum luas, minimnya modal untuk pengembangan usaha, belum tepatnya waktu pendistribusian produk, peralatan produksi yang digunakan masih manual, kurangnya kegiatan promosi keripik Nikmat Sari dan lemahnya pengelolaan manajemen usaha.

Faktor-faktor lingkungan eksternal industri rumah tangga Nikmat Sari yang terdiri dari peluang, yaitu peningkatan jumlah penduduk, bermunculan super market baru, peningkatan daya beli masyarakat, kegiatan pameran yang diselenggarakan pemerintah daerah, pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat, hubungan baik dengan pelanggan dan hubungan baik dengan pemasok. Sedangkan ancaman yang ada, yaitu kenaikan harga BBM, bahan baku dan upah, fluktuatifnya daya beli masyarakat, adanya kompetitor baru, munculnya produk sejenis dari kompetitor, munculnya produk pengganti seperti keripik singkong, keripik kentang dari kompetitor.

2. Alternatif strategi yang diperoleh berdasarkan analisis matriks SWOT adalah dengan melakukan penetrasi pasar dan pengembangan produk. Strategi penetrasi pasar terdiri dari

unsur promosi (promotion) dan saluran distribusi (physical eviden) seperti meningkatkan kegiatan promosi dengan cara memanfaatkan media cetak elektronik, pemasangan spanduk dan reklame, memanfaatkan akses internet sebagai media jual beli se cara elektronik seperti online shopping, memasang iklan situs belanja, media sosial seperti facebook, melakukan kegiatan promosi penjualan dengan cara membuka stand di mal-mal atau supermarket-supermarket maupun melalui sales promotion girl, memanfaatkan pameran yang diselenggarakan oleh Dinas Koperasi dan UKM dan membuka daerah pemasaran baru atau menambah jumlah agen-agen penyalur dengan cara memberikan potongan harga atau harga grosir yang menarik.

Strategi pengembangan produk yang terdiri dari unsur produk (product) dan harga (price) seperti meningkatkan volume produksi keripik tempe Nikmat Sari, membuat berbagai varian rasa produk keripik tempe maupun varian produk lainnya yang dihasilkan industri rumah tangga Nikmat Sari, memperbaiki kemasan produk keripik Nikmat Sari agar dapat lebih menarik minat konsumen, melengkapi perizinan dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) serta sertifikasi label halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) di daerah setempat, menjaga harga produk keripik tempe Nikmat Sari agar tidak jauh berbeda dengan produk sejenis, memberikan harga grosir bagi agen-agen penyalur dan harga promosi kepada konsumen ketika melakukan kegiatan promosi penjualan dengan membuka stand penjualan di mal-mal atau di lokasi strategis lainnya, seperti di pinggir jalan raya seperti pasar royal untuk kaki lima dan lain sebagainya.

REFERENCES

- Austin, E.2016. *Agroindustrial Project Analysis*. London. The John Hopkins University Press.
- Chandler, Alfred D. 2017. *Strategy and Structure*. Jakarta . Gramedia Pustaka.
- David, Fred. R. 2016. *Manajemen Strategis, Konsep*. Jakarta. Salemba Empat.
- Lamb, P & Kotler, Phillip. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Lawrence, R, Jauch & William, R. Glueck, 2018. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*, Edisi Terjemahan. Jakarta. Erlangga.
- Rahardjo, Daryanto. 2017. *Teori Komunikasi*. Yogyakarta. Gava Media.
- Rangkuti. Freddy. 2016. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.

Robinson & Pearce. 2017. Manajemen Strategis, Formulasi, Implementasi dan Pengendalian. Jakarta. Binarupa Aksara.

Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung. Alfabeta Soekartawi.
2014. Pengantar Agroindustri. Jakarta. Raja Grafindo. Undang-undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1995.