STRATEGI PEMASARAN AGROINDUSTRI IKAN ASIN JAMBAL ROTI

Marketing Strategy of Salted Jambal Roti Fish

Wildan Afa Hilmawan[1], Benidzar M Andrie[2], Anisa Puspitaari[3]
Fakultas Pertanian, Universitas Galuh
*wildan.afa@student.unigal.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kegiatan pemasaran serta menentukan strategi pemasaran yang tepat pada Agroindustri Boss Jambal Roti di Desa Pangandaran, Kecamatan Pangandaran, Kabupaten Pangandaran. Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Analisis data dilakukan menggunakan analisis SWOT yang terdiri dari faktor kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kekuatan utama meliputi kualitas bahan baku yang baik, pengalaman usaha yang cukup lama, produk khas daerah, lokasi usaha yang strategis, serta proses produksi yang konsisten. Sementara itu, kelemahan yang dihadapi adalah promosi yang masih terbatas, teknologi produksi yang masih sederhana, pengemasan produk yang belum optimal, serta distribusi pemasaran yang masih terbatas. Dari sisi eksternal, peluang yang dimiliki antara lain tingginya permintaan pasar, perkembangan pemasaran digital, dukungan sektor pariwisata, ketersediaan bahan baku lokal, serta dukungan program pemerintah. Adapun ancaman yang dihadapi meliputi persaingan usaha sejenis, fluktuasi harga bahan baku, ketergantungan pada cuaca, perubahan selera konsumen, serta keterbatasan akses pasar. Berdasarkan hasil analisis SWOT, agroindustri berada pada Kuadran I (strategi agresif), yang menunjukkan bahwa usaha memiliki kekuatan internal yang besar dan peluang eksternal yang tinggi. Oleh karena itu, strategi yang direkomendasikan adalah strategi SO (*Strength–Opportunities*), yaitu memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang. Strategi tersebut meliputi peningkatan kualitas dan keunikan produk, optimalisasi lokasi usaha untuk menarik wisatawan, pemanfaatan digital marketing, peningkatan kapasitas produksi, serta pemanfaatan dukungan program pemerintah dalam pengembangan usaha.
Kata kunci: SWOT, strategi pemasaran, agroindustri, ikan asin jambal roti, Pangandaran.

ABSTRACT

This study aims to identify internal and external factors influencing marketing activities and to determine appropriate marketing strategies for the Boss Jambal Roti Agroindustry located in Pangandaran Village, Pangandaran District, Pangandaran Regency. The research method used is a case study approach with descriptive qualitative and quantitative methods. Data analysis was conducted using SWOT analysis, which consists of strengths, weaknesses, opportunities, and threats. The results show that the main strengths include high-quality raw materials, considerable business experience, a unique regional product, a strategic business location, and consistent production processes. Meanwhile, the weaknesses include limited promotion, the use of simple production technology, suboptimal product packaging, and limited marketing distribution. From the external perspective, opportunities include high market demand, the development of digital marketing, support from the tourism sector, availability of raw materials from local fishermen, and government support programs. The threats faced include competition from similar businesses, fluctuations in raw material prices, dependence on weather conditions, changing consumer preferences, and limited access to broader markets. Based on the SWOT analysis, the agroindustry is positioned in Quadrant I (aggressive strategy), indicating strong internal capabilities and high external opportunities. Therefore, the recommended strategy is the SO (Strength–Opportunities) strategy, which focuses on leveraging strengths to seize opportunities. These strategies include improving product quality and uniqueness, optimizing strategic location to attract tourists, utilizing digital marketing, increasing production capacity, and taking advantage of government support programs for business development.

***Keywords**: SWOT, marketing strategy, agroindustry, salted jambal roti fish, Pangandaran.*

PENDAHULUAN

Industri merupakan sekumpulan usaha yang mengolah dan menghasilkan barang maupun jasa. Sektor industri berskala besar maupun kecil menjadi sektor yang berpotensi menghasilkan nilai tambah, seperti adanya inovasi produk yang berkualitas dengan menggunakan teknologi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Blichfeldt dan Faullant, 2021). Perekonomian dan teknologi yang terus berkembang, membuat banyaknya masyarakat yang mendirikan berbagai usaha berupa industri skala kecil (home industry) di lokasi tempat tinggalnya. Industri skala kecil bermanfaat sebagai penggerak roda perekonomian di wilayah pedesaan, pembangunana daerah, serta memberikan peluang lapangan pekerjaan (Syahdan dan Husnan, 2019). Industri perlu memperhatikan aspek legalitas agar mampu bersaing di pasaran, legalitas menjadi unsur penting dalam melegalkan usaha yang diakui oleh negara (Oktaviani dan Yasa, 2022). Industri perikanan merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian masyarakat, khususnya produksi ikan asin. Usaha kecil dan menengan (UMKM) yang berjalan di sektor ini memainkan peran yang penting dalam memberikan, menciptakan lapangan pekerjaan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat (Ilham *et al.,* 2025). Ikan merupakan **bahan** makanan sumber protein hewani yang tinggi**,** sehingga sangat penting dalam pemenuhan kebutuhan gizi masyarakat. Protein dalam ikan membantu proses pertumbuhan dan pemeliharaan jaringan tubuh manusia. Karena kadar air ikan yang tinggi, ikan menjadi **produk** yang mudah rusak akibat aktivitas bakteri jika tidak segera diolah atau diawetkan. Oleh karena itu, sebagian besar ikan hasil tangkapan diolah secara tradisional menjadi ikan asin melalui proses penggaraman**.** Penggaraman dilakukan dengan menambahkan garam sekitar 15–20% dari berat ikan segar atau ikan setengah basah sebagai salah satu teknik pengawetan untuk mencegah pembusukan yang disebabkan bakteri dan mikroorganisme lain dengan cara menurunkan kadar air dan menghambat pertumbuhan bakteri pembusuk. Ikan yang diawetkan dengan garam disebut ikan asin, dan proses pengasinan ini membuat ikan tahan lebih lama dan memperpanjang umur simpan produknya, yang sekaligus dapat berdampak positif terhadap kelancaran pemasaran dan daya tarik konsumen terhadap produk (mis. segi rasa, ketahanan, dan nilai jual) (Wardani & Mulasari, 2016). Metode penelitian menjelaskan rancangan

kegiatan, ruang lingkup atau objek, bahan dan alat utama, tempat, teknik pengumpulan data, definisi operasional variable penelitian, dan teknik analisis. Agroindustri ikan asin di Kabupaten Pangandaran berperan penting dalam mendukung peningkatan perekonomian lokal sekaligus memenuhi kebutuhan pangan masyarakat. Salah satu unit agroindustri yang bergerak di bidang tersebut adalah Agroindustri Boss Jambal Roti. Agroindustri Ikan Asin Boss Jambal Roti merupakan usaha pengolahan hasil perikanan yang memanfaatkan ikan manyung sebagai bahan baku utama dalam produksi ikan asin jambal roti.

Berdasarkan uraian diatas maka perlu adanya strategi pemasaran ikan asin jambal roti, terciptanya strategi pemasaran yang tepat diharapkan produk ikan asin jambal roti ini mempunyai daya saing yang tinggi, lebih diketahui oleh masyarakat luas, dan memberi kontribusi yang signifikan untuk perekonomian di Kabupaten Pangandaran, maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Strategi Pemasaran Agroindustri Ikan Asin Jambal Roti (Studi Kasus Pada Agroindustri Boss Jambal Roti di Desa Pangandaran, Kecamatan Pangandaran, Kabupaten Pangandaran. Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang meliputi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam kegiatan pemasaran ikan asin jambal roti pada **Agroindustri Boss Jambal Roti** di Desa Pangandaran, Kecamatan Pangandaran, Kabupaten Pangandaran.
2. Menentukan alternatif strategi pemasaran yang tepat untuk pengembangan agroindustri ikan asin jambal roti pada **Agroindustri Boss Jambal Roti** di Desa Pangandaran, Kecamatan Pangandaran, Kabupaten Pangandaran.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif melalui pendekatan studi kasus pada Agroindustri Boss Jambal untuk memahami kasus secara mendalam dan terinci, baik untuk mendeskripsikan keadaan individu atau kelompok. Menurut Suryono (2010) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur, atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif. Menurut Creswell (2016), studi kasus sebagai sebuah Responden dalam penelitian ini ditentukan secara sengaja menggunakan teknik purposive sampling.

Menurut Sugiyono (2020), dalam penelitian kualitatif teknik *sampling* yang umum digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu, seperti memilih individu yang dianggap paling memahami informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Responden yang dipilih Agroindustri Boss Jambal. Karena memiliki karakteristik dan pengalaman yang relevan dengan objek penelitian sehingga diharapkan dapat memberikan informasi yang mendalam dan akurat. Penelitian ini akan dilaksanakan di Agroindustri Boss Jambal, adapun waktu penelitian ini dibagi menjadi 4 tahapan, yaitu :

1. Tahap persiapan yaitu survei pendahuluan, penulisan usulan penelitian, dan seminar usulan penelitian dilaksanakan pada bulan Februari sampai dengan Maret 2026.
2. Tahap pengambilan data di lapangan, pengolahan data dan analisis data dilaksanakan pada mulai April 2026.
3. Tahap penulisan laporan hasil penelitian (skripsi) dilaksanakan Juni 2026 sampai dengan selesai.
4. strategi penelitian kualitatif dimana peneliti mengkaji sebuah program, aktivitas, proses atau satu atau lebih individu dengan lebih mendalam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah Bapak Trijaya, pemilik Agroindustri Ikan Asin Asin Boss Jambal di Desa Pangandaran, Kecamatan Pangandaran, Kabupaten Pangandaran. Responden selanjutnya yaitu tenaga kerja dan konsumen untuk mengetahui informasi tentang produk tersebut.

Tabel 11 Identitas Responden

No.	Nama	Umur (Tahun)	Status	Pengalaman Usaha
1.	Trijaya	58 Tahun	Pemilik	20 Tahun
2.	Ai Yuyun	45 Tahun	Tenaga Kerja	8 Tahun
3.	Kikin	36 Tahun	Tenaga Kerja	7 Tahun
4.	Lina	37 Tahun	Konumen	-
5.	Nandang	35 Tahun	Konsumen	-

Sumber : Data Primer

Total jumlah responden pada penelitian agroindustri ikan asin jambal roti “Boss Jambal” adalah sebanyak 5 orang, yang terdiri dari 1 pemilik agroindustri, 2 orang tenaga kerja, dan 2 orang konsumen.

Agroindustri ikan asin jambal roti “Boss Jambal” telah berdiri sejak tahun 2006, dengan Bapak Trijaya sebagai pemilik yang memiliki pengalaman usaha selama kurang lebih 10 tahun. Jumlah tenaga kerja yang terlibat dalam usaha ini sebanyak 5 orang. Jumlah tanggungan dalam keluarga berpengaruh terhadap besarnya pengeluaran yang harus dipenuhi. Semakin banyak jumlah tanggungan, maka semakin besar pula beban ekonomi yang harus ditanggung oleh pencari nafkah utama. Dalam penelitian ini, jumlah tanggungan keluarga yang dimiliki adalah sebanyak 3 orang. Hasil dari peneletian ini menujukkan matriks IFAS Strategi

Pemasaran Ikan Asin Jambal Roti dapat dilihat pada table 2.

Tabel. 2

No	Variabel	Bobot	Rating	Skor
	Kekuatan			
1	Kualitas bahan baku yang baik	0,12	4	0,48
2	Pengalaman usaha yang cukup lama	0,11	4	0,44
3	Produk khas daerah (keunikan produk)	0,10	4	0,40
4	Lokasi usaha yang strategis	0,12	4	0,40
5	Proses produksi yang konsisten	0,10	3	0,30
	Total	0,66	15	2,54
	Kelemahan			
1	Promosi yang masih terbatas	0,08	3	0,24
2	Ketergantungan pada cuaca	0,07	3	0,21
3	Teknologi produksi masih sederhana	0,06	3	0,15
4	Pengemasan produk belum optima	0,04	2	0,08
5	Distribusi pemasaran masih lokal	0,04	2	0,08
	Total	0,34	12	0,94
	Jumlah Total	**1**	**27**	**3,48**

Sumber : Data diolah Tahun 2026

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil identifikasi faktor internal pada agroindustri Ikan Asin Jambal Roti "Putri Tunggal" terdiri dari 6 faktor kekuatan dan 6 faktor kelemahan. Dan matriks EFAS menunjukkan bahwa hasil identifikasi faktor eksternal pada agroindustri Ikan Asin Jambal Roti "Boss Jambal" terdiri dari 5 faktor peluang dan 5 faktor ancaman. Faktor-faktor tersebut kemudian diberikan bobot dan rating untuk mengetahui tingkat pengaruhnya terhadap perkembangan usaha. Dapat dilihat pada table 3.

Tabel.2 Matriks EFAS

No	Variabel	Bobot	Rating	Skor
	Peluang			
1	Permintaan pasar yang tinggi	0,15	4	0,60
2	Perkembangan pemasaran digital	0,13	3	0,39
3	Dukungan sektor pariwisata Pangandaran	0,12	4	0,48
4	Ketersediaan bahan baku dari nelayan lokal	0,10	3	0,30
5	Dukungan program pemerintah (UMKM)	0,08	3	0,24
	Total	0,58	17	2,01
	Ancaman			
1	Persaingan usaha sejenis	0,12	3	0,36
2	Fluktuasi harga bahan baku	0,10	3	0,30
3	Ketergantungan pada cuaca	0,08	3	0,24
4	Perubahan selera konsumen	0,07	2	0,14
5	Keterbatasan akses pasar luas	0,05	2	0,10
	Total	0,42	13	1,14
	Jumlah Total	**1**	**30**	**3,15**

Sumber : Data diolah Tahun 2025

tahapan tahapan pengambilan keputusan untuk menyusun beberapa strategi yang digambarkan dalam diagram SWOT. Strategi-strategi yang dihasilkan dari analisis ini dapat dijadikan sebagai acuan dalam pemasaran Ikan Asin boss Jambal di Desa Pangandaran Kecamatan Pangandaran Kabupaten Pangandaran.

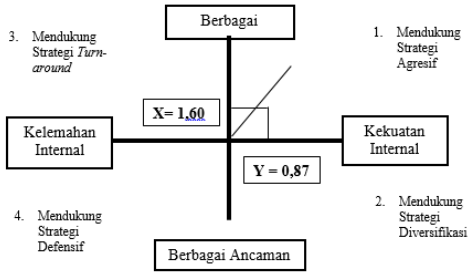
Hasil Nilai-nilai dari matriks IFAS dan EFAS diperoleh sebagai berikut:

MATRIKS SWOT	Nilai
Kekuatan (*Strength*)	2,54
Kelemahan (*Weakness*)	0,29
Peluang (*Opportunities*)	2,01
Ancaman (*Threats*)	1,14

Untuk membuat diagram makan harus mencari posisi X dan Y dengan rumus berikut:

x = S – W = 2,54 – 0,94 = 1,60

y = O – T = 2,01 – 1,14 = 0,87



Sumber : Data Primer

Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT, agroindustri Ikan Asin Jambal Boss Jambal memiliki kombinasi faktor internal dan eksternal yang cukup kuat. Dari sisi internal, usaha ini didukung oleh kualitas bahan baku yang baik, pengalaman usaha yang cukup lama, serta keunikan produk sebagai ciri khas daerah. Selain itu, lokasi usaha yang strategis dan proses produksi yang konsisten menjadi nilai tambah dalam menjaga keberlanjutan usaha. Namun demikian, masih terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan, seperti keterbatasan dalam promosi, penggunaan teknologi produksi yang masih sederhana,

serta pengemasan produk yang belum optimal. Selain itu, distribusi pemasaran yang masih terbatas pada wilayah lokal juga menjadi kendala dalam pengembangan pasar. Dapat dilihat pada gambar berikut ini:

IFAS / EFAS	*Strength* (S)	*Weaknesses* (W)
	1. Kualitas bahan baku yang baik 2. Pengalaman usaha yang cukup lama 3. Produk khas daerah (keunikan produk) 4. Lokasi usaha yang strategis 5. Proses produksi yang konsisten	1. Promosi masih terbatas 2. Ketergantungan pada cuaca 3. Teknologi produksi masih sederhana 4. Pengemasan produk belum optimal 5. Distribusi pemasaran masih lokal
Opportunities (O) 1. Permintaan pasar tinggi 2. Perkembangan pemasaran digital 3. Dukungan sektor pariwisata Pangandaran 4. Ketersediaan bahan baku lokal 5. Dukungan program pemerintah (UMKM)	Strategi S-O 1. .Memanfaatkan kualitas bahan baku dan keunikan produk untuk memenuhi permintaan pasar yang tingi 2. Mengoptimalkan lokasi strategis untuk menarik wisatawan 3. Memanfaatkan pengalaman usaha dalam memperluas pasar melalui digital marketing 4. Meningkatkan kapasitas produksi dengan dukungan bahan baku lokalharga produk terjangkau 5. Memperluas jangkauan pemasaran	Strategi W-O 1. Meningkatkan promosi melalui media digital 2. Mengembangkan inovasi kemasan agar lebih menarik 3. Mengadopsi teknologi produksi yang lebih modern 4. Memperluas jaringan distribusi pemasaran 5. Memanfaatkan dukungan pemerintah untuk mengatasi keterbatasan modal
Threats (T) 1. Persaingan usaha sejenis 2. Fluktuasi harga bahan baku 3. Ketergantungan pada cuaca 4. Perubahan selera konsumen 5. Keterbatasan akses pasar luas	Strategi S-T 1. Mempertahankan kualitas produk untuk menghadapi persaingan 2. Menjaga keunikan produk khas daerah agar tetap diminati 3. Mengelola produksi secara efisien untuk mengatasi fluktuasi harga 4. Memanfaatkan pengalaman usaha untuk beradaptasi dengan selera konsumen	Strategi W-T 1. Meningkatkan efisiensi produksi untuk menekan biaya 2. Mengurangi ketergantungan cuaca dengan inovasi proses produksi 3. Memperbaiki sistem pengemasan agar mampu bersaing 4. Diversifikasi produk sesuai selera pasar 5. Memperluas akses pemasaran agar tidak hanya bergantung pada pasar lokal

Sumber : Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran pada Agroindustri Boss Jambal Roti di Desa Pangandaran, 1). Faktor internal dan eksternal usaha Hasil identifikasi menunjukkan bahwa agroindustri memiliki beberapa kekuatan utama, yaitu kualitas bahan baku yang baik, pengalaman usaha yang cukup lama, produk khas daerah yang memiliki keunikan, lokasi usaha yang strategis, serta proses produksi yang konsisten. Namun, terdapat beberapa kelemahan seperti promosi yang masih terbatas, penggunaan teknologi yang sederhana, pengemasan produk yang belum optimal, serta distribusi pemasaran yang masih terbatas pada pasar lokal. 2). Dari sisi eksternal, peluang yang dimiliki cukup besar, antara lain tingginya permintaan pasar, perkembangan teknologi digital sebagai media pemasaran, dukungan sektor pariwisata Pangandaran, ketersediaan bahan baku lokal, serta adanya dukungan program pemerintah untuk UMKM. Sementara itu, ancaman yang dihadapi meliputi persaingan usaha sejenis, fluktuasi harga bahan baku, ketergantungan terhadap cuaca, perubahan selera konsumen, serta keterbatasan akses pasar yang lebih luas. 3).Rekomendasi Strategi pemasaran yang tepat Berdasarkan hasil analisis SWOT, Agroindustri Boss Jambal Roti berada pada Kuadran I (strategi agresif/SO). Oleh karena itu, strategi yang tepat adalah memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk menangkap peluang yang ada. Strategi utama yang dapat diterapkan meliputi peningkatan kualitas dan keunikan produk, optimalisasi lokasi usaha untuk menarik wisatawan, pemanfaatan digital marketing, peningkatan kapasitas produksi, serta pemanfaatan dukungan program pemerintah dalam pengembangan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

Adhaghassani, F. S. (2016). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7p

(Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) di Cherryka Bakery. *Journal of Culinary Education and Technology*, *5*(6). Retrieved from https://eprints.uny.ac.id/39866/

Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.

Barkah, D. A., & Ikhwan, S. (2023). Analisis Pemasaran Ikan Asin di Desa Krakahan Kecamatan Tanjung Kabupaten Brebes (Studi Kasus pada UD. Dasti). *Journal of Economic and Management (JECMA)*, *5*(1), 14–28.

Beu, N. S., Moniharapon, S., & Samadi, R. L. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering Pada UMKM Toko 48 Pasar Bersehati Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *9*(3), 1530–1538.

Creswell, J. W. (2012). *Qualitatif Inquiry and Research Design* (Global Ed). California: SAGE Publications Inc.

David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management: Concepts and Cases: A Competitive Advantage Approach*. Boston: Pearson.

Gituma, M. M. (2017). *Effects of Marketing Mix on Sales Performance: A Case of Unga Feeds Limited*. United States International University-Africa.

Kementerian Kelautan dan Perikanan. *Keputusan Menteri Kelautan dan Perikanan Nomor 19 Tahun 2022 tentang Estimasi Potensi Sumber Daya Ikan, Jumlah Tangkapan Ikan yang Diperbolehkan, dan Tingkat Pemanfaatan Sumber Daya Ikan di Wilayah Pengelolaan Perikanan Negara Republik Indonesia*. , (2022). Indonesia.

Koswara, S., Mauizzati, P., Dyah, S., Anita, N. A., Yanti, K. L., & Nur, A. Y. (2017). *Buku Modul Produksi Pangan Untuk Industri Rumah Tangga : Ikan Asin.* Jakarta: Direktorat Surveilan dan Penyuluhan Keamanan Pangan Deputi Bidang Pengawasan Keamanan Pangan dan Bahan Berbahaya Badan Pengawas Obat dan Makanan.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (15th ed.). Jakarta: Erlangga.

Margareta, R. T. E., & Ismanto, B. (2017). Strategi Perencanaan Pembiayaan Sekolah dalam Peningkatan Mutu di SMP Negeri. *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, *4*(2), 195–204. https://doi.org/10.24246/j.jk.2017.v4.i2.p195-204

Marsudi, H. (2013). Kajian Agroindustri Berbasis Masyarakat Kabupaten Karanganyar. *Riset Manajemen Dan Akuntansi STIE Atma Bhakti*, *4*(7), 221135.

Meidasari, E., Surya, A., & Nurstyani, A. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pengolahan Ikan Asin Ibu Syariah di Pulau Pasaran. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, *5*(1), 120–134.

Nikawanti, G. (2021). Ecoliteracy: Membangun Ketahanan Pangan Dari Kekayaan Maritim Indonesia. *Jurnal Kemaritiman: Indonesian Journal of Maritime*, *2*(2), 149–166.

Noor, K. B. M. (2008). Case Study: A Strategic Research Methodology. *American Journal of Applied*

Sciences, *5*(11), 1602–1604.

Nugraha, G. N., Rochdiani, D., & Sudrajat, S. (2019). Strategi Pemasaran Seblak Kicimpring Berbasis Offline dan Online (Studi Kasus pada UKM Raja Rasa di Kelurahan Linggajaya Kecamatan Mangkubumi Kota Tasikmalaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, *6*(3), 644–656.

Phadermrod, B., Crowder, R. M., & Wills, G. B. (2019). Importance-Performance Analysis Based SWOT Analysis. *International Journal of Information Management*, *44*, 194–203.

Priyarsono, D. S., & Backe, J. (2007). Agriculture-Based Industries: Directions for Industrial Development in Indonesia. *SOCA Journal*, *8*(3), 256–264.

Rangkuti, F. (2016). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT* (2nd ed.). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, F. (2017). Teknik Membeda