

STRATEGI PEMASARAN PRODUK OLAHAN JAHE MERAH INSTAN

INSTANT RED GINGER PROCESSED PRODUCTS MARKETING STRATEGY

ANJAR GUMELAR^{*1}, DINI ROCHDIANI², BUDI SETIA¹

¹Fakultas Pertanian, Universitas Galuh

²Fakultas pertanian, Universitas Padjajaran

*E-mail: anjargumelar00@gmail.com

ABSTRAK

Jahe Merah adalah tanaman rimpang yang populer ditanam sebagai rempah-rempah dan ramuan obat dan sebagai bahan pengobatan tradisional. Permasalahan yang terjadi pada Agroindustri Jahe Merah Presiden'u adalah pengelolaan yang belum baik. Hal ini berdampak pada pemasaran Jahe Merah Instan tersebut, karena kurangnya inovasi-inovasi produk dan teknologi sehingga kualitas produk Jahe Merah Instan belum cukup maksimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman), merumuskan alternatif strategi pemasaran, membuat alternatif strategi pemasaran Olahan Jahe Merah. Metode penelitian ini yang digunakan adalah purposive sampling pada Agroindustri Jahe Merah Instan Presiden'u yang ada di Desa Kujangsari Kecamatan Langensari Kota Banjar. Responden dalam penelitian ini terdiri dari pemilik Agroindustri serta para karyawannya berjumlah 5 orang dan para konsumen 5 orang yang diambil secara survey. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Strength, Weakneses, Opportunity, Threats (SWOT)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor internal kekuatannya adalah lokasi yang strategis, kualitas produk, harga terjangkau, tenaga kerja terampil. Kelemahannya yaitu promosi yang masih belum maksimal, proses produksi masih manual, pemasarannya belum berkembang secara luas, tidak ada inovasi produk. Faktor eksternal peluangnya tidak ada pesaing sejenis, pelanggan setia, *trend* gaya hidup sehat, baik diminum untuk anak-anak diatas usia 5 tahun. Ancamannya persaingan dengan produk lain dan kelangkaan bahan baku. alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh Agroindustri Jahe Merah Instan Presiden'u dalam jangka panjang maupun jangannya pendek. Dalam jangka panjang yaitu membuat media *e-commerce* sehingga pemasaran Jahe Merah Instan lebih maksimal, dan dalam jangka pendek dapat dilakukan dengan memilih bahan baku yang berkualitas agar hasil dari produksi lebih higienis.

Kata kunci : Strategi, pemasaran, Jahe Merah

ABSTRACT

Red Ginger is a rhizome plant that is popularly grown as a spice and medicinal herb and as an ingredient in traditional medicine. The problem that occurs in the President'u's Red Ginger Agroindustry is that management is not good. This has an impact on the marketing of Instant Red Ginger, due to the lack of product and technological innovations so that the quality of Instant Red Ginger products is not optimal enough. This study aims to identify internal (strengths and weaknesses) and external (opportunities and threats) factors, formulate alternative marketing strategies, make alternative marketing strategies processed red ginger. This research method used is purposive sampling on agro-industry in Kujangsari Village, Langensari District, Instant Red Ginger, President'u, Banjar City. Respondents in this study consisted of agro-industrial owners and their employees 5 people and consumers 5 people who were taken by survey. The analysis used in this study was Strength, Weakneses, Opportunity, Threats (SWOT). The results of this study show that the internal factors of strength are strategic location, product quality, affordable prices, skilled labor. The weakness is that the promotion is still not optimal, the production process is still manual, the marketing has not developed widely, there is no product innovation. External factors are likely to be no similar competitors, loyal customers, healthy lifestyle trends, good to drink for children over the age of 5 years. The threat of competition with other products and scarcity of raw materials. alternative strategies that can be applied by the Red Ginger Agroindustrtion Arentan Presiden'u in the

long term or not short. In the long term, it is to make e-commerce media so that the marketing of Instant Red Ginger is maximized, and in the short term it can be done by choosing quality raw materials so that the results of production are more hygienic.

Keywords : Strategy, marketing, Red Ginge

PENDAHULUAN

Jahe merah adalah tanaman rimpang yang populer ditanam sebagai rempah-rempah dan ramuan obat. Sebagai bahan pengobatan tradisional, jahe merah banyak dipilih orang karena rasanya yang lebih pahit dan pedas dibandingkan jenis jahe lainnya. Jahe merah ini merupakan jenis jahe dengan kandungan minyak atsiri yang tinggi dan rasa pedas, sehingga sangat cocok sebagai bahan dasar obat-obatan dan jamu. Ukuran rimpangnya paling kecil, berwarna merah dengan serat yang lebih kasar dari jahe biasa. Jahe merah memiliki efek menghangatkan tubuh, meningkatkan nafsu makan, menguras keringat, mencegah dan menyembuhkan pilek dan flu. (Prastiyo et al., 2018).

Setiap manusia ingin hidup sehat dan sejahtera baik lahir maupun batin. Kesehatan merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia, selain pangan, sandang, dan papan. Dengan kondisi kesehatan yang baik dan tubuh yang prima, manusia dapat melakukan proses kehidupan untuk tumbuh dan berkembang dalam melakukan segala aktivitas hidupnya. Menurut (Katno dan Pranomo, 2010), berbagai cara dapat ditempuh untuk

mencapai derajat kesehatan yang optimal, salah satunya adalah pemanfaatan tanaman obat yang dikemas sebagai jamu atau obat tradisional.

Masyarakat Indonesia telah mengenal dan menggunakan obat herbal sejak lama untuk mengatasi masalah kesehatan, sebelum pelayanan medis formal dengan pengobatan modern menggunakan obat-obatan mulai dikenal masyarakat. Pengetahuan tentang tanaman obat tradisional merupakan warisan budaya bangsa berdasarkan pengalaman, pengetahuan dan keterampilan yang diturunkan dari generasi ke generasi. Penelitian ilmiah juga telah membuktikan adanya khasiat penyembuhan pada tanaman obat yang telah digunakan dalam pengobatan tradisional. Oleh karena itu, penggunaan tanaman obat untuk kesehatan cenderung meningkat (Yulawati, 2008).

Luas tanaman Jahe Merah yang berada di Desa Kujangsari, Kecamatan Langensari, Kota Banjar sekitar 280m² dan luas tempat produksi Jahe Merah Instannya sekitar 840m²

Menurut Risfaheri (2009), potensi pasar jahe dalam negeri cukup menjanjikan karena industri makanan dan obat

tradisional yang menggunakan jahe berkembang cukup pesat. Oleh karena itu, perlu dikaji strategi pemasaran jahe terutama olahan jahe untuk meningkatkan pendapatan petani dan masyarakat. Khasiat jahe merah ini untuk mengobati asam urat, migrain, batuk kering, pilek, rematik, kesemutan dan asma kronis. Agroindustri “*Jahe Merah Instan Presiden’u*” sudah berdiri kurang lebih 10 tahun dan masih mampu mempertahankan kelangsungan usahanya meskipun harus bersaing dengan perusahaan yang memproduksi obat herbal tradisional dan obat modern lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman), merumuskan alternatif strategi pemasaran, membuat alternatif strategi pemasaran Olahan Jahe Merah. Metode penelitian ini yang digunakan adalah purposive sampling pada Agroindustri Jahe Merah Instan Presiden’u yang ada di Desa Kujangsari Kecamatan langensari Kota Banjar.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan kualitatif, adapun metode yang digunakan adalah studi kasus pada Agroindustri “*Jahe Merah Instan Presiden’u*” di Desa

Kujangsari Kecamatan langensari Kota Banjar Jawa Barat. Menurut (Sugiyono, 2016), Penelitian Kualitatif merupakan metode analisis dengan menggunakan wawancara dan observasi dengan menjawab pertanyaan seperti apa, mengapa atau bagaimana. Data-data yang dianalisa dengan metode ini berupa teks atau narasi. Sedangkan studi kasus yaitu suatu pendekatan untuk mempelajari, menerapkan atau menginterpretasi suatu kasus, studi kasus merupakan salah satu metode atau strategi penelitian kualitatif yang secara spesifik, pengertian studi kasus ini sendiri untuk memahami secara lebih baik tentang proses suatu kasus tersebut (Sugiyono, 2016)

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sedangkan data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung diterima oleh pengumpul data, bisa melalui orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2016). Data primer diperoleh dari hasil pengambilan data langsung di lapangan melalui observasi dan wawancara mendalam kepada responden dan informan berdasarkan panduan pertanyaan yang

telah disiapkan. Data sekunder didapatkan dari studi literature, lembaga-lembaga terkait yang berkaitan dengan penelitian ini.

Teknik Penarikan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*) pada Agroindustri *Jahe Merah Instan Presiden'u* yang ada di Desa Kujangsari Kecamatan langensari Kota Banjar, dengan pertimbangan bahwa agroindustri ini merupakan satu-satunya agroindustri yang memproduksi Jahe Merah Instan dan sudah lama melakukan usaha ini sejak tahun 2009 sampai sekarang Menurut Arikunto (2006), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.

Rancangan Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis faktor internal bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan dalam pemasaran agroindustri. Faktor internal yang dianalisis meliputi sumberdaya manusia (SDM), keuangan, manajemen produksi, fasilitas dan teknologi, dan pemasaran. Sedangkan analisis faktor eksternal bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang

menjadi peluang dan ancaman dalam pengembangan agroindustri. Faktor eksternal yang dianalisis meliputi kondisi perekonomian, pemerintah, sosial budaya, teknologi, pemasok, konsumen, dan pesaing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal.

Matriks Internal Faktor Analisis Strategy (IFAS)

Menurut Gitosudarmo (2008), faktor internal merupakan faktor penting yang berasal dari dalam tubuh suatu lembaga pemasaran yang terdiri dari kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*). Faktor-faktor yang akan dianalisis dengan menggunakan matriks IFAS adalah faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan bagi kinerja di pertanian.

Hasil menunjukkan identifikasi faktor internal didapat 4 faktor kekuatan dan 4 faktor kelemahan. Faktor-faktor kekuatan tersebut juga diberi rating oleh responden. Jumlah faktor internal yang diberi bobot (skor total) sebesar 2,24 menunjukkan bahwa Agroindustri Olahan Jahe Merah Instan berada di posisi internal yang kuat karena dapat menggunakan kekuatan dan mengatasi kelemahan yang ada. Tabel *IFAS* juga menunjukkan bahwa kualitas

produk dengan skor 0,50. Menunjukkan bahwa kualitas produk cukup baik. Dikuti dengan lokasi yang strategis dengan skor 0,43. Harga terjangkau dengan skor 0,43 dan tenaga kerja terampil dengan skor 0,50. Menunjukkan bahwa lokasi agroindustri cukup strategis karna berada tepat di dekat jalan raya, kemudian dengan tenaga kerja trampil adalah sebuah keuntungan bagi perusahaan agar kualitas produk yg dihasilkan baik

Faktor kelemahan utama perusahaan adalah proses produksi masih manual

dengan skor 0,12. Dengan adanya proses produski yang masih manual menyebabkan terlalu lama memakan waktu sehingga untuk sekali produksi membutuhkan waktu kurang lebih 3 hari. Diikuti dengan promosi masih belum maksimal, pemasarannya belum berkembang secara luas dengan skor 0,09. kemudian tidak ada inovasi produk dengan skor 0,06 hal ini menyebabkan tidak adanya inovasi produk baru sehingga konsumen lama-lama akan bosan dengan varian produk yang hanya itu saja.

Tabel 1. Matriks IFAS Strategi Pemasaran di Desa Kujangsari Kecamatan Langensari Kota Banjar Jawa Barat

Variabel	Bobot	Rata-Rata	Nilai
Keuatan:			
Lokasi yang strategis	0,16	13	0,43
Kualitas produk	0,17	14	0,50
Harga terjangkau	0,16	13	0,43
Tenaga kerja terampil	0,18	14	0,50
Jumlah Nilai:			1,87
Kelemahan:			
Promosi yang masih belum maksimal	0,09	6	0,09
Proses produksi masih manual	0,08	7	0,12
Pemasarannya belum berkembang secara luas	0,08	6	0,09
Tidak ada inovasi produk	0,08	5	0,06
Total skor			0,37

Matrik Ekternal Faktor Analisis Strategy (EFAS)

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar lingkungan perusahaan yang juga berpengaruh terhadap keberlangsungan atau jalannya

suatu usaha dalam tubuh perusahaan (Rangkuti, 2015). Faktor-faktor yang dianalisa menggunakan matriks EFAS adalah faktor strategis eksternal pemasaran. Faktor yang ditentukan merupakan faktor yang menjadi peluang

dan ancaman bagi perusahaan. Hasil identifikasi diperoleh 4 peluang dan 3 ancaman. Faktor-faktor peluang dan ancaman juga diberi bobot dan rating sebagaimana faktor kekuatan dan kelemahan. Hasil penilaian dan pembobotan dapat dilihat pada Tabel

Berdasarkan Tabel 11. Dapat diketahui bahwa total skor untuk faktor eksternal sebesar 2,43 artinya pada posisi kuat. Menunjukkan bahwa Agroindustri Olahan Jahe Merah Instan mampu merespon peluang dengan cukup baik dan mengantisipasi ancaman yang ada. Dari tabel 2 juga diketahui bahwa faktor peluang utama bagi Agroindustri olahan Jahe Merah instan adalah faktor dengan

skor terbesar yaitu tidak ada pesaing sejenis dengan skor 0,48. Diikuti pelanggan setia dengan skor 0,64. Diikuti *trend* gaya hidup sehat dengan skor 0,48. Lalu diikuti baik diminum untuk anak diatas usia 5 tahun dengan skor 0,41.

Faktor ancaman yang utama bagi Agroindustri Jahe Merah Instan yaitu persaingan dengan produk lain dengan skor 0,23. Akibat adanya persaingan dengan produk lain mengakibatkan persaingan kualitas produk dan jumlah barang. Diikuti dengan kelangkaan bahan baku dengan skor 0,18. Hal ini terjadi karena naiknya harga bahan baku di pasar, sehingga jumlah produksi yang dihasilkan dalam sekali produksi mengalami penurunan.

Tabel 2. Matriks EFAS Strategi Pemasaran di Desa Kujangsari Kecamatan Langensari Kota Banjar Jawa Barat

Vriabel	Bobot	Rata-Rata	Nilai
Peluang			
Tidak ada pesaing sejenis	0,18	13	0,48
Pelanggan setia	0,21	15	0,64
<i>Trend</i> gaya hidup sehat	0,18	13	0,48
Baik diminum untuk anak-anak diatas usia 5 tahun	0,18	12	0,41
Total Nilai:			2,02
Ancaman			
Persaingain dengan produk lain	0,13	9	0,23
Kelangkaan bahan baku	0,12	8	0,18
Total Nilai:			0,41

Berdasarkan dari hail matriks *IFAS* dan *EFAS*, maka dapat diambil tahap-tahap

pengambilan keputusan untuk menyusun beberapa strategi yang digambarkan dalam

diagram *SWOT*, sehingga strategi yang muncul dapat dijadikan sebagai acuan dalam memasarkan Jahe Merah Instan di Desa Kujangsari Kecamatan Langensari Kota Banjar. Hasil *IFAS* dan *EFAS* didapat nilai, sebagai berikut :

Tabel 12. Nilai Hasil Matriks *IFAS* dan Matriks *EFAS*

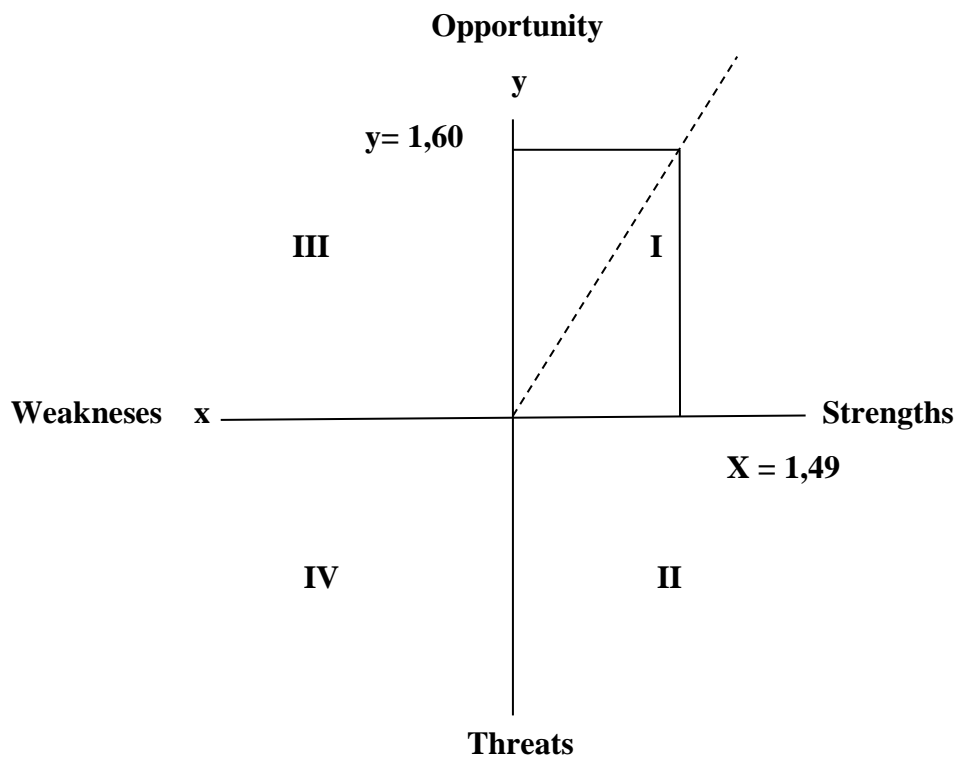
Kekuatan (<i>Strength</i>)	1,87
Kelemahan	0,37

(<i>Weakneses</i>)	
Peluang (<i>Opportunity</i>)	2.02
Ancaman (<i>Threats</i>)	0,41

Untuk Membuat diagram maka harus mencari posisi x dan y dengan rumus sebagai berikut :

$$x = \frac{S - W}{2} = \frac{1,87 - 0,37}{2} = 1,49$$

$$y = \frac{O - T}{2} + \frac{2,02 - 0,41}{2} = 1,60$$



Gambar 2. Diagram *SWOT*

Hasil analisis diagram *SWOT* menunjukkan bahwa Agroindustri Jahe Merah Instan di Desa Kujangsari Kecamatan Langensari Kota Banjar Jawa Barat berada pada kuadran I posisi ini menandakan Agroindustri mempunyai peluang untuk memaksimalkan kekuatan, strategi yang

harus di lakukan Agroindustri adalah menerapkan strategi agresif yaitu memaksimalkan peluang dengan kekuatan yang ada. Contohnya lokasi yang strategis dan pasar yang masih terbuka luas

Dalam perumusan strategi pemasaran didasarkan pada analisis yang menyeluruh

terhadap faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Lingkungan eksternal setiap saat dapat berubah dengan cepat, sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman, bisa dari pesaing dan maupun lainnya. Konsekuensi perubahan faktor eksternal tersebut juga berakibat terhadap perubahan dalam internal perusahaan, seperti perubahan terhadap kekuatan dan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan.

Strategi yang tepat untuk diterapkan Agroindustri Jahe Merah Instan di Desa Kujangsari Kecamatan Langensari Kota Banjar Jawa Barat yaitu dengan menggunakan Strategi *SO* (*Strengths-Opportunity*), *WO* (*Weakneses-Opportunity*), *ST* (*Strengths-Threats*), dan *WT* (*Weakneses-Threats*). Strategi yang tepat untuk diterapkan oleh Agroindustri Jahe Merah Instan di Desa Kujangsari Kecamatan Langensari Kota Banjar Jawa Barat dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Matriks *SWOT* Strategi Pemasaran olahan Jahe Merah Instan

IFAS	STRENGTHS (S) a. Lokasi strategis b. Kualitas Produk c. Harga terjangkau d. Tenaga kerja terampil	WEAKNESES (W) a. Promosi masih belum maksimal b. Proses produksi masih manual c. Pemasarannya masih belum berkembang secara luas d. Tidak ada inovasi produk
EFAS	STRATEGI (SO) a. Meningkatkan kualitas produk dengan melakukan proses-proses lebih higienis sehingga menjadikan <i>trend</i> gaya hidup sehat b. Meningkatkan kepercayaan konsumen dengan jalan melegalisasi kesehatan dari BPOM	STRATEGI (WO) a. Melakukan promosi dengan pendekatan ke berbagai warung atau ke toko oleh-oleh b. Melakukan perbaikan proses produksi dengan mengaplikasikan teknologi yang sesuai dalam pembuatan jahe merah instan tersebut

THREATS (T)	STRATEGI (ST)	STRATEGI (WT)
a. Persaingan dengan produk lain b. Kelangkaan bahan baku	a. Membuat variasi racikan dengan tambahan bahan baku seperti madu atau susu sehingga produk yang dihasilkan dapat bersaing dengan produk lain b. Bermitra dengan petani jahe c. Membuat kebun jahe merah sendiri	a. Melakukan sortir terhadap bahan-bahan baku sehingga bisa mendapatkan kualitas bahan baku yang sangat baik

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Faktor internal pada pemasaran Agroindustri Olahan Jahe Merah Instan kekuatannya lokasi yang strategis, kualitas produk, harga terjangkau, tenaga kerja terampil. Kelemahannya promosi masih belum maksimal, proses produksi masih manual, pemasarannya belum berkembang secara luas dan tidak ada inovasi/varian produk. Faktor eksternal dalam pemasaran Olahan Jahe Merah Instan peluangnya yaitu pelanggan setia, *trend* gaya hidup sehat, tidak ada pesaing sejenis dan baik diminum untuk anak-anak di atas usia 5 tahun. Ancamannya yaitu persaingan dengan produk lain dan kelangkaan bahan baku.

2. Alternatif strategi pemasaran Olahan Produk Jahe Merah Instan di Desa Kujangsari Kecamatan Langensari Kota Banjar adalah dengan meningkatkan kualitas produk yang diinginkan konsumen agar menjadi *trend* gaya hidup sehat semakin meningkat, serta dengan meningkatkan kualitas produk supaya untuk meningkatkan pendapatan Agroindustri dan memenuhi permintaan konsumen

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan maka saran yang harus dilakukan oleh Agroindustri Olahan Jahe Merah Instan:

1. Agroindustri harus meningkatkan kualitas produk Jahe Merah Instan dengan cara membuat variasi racikan baru dengan tambahan bahan baku

seperti madu atau susu dan memaksimalkan promosi dengan pendekatan ke berbagai warung kelontongan atau ke toko oleh-oleh, agar produk dapat lebih banyak dikenal oleh kalangan masyarakat luas.

2. Beberapa alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh Agroindustri Jahe Merah Instan Presiden' u dalam jangka panjang maupun janga pendek. Dalam jangka panjang yaitu membuat media *e-commerce* sehingga pemasaran Jahe Merah Instan akan lebih maksimal untuk kedepannya, dan dalam jangka pendek dapat dilakukan dengan memilih bahan baku yang berkualitas agar hasil dari produksi lebih higienis.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2005). Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jamu Di Banda Aceh. *Jurnal Keilmuan Dan Penggunaan Terhadap Sistem Teknik Industri*, 4(52), 58–66.
- Afridhal, M. (2017). Muhammad Afridhal. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 223–233.
- Arikunto, S. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bumi Aksara.
- Arsyad. (2008). Analisis strategi pemasaran pada perusahaan rokok jambu bol kudus.
- Bayu Pramutoko. (2020). Manajemen Pemasaran: Manajemen Pemasaran Modern. In *Management Pemasaran* (Vol. 9, Issue 2).
- Coman, A., & Ronen, B. (2009). Focused SWOT: Diagnosing critical strengths and weaknesses. *International Journal of Production Research*, 47(20), 5677–5689. <https://doi.org/10.1080/00207540802146130>
- David, F. R. (2009). *Manajemen Strategis Konsep*, Edisi 13. Salemba Empat.
- Hesti, Sumampouw, H. J., & Walangitan, O. (2018). Pengaruh Startegi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Ikan Kaleng Isabella pada PT.Sinar Purefoods Internasional Bitung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 34–40.
- Icsan. (2006). *Managemen Strategi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hal. 179 *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 02 No.01, 2013*, hal. 03. 1991.
- Istiqomah, I., & Andriyanto, I. (2018). Analisis SWOT dalam Pengembangan Bisnis (Studi pada Sentra Jenang di Desa Kaliputu Kudus). *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 5(2), 363. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v5i2.3019>
- Kasmir. (2004). *Strategi Pemasaran Telur Ayam Ras Petelur Pada Perusahaan Bintang Gorontalo Di Kecamatan Pulubala Kabupaten Gorontalo*. Tesis. Universitas Negeri Gorontalo.
- Katno dan Pranomo. (2010). Back to nature. *Crafts*, 226, 51–55.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011).

- Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran. In Jakarta: Erlangga.
- Lestari, E. D. (2007). Analisis Daya Saing, Strategi dan Prospek Industri Jamu Di Indonesia. *Jurnal Penelitian Pascapanen Pertanian*, 15(0251), 73–79.
- Prastiyo, A., Fathoni, A., & Malik, D. (2018). Strategi Pemasaran Produk Jahe Merah Melalui Analisis SWOT Pada Perusahaan Ud. Barokah Ungaran. *Jurnal of Management*, 02(02), 1–11.
- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1–9.
- Rangkuti, F. (2009). Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis, Reorientasi, Konsep, Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21 (16th ed.). PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rangkuti, F. (2018). Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis. Gramedia Pustaka Utama.
- Risfaheri. (2009). Abstrak Hasil Penelitian Pertanian Komoditas Tanaman Obat (Vol. 53).
- Rusdiati. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pariwisata Di Desa Ketapang Raya Kecamatan Keruak, Lombok Timur. *Jurnal Riset Manajemen*, 19(1), 8. <https://doi.org/10.29303/jrm.v19i1.34>
- Setiawan Hari Purnomo, Z. (2017). *Manajemen Strategi: Sebuah Konsep Pengantar*. Buku, 53(9), 1689–1699.
- Setyawati, C. (2007). Peramalan penjualan jamu kunir asem pada pt lec agung jaya semarang tahun 2007.
- Swastha, Basu, I. (2014). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Tamara, A. (2016). Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis Angelica Tamara. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(3), 395–406.
- Wibowo, D. H. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). 29(1), 59–66.
- Yulawati, 2008. (2008). *Obat Herbal Biomunos Pada Pt . Biofarmaka Indonesia , Bogor.*