

ANALISIS LINGKUNGAN INTERNAL DAN EKSTERNAL PEMASARAN JAGUNG: STUDI KASUS PADA PT. CMK PASURUAN

Ahmad Hassan Luthfi^{1*)}, Lia Rohmatul Maula²

^{1*)}Prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang
email: 22201032034@unisma.ac.id

²Prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang.
email: liarohmatul@unisma.ac.id

ABSTRACT

his study aims to analyze the internal and external factors affecting corn marketing at PT. CMK Pasuruan, a distributor and processing company in East Java. Corn is considered a strategic commodity that has increasingly shifted toward industrial orientation due to rising demand from the food and livestock feed sectors. This research applies a strategic management perspective using SWOT analysis to identify the company's strengths, weaknesses, opportunities, and threats. The study employed a descriptive approach, collecting data through observation, interviews, documentation, and questionnaires distributed to 104 respondents selected using purposive sampling. Data were analyzed using IFAS and EFAS matrices based on a 1–4 Likert scale to obtain weighted scores. The results indicate that the company's internal condition is dominated by strengths with a score of 3.71, higher than weaknesses at 2.43. Key strengths include product variety, sun-dry postharvest facilities, competitive pricing, timely distribution, and strong partnerships with farmers and industrial customers. Weaknesses involve limited digital promotion, inadequate storage capacity, and occasional quality variation. Externally, opportunities scored 3.76, exceeding threats at 2.13. Major opportunities arise from increasing demand for food-grade corn, supportive government policies, logistics development, and digital-based promotion. Main threats include price fluctuations and competition from similar-quality corn supplied from other regions. In conclusion, PT. CMK Pasuruan holds a strong strategic position but should enhance digital marketing, storage facilities, and flexible pricing strategies to strengthen competitiveness in the industrial corn market.

Keywords: SWOT Analysis; Corn Marketing; IFAS and EFAS

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pemasaran jagung pada PT. CMK Pasuruan sebagai perusahaan distributor dan pengolah jagung di Jawa Timur. Jagung merupakan komoditas strategis yang semakin berorientasi industri seiring meningkatnya permintaan pangan dan pakan ternak nasional. Kajian ini menggunakan pendekatan manajemen strategis melalui analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Metode penelitian bersifat deskriptif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi, serta penyebaran kuesioner kepada 104 responden yang dipilih secara purposive sampling. Data dianalisis menggunakan matriks IFAS dan EFAS dengan skala Likert 1–4 untuk memperoleh skor tertimbang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi internal perusahaan didominasi oleh kekuatan dengan skor 3,71, lebih tinggi dibandingkan kelemahan sebesar 2,43. Kekuatan utama meliputi variasi

produk jagung, fasilitas pascapanen sun dry, harga kompetitif, distribusi tepat waktu, serta kemitraan yang kuat. Kelemahan yang perlu diperhatikan adalah promosi digital yang belum optimal, keterbatasan penyimpanan, dan variasi kualitas pada periode tertentu. Dari sisi eksternal, peluang sebesar 3,76 lebih besar dibandingkan ancaman sebesar 2,13, dengan peluang utama berupa meningkatnya permintaan jagung food grade, dukungan kebijakan pemerintah, perkembangan logistik, serta promosi berbasis digital. Ancaman utama mencakup fluktuasi harga dan persaingan produk dari luar daerah. Kesimpulannya, PT. CMK Pasuruan memiliki posisi strategis yang kuat namun perlu meningkatkan promosi digital, fasilitas penyimpanan, dan fleksibilitas strategi harga untuk memperkuat daya saing di pasar jagung industri.

Kata Kunci: *Analisis SWOT; Pemasaran Jagung; IFAS dan EFAS*

PENDAHULUAN

Sektor pertanian memiliki peranan fundamental dalam mendukung perekonomian Indonesia. Selain berfungsi sebagai penyedia bahan pangan utama, sektor ini juga menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan menjadi tulang punggung ekonomi pedesaan. (BPS, 2025) Salah satu subsektor penting yang menopang ketahanan pangan nasional adalah subsektor tanaman pangan, di mana komoditas jagung (*Zea mays L.*) memegang peranan strategis sebagai sumber karbohidrat utama kedua setelah padi.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada Tabel 1 mengenai luas panen jagung di Indonesia tahun 2020–2023, luas panen jagung nasional relatif stabil pada kisaran 2,8–2,9 juta hektare per tahun dan didominasi oleh panen pipilan. Panen hijauan mengalami penurunan dari 0,15 juta hektare (5,13%) pada 2020 menjadi 0,09 juta hektare (3,74%) pada 2023, menunjukkan berkurangnya orientasi produksi untuk pakan hijauan. Panen muda juga cenderung stabil pada kisaran 0,3–0,4 juta hektare, meskipun sedikit menurun pada 2023 menjadi 0,27 juta hektare (11,50%). Sementara itu, panen pipilan meningkat dari 82,63% pada 2020 menjadi 84,76% pada 2023, mencerminkan pergeseran produksi jagung ke arah komersial dan kebutuhan industri pangan, pakan ternak, serta ekspor. Perubahan ini menunjukkan transformasi struktur produksi jagung nasional yang semakin berorientasi industri seiring meningkatnya permintaan jagung sebagai komoditas strategis (BPS, 2023).

Dalam kerangka teori manajemen strategis, strategi pemasaran merupakan proses penting dalam mengarahkan sumber daya perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif. Menurut (Mimin Yatminiwati, 2022) Faktor kekuatan dan kelemahan terdapat dalam tubuh kelemahan suatu organisasi termasuk suatu bisnis tertentu sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi oleh organisasi atau perusahaan atau suatu bisnis yang bersangkutan. Jika dikatakan bahwa analisis SWOT dapat merupakan instrument yang ampuh dalam melakukan analisis strategi, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga sekaligus berperan sebagai alat meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh organisasi dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.

Dalam konteks tersebut, PT CMK Pasuruan berperan sebagai salah satu perusahaan distributor sekaligus pengolah komoditas jagung di wilayah Jawa Timur. Perusahaan ini menjalankan model kemitraan langsung dengan petani lokal untuk memperoleh bahan baku jagung utuh yang kemudian diolah di fasilitas internal perusahaan sebelum dikirim ke industri besar seperti pabrik pakan ternak dan perusahaan pengolahan makanan, termasuk Indofood. Model kemitraan ini menciptakan rantai pasok yang lebih terintegrasi, namun menuntut strategi pemasaran yang adaptif agar perusahaan dapat mempertahankan kinerja penjualan dan profitabilitas di tengah dinamika pasar. Namun, penelitian terkait pemasaran jagung masih lebih banyak berfokus pada tingkat petani atau kelompok tani, sementara kajian mengenai faktor internal dan eksternal pada perusahaan distribusi jagung relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pemasaran

jagung pada PT. CMK Pasuruan sebagai dasar dalam memahami kondisi strategis perusahaan dalam menghadapi peluang dan tantangan pasar.

LANDASAN TEORI

Analisis SWOT merupakan kerangka kerja diagnostik yang digunakan oleh suatu organisasi untuk melaksanakan evaluasi sistematis terhadap lingkungan internal dan eksternalnya. Evaluasi lingkungan internal berfokus pada identifikasi kekuatan (strengths), yang mencerminkan kapabilitas dan keunggulan kompetitif inti perusahaan, serta kelemahan (weaknesses), yang menunjukkan keterbatasan sumber daya atau aspek operasional yang memerlukan perbaikan. Sementara itu, evaluasi lingkungan eksternal bertujuan untuk mengenali peluang (opportunities) yang dapat dimanfaatkan dari tren pasar dan kondisi industri, serta ancaman (threats) yang berpotensi menimbulkan risiko dan tantangan signifikan bagi kinerja perusahaan (Sylvia & Hayati, 2023). Strategi pemasaran menjadi aspek utama yang harus diperhatikan, dievaluasi, dan dijalankan secara konsisten oleh perusahaan (Kuswinton, 2022).

Analisis SWOT merupakan metode yang digunakan perusahaan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor internal serta eksternal. Faktor internal mencakup kekuatan dan kelemahan perusahaan, sedangkan faktor eksternal terdiri dari peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan (Mimin Yatminiwati, 2022).

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peran sangat penting dalam pengembangan strategi (Kango, 2019).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dalam pemasaran jagung. Data penelitian diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi, serta penyebaran kuesioner kepada pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran jagung, seperti petani mitra, tenaga kerja perusahaan, dan konsumen. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 104 orang. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert 1–4 untuk menilai persepsi responden terhadap faktor-faktor pemasaran. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu identifikasi faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman. Faktor-faktor tersebut kemudian disusun dalam matriks IFAS dan EFAS melalui pemberian bobot dan rating untuk memperoleh skor tertimbang. Hasil analisis IFAS dan EFAS selanjutnya digunakan sebagai dasar penyusunan matriks SWOT guna mengetahui kondisi internal dan eksternal pemasaran jagung. Penyajian data dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata setiap item sebagai dasar penilaian responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyajian data adalah proses pengolahan dan penyajian informasi dalam bentuk data agar mudah dipahami oleh pihak yang menjadi sasaran. Tujuan dari langkah ini adalah untuk memberikan gambaran tentang hasil penemuan, analisis, serta informasi penting yang diperoleh melalui proses pengumpulan data. Nilai rata-rata untuk setiap item dihitung sebagai dasar penilaian responden. Nilai ini digunakan untuk mengelompokkan setiap faktor ke dalam kategori kekuatan atau kelemahan, yang kemudian dipetakan ke dalam empat kategori penilaian, yaitu 1,00–1,75 sebagai STS, >1,75–2,50 sebagai TS, >2,50–3,25 sebagai S, dan >3,25–4,00 sebagai SS. Berdasarkan rentang nilai ini, faktor dengan rata-rata 1,00–2,50 dikelompokkan sebagai kelemahan, sedangkan faktor dengan rata-rata >2,50–4,00 dikategorikan sebagai kekuatan, yang

memudahkan dalam proses penyusunan tabel IFAS secara sistematis. Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam yang berguna untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan atas dasar sumber daya dan kemampuan yang dimiliki. Sedangkan faktor eksternal ialah faktor yang berasal dari luar yang berguna untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang mempengaruhi suatu kegiatan (Muzaqi, 2024).

1. Faktor Internal dan Eksternal Pemasaran PT. CMK Pasuruan

a. Faktor Internal

Tabel 1. Faktor Internal

No	Kekuatan/ Kelemahan	Penilaian				Rata-rata	Ket.	Kategori
		1	2	3	4			
1	Perusahaan memiliki variasi produk yang beragam mulai dari beras jagung, jagung pecah, hingga tepung jagung untuk memenuhi kebutuhan pasar yang berbeda.		14	90		3.87	SS	Kekuatan
2	Fasilitas proses pasca panen <i>sun dry</i> menjamin kualitas untuk kebutuhan jagung industri		26	78		3.75	SS	Kekuatan
3	Harga jagung yang ditetapkan PT. CMK Pasuruan mampu bersaing dengan distributor lain.	1	32	71		3.67	SS	Kekuatan
4	Harga jagung yang ditawarkan relatif dapat diterima oleh pelanggan tetap.		37	67		3.64	SS	Kekuatan
5	Sistem distribusi jagung PT CMK Pasuruan mampu menjangkau konsumen secara tepat waktu.	1	38	65		3.62	SS	Kekuatan
6	Kemitraan dengan petani dan pelanggan tetap menjadi sarana promosi yang efektif dalam penyampaian informasi produk dan harga.		18	86		3.83	SS	Kekuatan
7	Promosi melalui penjualan langsung (<i>personal selling</i>) mampu menjaga hubungan baik dengan konsumen dan menstabilkan permintaan.	3	31	70		3.64	SS	Kekuatan
8	Variasi kualitas jagung masih terjadi pada periode distribusi tertentu.	1	50	53		3.50	SS	Kelemahan
9	Strategi harga khusus seperti diskon atau insentif belum diterapkan secara optimal.	4	28	72		3.65	SS	Kelemahan
10	Biaya distribusi yang tinggi masih memengaruhi harga jual jagung		51	53		3.51	SS	Kelemahan
11	Sarana penyimpanan jagung yang dimiliki perusahaan masih terbatas.	27	52	18	7	1.79	TS	Kelemahan
12	Kegiatan promosi dan pemasaran jagung masih terbatas.		40	64		3.62	SS	Kelemahan
13	Pemanfaatan media digital dalam kegiatan pemasaran belum optimal.	3	17	27	58	3.34	S	Kelemahan

Berdasarkan hasil analisis faktor internal, PT. CMK Pasuruan memiliki sejumlah kekuatan yang mendukung kegiatan pemasaran. Kekuatan utama perusahaan terletak pada variasi produk jagung yang beragam, seperti beras jagung, jagung pecah, dan tepung jagung, dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,87. Selain itu, fasilitas pascapanen melalui metode *sun dry* juga menjadi keunggulan penting (rata-rata 3,75) karena mampu menjaga kualitas jagung sesuai standar industri, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen (Dewi & Mahmud, 2018).

Dari aspek harga, responden menilai bahwa harga jagung PT. CMK cukup kompetitif dibandingkan distributor lain (rata-rata 3,67) dan dapat diterima oleh pelanggan tetap (rata-rata 3,64). Kekuatan lainnya adalah sistem distribusi yang dinilai mampu menjangkau konsumen secara tepat waktu (rata-rata 3,62). Kemitraan dengan petani serta pelanggan tetap juga menjadi sarana promosi yang efektif (rata-rata 3,83), didukung oleh strategi *personal selling* yang mampu menjaga hubungan dengan konsumen dan menstabilkan permintaan (rata-rata 3,64). Secara keseluruhan, perusahaan memiliki fondasi internal yang kuat pada aspek produk, harga, distribusi, dan relasi pemasaran. Namun demikian, beberapa kelemahan internal masih perlu diperhatikan. Responden menilai bahwa strategi harga khusus seperti diskon atau insentif belum diterapkan secara optimal (rata-rata 3,65). Biaya distribusi yang tinggi juga masih memengaruhi harga jual (rata-rata 3,51), serta terdapat variasi kualitas jagung pada periode distribusi tertentu (rata-rata 3,50). Dari sisi promosi, kegiatan pemasaran dinilai masih terbatas (rata-rata 3,62) dan pemanfaatan media digital belum optimal (rata-rata 3,34). Selain itu, fasilitas penyimpanan memperoleh nilai rata-rata 1,79, yang menunjukkan perlunya evaluasi kapasitas gudang guna mendukung stabilitas kualitas dan distribusi produk.

b. Faktor Eksternal

Tabel 2. Faktor Eksternal

No	Peluang/ Ancaman	Penilaian				Rata-rata	Ket.	Kategori
		1	2	3	4			
1	Permintaan jagung berkualitas tinggi buat food grade terus meningkat.			31	73	3.70	SS	Peluang
2	Pemanfaatan Limbah bonggol jagung di buat pupuk organik (Biochar).		3	31	70	3.64	SS	Peluang
3	Peningkatan permintaan pasar membuka peluang penetapan harga jagung yang lebih menguntungkan.	3	5	14	82	3.65	SS	Peluang
4	Dukungan kebijakan pemerintah berpotensi membantu stabilisasi harga jagung.	1	3	4	96	3.87	SS	Peluang
5	Perluasan wilayah pemasaran membuka peluang peningkatan volume penjualan.		1	36	67	3.63	SS	Peluang
6	Perkembangan sistem logistik mendukung kelancaran distribusi jagung.		1	8	95	3.90	SS	Peluang
7	Perkembangan teknologi digital membuka peluang promosi jagung secara lebih luas.		5	39	60	3.53	SS	Peluang
8	Masuknya jagung dari luar daerah dengan kualitas serupa meningkatkan persaingan.			48	56	3.54	SS	Ancaman
9	Fluktuasi harga jagung di pasar berpotensi menurunkan pendapatan perusahaan.		1	41	62	3.59	SS	Ancaman
10	Persaingan harga antar distributor jagung di wilayah Pasuruan dan sekitarnya semakin ketat.	29	49	18	8	1.77	TS	Ancaman
11	Gangguan distribusi dapat memengaruhi ketepatan waktu pengiriman.	24	58	21	0	1.72	STS	Ancaman
12	Standar kualitas industri yang semakin ketat menjadi tantangan bagi perusahaan.		37	39	28	2.91	S	Ancaman
13	Persaingan promosi di media digital semakin ketat oleh kompetitor atau distributor lain.		4	37	62	3.53	SS	Ancaman

Sumber: Data Primer, (2026)

Berdasarkan hasil analisis faktor eksternal, responden umumnya sangat setuju terhadap sejumlah peluang yang dapat dimanfaatkan oleh PT. CMK Pasuruan. Peluang utama adalah perkembangan sistem logistik yang mendukung kelancaran distribusi jagung dengan nilai rata-rata tertinggi (mean = 3,90). Dukungan logistik yang baik memungkinkan perusahaan meningkatkan efisiensi distribusi serta menjaga kualitas produk hingga konsumen (Mayangsari et al., 2024). Selain itu, dukungan kebijakan pemerintah juga dinilai sebagai peluang penting dalam membantu stabilisasi harga jagung (mean = 3,87).

Peluang lainnya mencakup meningkatnya permintaan jagung berkualitas tinggi untuk kebutuhan *food grade* (mean = 3,70), peningkatan permintaan pasar secara umum (mean = 3,65), pemanfaatan limbah bonggol jagung menjadi biochar sebagai produk bernilai tambah (mean = 3,64), serta perluasan wilayah pemasaran (mean = 3,63). Kondisi ini menunjukkan adanya potensi diversifikasi produk dan ekspansi pasar sebagai strategi penguatan daya saing (Fandy Bestario Harlan, Adhitomo Wirawan, 2021). Selain itu, perkembangan teknologi digital juga dipandang sebagai peluang promosi yang lebih luas (mean = 3,53), sejalan dengan temuan bahwa digitalisasi pemasaran mampu meningkatkan jangkauan pasar agribisnis (Wati et al., 2025).

Di sisi lain, analisis eksternal juga mengidentifikasi beberapa ancaman yang relevan. Ancaman utama adalah fluktuasi harga jagung di pasar (mean = 3,59) yang dapat memengaruhi stabilitas pendapatan perusahaan. Selain itu, masuknya jagung dari luar daerah dengan kualitas serupa (mean = 3,54) menunjukkan meningkatnya tekanan persaingan, sehingga perusahaan perlu memperkuat diferensiasi produk dan layanan. Persaingan promosi di media digital yang semakin ketat juga dinilai sebagai ancaman (mean = 3,53), menuntut inovasi strategi pemasaran digital agar tetap kompetitif. Beberapa faktor memperoleh nilai rata-rata rendah, seperti persaingan harga antar distributor lokal (mean = 1,77) dan gangguan distribusi terhadap ketepatan pengiriman (mean = 1,72), yang menunjukkan bahwa responden tidak menganggap kedua aspek tersebut sebagai ancaman dominan saat ini. Namun demikian, perusahaan tetap perlu memantau dinamika pasar secara berkelanjutan. Ancaman lain yang mendapat persetujuan sedang adalah meningkatnya standar kualitas industri (mean = 2,91), yang menuntut perusahaan menjaga konsistensi mutu produk agar memenuhi persyaratan pasar.

KESIMPULAN

Hasil analisis IFAS menunjukkan bahwa kondisi internal PT. CMK Pasuruan didominasi oleh kekuatan dengan skor 3,71, lebih tinggi dibandingkan kelemahan sebesar 2,43 (selisih 1,27).

Kekuatan utama perusahaan meliputi variasi produk jagung, fasilitas pascapanen *sun dry*, harga yang kompetitif, distribusi tepat waktu, serta kemitraan yang kuat dengan petani dan pelanggan industri. Adapun kelemahan yang perlu diperhatikan adalah promosi digital yang belum optimal, keterbatasan sarana penyimpanan, variasi kualitas pada periode tertentu, serta belum maksimalnya penerapan strategi harga khusus.

Sementara itu, hasil EFAS menunjukkan peluang (3,76) lebih besar dibandingkan ancaman (2,13) dengan selisih 1,63. Peluang utama berasal dari meningkatnya permintaan jagung *food grade*, dukungan kebijakan pemerintah, perkembangan logistik, dan promosi berbasis digital. Ancaman utama mencakup fluktuasi harga, masuknya produk dari luar daerah, serta persaingan promosi digital yang semakin ketat. PT. CMK Pasuruan disarankan untuk mempertahankan kekuatan pada aspek produk dan kemitraan, sekaligus meningkatkan promosi digital dan fasilitas penyimpanan guna menjaga kualitas serta daya saing. Perusahaan juga perlu menerapkan strategi harga yang lebih fleksibel untuk mengantisipasi fluktuasi pasar dan memperluas jangkauan pemasaran.

DAFTAR RUJUKAN

Buku

BPS. (2023). Luas Panen dan Produksi Jagung di Indonesia 2023 (Angka Sementara). *Berita Resmi Statistik, BPS, 2023(69)*, 1–16. <http://www.bps.go.id>

BPS. (2025). *Produksi Jagung Surplus terhadap Konsumsi, Swasembada Kian Dekat Tercapai*.

Jurnal

Kango, U. (2019). Strategi pemasaran jagung gorontalo sebagai program unggulan daerah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 1(3)*, 366–391.

Mimin Yatminiwati, E. E. (2022). Analisis SWOT Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk. *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi (JUMPA), 14(8.5.2017)*, 2003–2005.

Muzaqi, M. R. (2024). STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA TANI JAGUNG DI DESA KEBANDUNGAN KECAMATAN BANTARKAWUNG KABUPATEN BREBES. *Jurnal Pertanian Peradaban, 04(01)*.

Sylvia, R., & Hayati, D. (2023). Rangkuti, Freddy. 2001. Analisis Swot teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka utama. *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 16(1)*, 124–134.

Wati, H., Putra, A., Damanik, J., Tumangger, R. A., Simanullang, R. J., Harahap, L. M., Ekonomi, F., Medan, U. N., Ekonomi, D. F., & Medan, U. N. (2025). TRANSFORMASI PEMASARAN AGRIBISNIS DI ERA DIGITAL : ANALISIS. *JEBI: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 3(7)*, 1801–1809.

Artikel Daring

Fandy Bestario Harlan, Adhitomo Wirawan, N. A. M. (2021). *ANALISIS SWOT TENTANG STRATEGI PEMASARAN AGRIBISNIS DI PULAU SETOKOK (STUDI KASUS KOMODITAS SEMANGKA)*. 20.

Kuswinton. (2022). Strategi Pemasaran UMKM dalam Menghadapi Pasar di Era Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 1(2)*, 27–32. <https://doi.org/10.57151/jeko.v1i2.49>

Mayangsari, A., Wijaya, R. A., Mufid, A., Agribisnis, P. S., & Sains, F. P. (2024). *Mimbar Agribisnis : Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis Analisis SWOT Pemasaran Cabai pada Koperasi Primadona Situbondo SWOT Analysis of Chili Marketing at the Primadona Cooperative in Situbondo. 10*, 2541–2546.