

# **STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK TERASI UDANG REBON DI KELURAHAN LAMPOPALA KECAMATAN RUMBIA KABUPATEN BOMBANA**

## **Strategy Of Fermented Shrimp Product Development In Kelurahan Lampopala Kecamatan Rumbia Kabupaten Bombana**

**Nurul Isra Syahrida Muwatir<sup>1</sup>, Sarini Yusuf<sup>2</sup> dan Akhmad Mansyur<sup>2</sup>**

1) Mahasiswa Jurusan/Program Studi Agribisnis Perikanan FPIK UHO

2) Dosen Jurusan/Program Studi Agribisnis Perikanan FPIK UHO

Email: *nurulisra2911@gmail.com*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan pada usaha produk terasi udang rebon di Kelurahan Lampopala, Kecamatan Rumbia, Kabupaten Bombana pada bulan September sampai Oktober 2018. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pengembangan produk terasi udang rebon. Populasi penelitian ini hanya 11 pengusaha kecil terasi udang rebon sehingga di wawancarai secara sensus. Data yang diamati adalah kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Variabel kekuatan terdiri atas, kualitas cita rasa produk terasi udang, bahan baku, produk terasi udang rebon tidak menggunakan bahan pengawet dan pewarna buatan yang berbahaya, lokasi strategis tidak mengganggu fasilitas umum dan harga produk bersaing. Variabel kelemahan terdiri atas, pemberian merek belum ada, akses konsumen ke lokasi produksi belum baik, kontrak penjualan tidak ada, area parkir masih kurang terpenuhi, diskon harga produk kurang dilakukan, pembuatan spanduk/reklame kurang dilakukan, dan promosi masih terbatas. Variabel peluang terdiri atas, kecenderungan masyarakat membeli produk bermerek, peluang pengembangan teknologi produksi, permintaan konsumen tinggi, dan pengembangan variasi produk masih memungkinkan, sedangkan variabel ancaman terdiri atas, persaingan produk sangat tinggi, proses produksi dipengaruhi musim hujan, surat izin usaha sangat ketat, harga ditentukan pedagang, harga bahan baku produksi mempengaruhi harga terasi. Data diperoleh melalui wawancara, pencatatan, observasi, dan studi literatur. Data yang diperoleh tersebut dianalisis menggunakan analisis SWOT (S = strength/kekuatan, W = weakness/kelemahan, O = opportunity/peluang dan T = threat/ancaman). Hasil menunjukkan bahwa strategi yang dapat ditempuh dalam mengembangkan produk terasi udang rebon antara lain; menjaga konsistensi kualitas dengan memperhatikan keamanan produk; menentukan merek berdasarkan kriteria, aroma sangat khas dan tidak menggunakan bahan pewarna buatan yang berbahaya serta tidak menggunakan bahan pengawet untuk menurunkan kerentanan produk terasi udang rebon, memanfaatkan lokasi yang baik dan memanfaatkan ketersediaan bahan baku yang mudah diperoleh, meningkatkan kontrak kerjasama pemasaran, meningkatkan ketersediaan tempat parkir dilokasi produksi, pemberian diskon kepada konsumen untuk menambah/mempengaruhi kepuasan konsumen, meningkatkan kegiatan promosi secara langsung dan tidak langsung. Hasil analisis tersebut harus di perhatikan agar pemilik usaha Terasi udang rebon untuk memperhatikan keberlanjutan usahanya.

Kata Kunci : Terasi udang rebon, strategi pengembangan

### **ABSTRACT**

*This study was carried out in fermented shrimp trade of Lampopala village from September to October 2018. The aim of study was to know the development strategy of fermented shrimp product. All fermented shrimp traders were 11 persons and all of them were taken as sample using census method of interview. Variables of strength covered of fermented shrimp product quality taste, raw material, no hazardous material preservative and artificial colour, strategic location and no disturbing public facilities, and price competitive. Variables of weakness covered of no trade mark, low accessibility, no market contractual, limitation of parking area, no discount provided, limitation of banner of product, and limitation of promotion: variables of opportunity covered of consumers tend to buy high quality product,*

*opportunity of production technology development high demand konsumen, and opportunity of product variation development, while variables of threatened covered by high product competitiveness, production process affected by rainy season, licence of trade is quite hard, price depending on traders, and variables of now material prices. Those data were obtained through interview, recording, observation, and literatures study. Those data were analyzed using SWOT analysis. The results of analysis showed that the strategy provided to develop product fermented shrimp namely maintain quality for product safety; provided branding of the product, unique aroma and without using hazardous artificial colour material and without preservative material, use strategic location, and use easy and availability raw materials, increasing marketing collaboration, provided wide parking area, provided price discount to the consumer and provided direct and indirect promotion. Those results of analysis have to be concerned by the owner of fermented shrimp in order to sustain suitability of the trade.*

*Keywords: Fermented shrimp, development strategy*

## PENDAHULUAN

Sektor perikanan merupakan salah satu sektor pembangunan yang memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional. Khususnya pada daerah Kabupaten Bombana. Kabupaten Bombana memiliki potensi perikanan dan kekayaan laut yang sangat berlimpah. Salah satunya di bidang usaha pengolahan perikanan, karena merupakan daerah yang memiliki garis pantai yang panjang. Saat ini banyak program yang dijalankan oleh Pemerintah Kabupaten Bombana dalam meningkatkan usaha perikanan dimana terdapat dalam peraturan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD), yaitu program optimalisasi pengolahan dan pemasaran produksi perikanan. Program ini mempunyai tujuan untuk meningkatkan ekonomi yang bermuara pada kesejahteraan masyarakat baik nelayan, pembudidaya, pengusaha pengolahan maupun masyarakat pesisir yang tinggal di daerah sasaran program dan daerah sekitarnya (RPJMD Bombana, 2017).

Kabupaten Bombana ditunjang oleh potensi perikanan meliputi produksi ikan dan nilai perikanan tangkap laut. Untuk potensi udang rebon atau ebi pada tahun 2009 dengan jumlah 60,5 ton, pada tahun 2010 dengan jumlah 62,7 ton dan pada 2011 dengan jumlah

77,5 ton (Data Potensi Investasi Perikanan, 2012). Dengan terus meningkatnya jumlah potensi udang rebon di Kabupaten Bombana, maka perlu ada pemanfaatannya yaitu dengan menciptakan produk olahan perikanan yang bertahan lama. Salah satu kegiatan usaha yang menggunakan bahan baku utama udang rebon adalah kegiatan pengolahan terasi udang. Di Kabupaten Bombana khususnya di Kelurahan Lampopala terdapat 11 pengusaha terasi yang aktif melakukan kegiatan usaha pengolahan terasi. Dilihat dari perkembangannya usaha terasi udang yang ada di Kabupaten Bombana memiliki kualitas dan kekhasan tersendiri.

Kenyataannya walaupun terjadi peningkatan produksi pengolahan terasi udang tidak membuat pengusaha terasi udang di Kabupaten Bombana berkembang. Hal ini disebabkan oleh pengusaha terasi udang rebon tidak memanfaatkan peluang pasar yang ada. Kelemahan tersebut disebabkan karena kendala-kendala yang di alami oleh pengusaha terasi udang rebon Bombana.

Melihat kondisi tersebut diperlukan adanya suatu tindakan atau perencanaan yang baik secara internal maupun eksternal untuk usaha terasi udang rebon yang ada di Kabupaten Bombana dapat berkembang.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di bulan September sampai Oktober tahun 2018 di Kelurahan Lampopala Kecamatan Rumbia Kabupaten Bombana, Provinsi Sulawesi Tenggara lokasi penelitian ditentukan secara *purposive*.

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode *sensus* dimana metode sensus digunakan untuk pengusaha terasi udang rebon yang berjumlah 11 pengusaha. Kedua metode *purposive sampling* untuk konsumen dan pemerintah dimana *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif. Data primer adalah data yang diambil secara langsung dari responden, diperoleh melalui wawancara langsung ke lapang dengan daftar pertanyaan (kuesioner) yang sudah dipersiapkan dan observasi terhadap seluruh kegiatan yang relevan dengan penelitian, serta pencatatan. Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain, instansi lain yang saling berkaitan seperti, perpustakaan, hasil penelitian, pemerintah dimana informasi yang didapatkan untuk mengetahui kebijakan-kebijakan apa saja yang telah di terapkan pemerintah terhadap usaha terasi udang rebon dan BPS (Badan Pusat Statistik).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui wawancara, pencatatan, observasi dan studi literatur.

Analisis data yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian ini digunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi. Langkah-langka analisis SWOT yang dilakukan adalah: 1) menentukan faktor internal dan eksternal, 2) memberikan skor atau penilaian dengan menggunakan metode skala likert, 3) dilakukan pembobotan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dengan kriteria jumlah bobot diatas 15 dikatakan kuat atau berpeluang sedangkan di bawah 15 dikatakan lemah atau terancam. 4) dilakukan perumusan strategi berdasarkan total bobot atau ranting tertinggi. 5) merubah kalimat kekuatan, peluang, kelemahan dan ancaman menjadi kalimat operasional strategi. 6) Kemudian mereduksi kalimat operasional strategi yang memiliki arti atau makna yang sama menjadi satu strategi.

### Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi suatu usaha dalam hal ini pengembangan produk terasi udang di Kelurahan Lampopala Kabupaten Bombana. Analisis ini didasarkan pada kajian kenyataan yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Adapun analisis SWOT pada usaha terasi udang rebon dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. SWOT Usaha Produk Terasi Udang Rebon.

Lingkungan Usaha	Indikator	Penilaian
Internal	a. Kekuatan	Kualitas cita rasa dari produk terasi udang rebon sangat baik dan aromanya sangat khas
		Bahan baku pembuatan terasi udang rebon sangat mudah didapatkan
		Produk terasi udang rebon tidak menggunakan bahan pengawet
		Produk terasi udang rebon tidak menggunakan pewarna buatan yang berbahaya
		Lokasi produk terasi udang rebon sangat baik dan tidak mengganggu fasilitas umum
		Harga terasi udang rebon dalam produk masih sangat sebanding
	b. Kelemahan	Pemberian dan perhatian terhadap merek masih sangat kurang
		Akses konsumen ke lokasi produksi belum baik
		Pemilik usaha melakukan kontrak penjualan sangat kurang
		Tempat parkir dilokasi produksi untuk konsumen masih sangat kurang terpenuhi
		Pemberian diskon terhadap konsumen kurang dilakukan
		Pembuatan spanduk/reklame dalam menarik minat masyarakat sangat kurang dilakukan
		Kurang giat melakukan promosi secara langsung
		Kurang giat melakukan promosi di media cetak dan elektronik
Eksternal	c. Peluang	Kecenderungan masyarakat untuk membeli produk terasi udang yang bermerek sangat tinggi
		Pemberian merek bagi produk terasi udang sangat disetujui konsumen
		Pengembangan teknologi produksi masih sangat besar
		Produk terasi udang rebon belum memenuhi permintaan konsumen
		Pengembangan variasi produk masih sangat memungkinkan
	b. Ancaman	Produk terasi udang yang bermerek dan tidak bermerek sangat rentang persaingan
		Musim hujan sangat menghambat proses produksi pembuatan terasi udang rebon
		Pemberlakuan surat izin usaha yang diberlakukan pemerintah sangat ketat
		Pemberlakuan kualitas standar produk terasi udang rebon dari pemerintah sangat ketat
		Harga produk terasi udang rebon sangat ditentukan oleh pedagang
		Peningkatkan harga bahan baku produksi terasi udang rebon sangat mempengaruhi harga terasi

Sumber : Data primer setelah diolah, 2019

### Matriks SWOT

Matriks SWOT menggambarkan dengan jelas bagaimana strategi pengembangan produk perusahaan yang sesuai berdasarkan kekuatan, kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan dalam rangka

merespon peluang dan menghadapi ancaman yang ada. Matriks ini akan menghasilkan empat jenis strategi utama yaitu : strategi S-O, W-O, S-T dan W-T.

Adapun empat tipe strategi yang tepat di Terapkan pada Usaha Produk Terasi Udang Rebon dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Matriks SWOT Usaha Produk Terasi Udang Rebon

<b>IFAS</b>	<p><b>Strength (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas cita rasa dari produk terasi udang rebon baik dan aromanya khas.</li> <li>2. Bahan baku pembuatan terasi udang rebon mudah di dapatkan.</li> <li>3. Produk terasi udang rebon tidak menggunakan bahan pengawet.</li> <li>4. Produk terasi udang rebon tidak menggunakan pewarna buatan yang berbahaya.</li> <li>5. Lokasi produksi terasi udang rebon baik dan tidak mengganggu fasilitas umum.</li> <li>6. Harga terasi udang rebon dalam produk masih sebanding.</li> </ol>	<p><b>Weakness (W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemberian dan perhatian terhadap merek masih kurang.</li> <li>2. Akses konsumen ke lokasi produksi belum baik.</li> <li>3. Pemilik usaha melakukan kontrak penjualan kurang</li> <li>4. Tempat parkir dilokasi produksi untuk konsumen masih kurang terpenuhi.</li> <li>5. Pemberian diskon terhadap konsumen kurang dilakuk-an</li> <li>6. Pembuatan spanduk/rekla-me dalam menarik minat masyarakat kurang dilaku-kan</li> <li>7. Kurang giat melakukan promosi secara langsung.</li> <li>8. Kurang giat melakukan promosi di media cetak dan elektronik.</li> </ol>
<b>EFAS</b>	<p><b>Strategi S-O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tetap menjaga konsistensi kualitas dengan memperhatikan keamanan produk sehingga pengusaha dapat mengembangkan variasi produk terasi udang rebon dan merebut minat masyarakat atdengan memperhatikan merek terasi udang rebon.</li> <li>2. Menentukan merek berdasarkan kriteria, aroma sangat khas dan tidak menggunakan bahan pewarna buatan yang berbahaya sehingga disetujui dan disukai konsumen.</li> <li>3. Memanfaatkan lokasi yang baik dan tidak mengganggu</li> </ol>	<p><b>Strategi W-O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan perhatian dan pemberian merek terasi udang rebon.</li> <li>2. Meningkatkan ketersediaan tempat parkir dilokasi produksi, dan memenuhi permintaan konsumen.</li> <li>3. Meningkatkan kontrak kerja sama pemasaran dengan kecenderungan masyarakat terhadap produk terasi udang yang merek.</li> <li>4. Meningkatkan Pemberian diskon kepada konsumen untuk menambah/mempen-garuhi kepuasan konsumen</li> <li>5. Meningkatkan pembuatan</li> </ol>
<b>Opportunities (O)</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kecenderungan masyarakat untuk membeli produk terasi udang rebon yang bermerek sangat tinggi.</li> <li>2. Pemberian merek bagi produk terasi udang rebon disetujui konsumen</li> <li>3. Pengembangan teknologi produksi masih besar.</li> <li>4. Produksi terasi udang rebon belum memenuhi permintaan konsumen.</li> <li>5. Pengembangan variasi produk masih sangat memungkinkan.</li> </ol>		

	<p>fasilitas umum bagi kegiatan produksi dan perkembangan teknologi produksi.</p> <p>4. Memanfaatkan ketersediaan bahan baku yang mudah didapat bagi pemenuhan kebutuhan permintaan konsumen.</p> <p>5. Memanfaatkan bahan baku produksi terasi udang rebon yang mudah didapat dan perbaikan cita rasa serta aroma produk yang khas dapat mengembangkan variasi produk terasi rebon untuk jangka menengah dan jangka panjang (kedepan).</p>	<p>spanduk dan reklame dalam menarik minat masyarakat yang cenderung menyetujui membeli terasi yang bermerek.</p> <p>6. Meningkatkan kegiatan promosi secara langsung kepada masyarakat yang cenderung membeli dan menyetujui produk terasi yang bermerek.</p> <p>7. Meningkatkan kegiatan promosi di media cetak elektronik dalam pengembangan teknologi produksi untuk memenuhi permintaan konsumen.</p>
<p><b>Treats (T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk terasi udang rebon yang bermerek dan tidak bermerek rentang persaingan.</li> <li>2. Musim hujan sangat menghambat proses produksi pembuatan terasi udang rebon.</li> <li>3. Pemberlakuan surat izin usaha yang diberlakukan pemerintah ketat.</li> <li>4. Pemberlakuan kualitas standar produk terasi udang rebon dari pemerintah ketat.</li> <li>5. Harga produk terasi udang rebon ditentukan oleh pedagang.</li> <li>6. Peningkatkan harga bahan baku produksi terasi udang rebon mempengaruhi harga terasi.</li> </ol>	<p><b>Strategi S-T</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memanfaatkan produk terasi udang rebon dengan tidak menggunakan bahan pengawet dari pewarna dan pewarna buatan untuk menurunkan kerentanan produk terasi udang rebon bermerek.</li> <li>2. Memanfaatkan lokasi produksi yang tidak mengganggu fasilitas umum untuk menurunkan resiko proses produksi karena kendala musim hujan.</li> <li>3. Tidak menggunakan bahan pengawet dan pewarna buatan, serta lokasi produksi yang tidak mengganggu fasilitas umum dapat menghindari resiko pencabutan izin usaha.</li> <li>4. Memanfaatkan kualitas produk dan tidak menggunakan bahan pewarna, pengawet sehingga dapat menghindari pencabutan izin pemasaran produk.</li> <li>5. Memanfaatkan bahan baku yang baik dan penentuan harga yang masih seimbang, penurunan resiko dan penentuan harga yang dilakukan oleh pedagang.</li> <li>6. Memanfaatkan kualitas</li> </ol>	<p><b>Strategi W-T</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan pemberian dan perhatian terhadap merek dan tidak bermerek sangat rentan persaingan.</li> <li>2. Meningkatkan dan mengoptimalkan pembuatan terasi udang rebon karena akses konsumen belum memadai dan musim hujan sangat menghambat kegiatan.</li> <li>3. Meningkatkan kerja sama dengan baik antara pemilik usaha dengan pemerintah mengenai surat izin</li> <li>4. Meningkatkan pemberian diskon untuk konsumen karena produk yang bermerek dan tidak bermerek sangat rentan persaingan.</li> <li>5. Meningkatkan pembuatan spanduk/reklame dalam menarik minat masyarakat sehingga harga produk tergantung oleh pedagang.</li> </ol>

	produk dengan aroma yang khas didalam keseimbangan harga untuk menurunkan resiko peningkatan harga bahan baku produksi terasi udang rebon.	
--	--	--

Sumber : Data primer setelah diolah, 2019

### 1. Strategi S-O

Strategi ini menggunakan kekuatan (*Strength*) internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang (*Opportunity*) yang ada diluar perusahaan, dimana *Strength* (S) terdiri dari: Kualitas cita rasa dari produk terasi udang rebon sangat baik dan aromanya sangat khas; Bahan baku pembuatan terasi udang rebon sangat mudah didapatkan; Produk terasi udang rebon tidak menggunakan bahan pengawet; Produk terasi udang rebon tidak menggunakan pewarna buatan yang berbahaya; Lokasi produk terasi udang rebon sangat baik dan tidak mengganggu fasilitas umum; dan harga terasi udang rebon dalam produk masih sangat sebanding. Sedangkan *Opportunity* (O) terdiri dari: Kecenderungan masyarakat untuk membeli produk terasi udang rebon yang bermerek sangat tinggi, pemberian merek bagi produk terasi udang rebon sangat disetujui konsumen, pengembangan teknologi produksi masih sangat besar, dan produksi terasi udang rebon belum memenuhi permintaan konsumen, dan pengembangan variasi produk masih sangat memungkinkan, sehingga Strategi S-O yang dihasilkan antara lain adalah.

- Tetap menjaga konsistensi kualitas dengan memperhatikan keamanan produk sehingga pengusaha dapat mengembangkan variasi produk terasi udang rebon dan merebut minat masyarakat dengan memperhatikan merek terasi udang rebon.

Pengusaha terasi udang harus menjaga konsistensi kualitas produk sehingga konsumen nyaman, aman dalam mengkonsumsi produk terasi udang rebon, sehingga dengan seperti yang dilakukan maka pengusaha dapat mengembangkan variasi produk terasi udang rebon. Hal ini sesuai dengan pernyataan Erawati (2015),

bahwa perusahaan harus mampu meningkatkan segala aspek yang berkaitan dengan produk baik kualitas, keamanan dan kehalalan produk, karena produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembeli, sesuai dengan pernyataan Kotler dan Keller (2013), bahwa agar dapat membedakan diri dengan lebih baik dan menarik minat konsumen, maka perusahaan harus membuat barang yang mereka pasarkan lebih beragam, dan sesuai pernyataan Kadri (2009), yang menyatakan bahwa dengan adanya variasi ukuran produk, konsumen bisa memilih produk sesuai dengan kebutuhannya.

- Menentukan merek berdasarkan kriteria, aroma sangat khas dan tidak menggunakan bahan pewarna buatan yang berbahaya sehingga disetujui dan disukai konsumen.

Pengusaha terasi udang rebon harus menentukan merek untuk produk terasi udang rebon yang diproduksi sesuai kriteria, kualitas dan tidak menggunakan bahan pewarna buatan yang berbahaya serta aroma yang khas yang berbeda dengan produk terasi udang yang lain, sehingga konsumen tertarik dengan produk terasi udang rebon. Hal ini sesuai dengan pernyataan Sudaryono (2015), yang menyatakan bahwa merek adalah simbol pengejawatahan seluruh informasi yang berkaitan dengan produk, sebaliknya pemilik melindungi hak kepemilikan merek tersebut dengan mendaftarkan sebagai merek dagang, sesuai dengan pernyataan Assauri (2007), merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut yang digunakan sebagai identifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk saingan.

- Memanfaatkan lokasi yang baik dan tidak mengganggu fasilitas umum bagi kegiatan produksi dan perkembangan teknologi produksi.

Pengusaha terasi udang rebon harus memperhatikan lokasi yang baik sehingga dalam kegiatan produksi ataupun kegiatan jual beli ditempat produksi tidak mengganggu fasilitas umum, dengan memperhatikan hal tersebut para konsumen akan lebih mudah mengakses lokasi produksi dan penjualan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Buchari (2008), yang mengatakan bahwa lokasi yang strategi merupakan suatu nilai tambah bagi produsen, karena dengan lokasi yang strategi konsumen akan lebih mudah menjangkau produk yang di inginkan dan sesuai dengan Peraturan Pemerintah Daerah Nomor 5 Tahun 1999 tentang perpajakan yang menjadi pedoman dan pengelolaan perpajakan diantaranya mengatur pengendalian ruang milik jalan sebagai fasilitas parkir.

- Memanfaatkan ketersediaan bahan baku yang mudah didapat bagi pemenuhan kebutuhan permintaan konsumen

Pengusaha terasi udang rebon yang berada di Kelurahan Lampopala mampu memanfaatkan bahan baku pembuatan terasi karena mudahnya udang rebon didapatkan, sehingga pengusaha terasi udang rebon dapat memenuhi permintaan konsumen terhadap produk terasi udang rebon. Persediaan bahan baku merupakan hal penting dan utama dalam menjalankan suatu usaha. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ristono (2009), mengatakan persediaan adalah barang-barang yang disimpan untuk digunakan atau dijual pada masa yang akan datang yang dimana persediaan bahan adalah tersediaan untuk dijual didalam kegiatan usaha normal, dalam proses produksi dana atau dalam perjalanan, atau dalam bentuk bahan atau perlengkapan untuk digunakan dalam proses produksi atau pemberian jasa.

- Memanfaatkan bahan baku produksi terasi udang rebon yang mudah didapat dan

perbaiki cita rasa serta aroma produk yang khas dapat mengembangkan variasi produk terasi rebon untuk jangka menengah dan jangka panjang (kedepan).

Pengusaha terasi udang rebon mudah mendapatkan bahan baku pembuatan terasi, sehingga perkembangan produk dapat dilakukan dengan perbaikan kualitas, cita rasa dan aroma terasi yang khas dengan memperhatikan hal tersebut pengusaha terasi udang rebon dapat mengembangkan usaha terasi dengan menciptakan variasi produk terasi udang rebon. Hal ini sesuai dengan pernyataan Buchari (2008), bahwa pengembangan produk yang bervariasi dengan jaminan mutu kualitasnya, akan membuat harapan terhadap minat konsumen untuk mengkonsumsinya dalam usaha memenuhi kebutuhan konsumen. Ketertarikan konsumen terhadap produk yang bervariasi akan sangat mempengaruhi volume penjualan. Variasi produk adalah pengembangan dari suatu produk sehingga menghasilkan bermacam-macam pilihan.

### 1. Strategi W-O

Strategi ini bertujuan untuk memperkecil atau meminimalisir kelemahan-kelemahan (*Weakness*) produk terasi udang rebon di Kelurahan Lampopala dengan memanfaatkan peluang-peluang (*Opportunities*) eksternal yang ada, dimana *Weakness* (W) terdiri dari: pemberian dan perhatian terhadap merek masih sangat kurang, akses konsumen ke lokasi produksi belum baik, pemilik usaha melakukan kontrak penjualan sangat kurang, tempat parkir dilokasi produksi untuk konsumen masih sangat kurang terpenuhi, pemberian diskon terhadap konsumen kurang dilakukan, pembuatan spanduk/reklame dalam menarik minat masyarakat sangat kurang dilakukan, kurang giat melakukan promosi secara langsung dan kurang giat melakukan promosi di media cetak dan elektronik. Sedangkan *Opportunities* (O) terdiri dari : kecenderungan masyarakat untuk membeli produk terasi udang rebon yang bermerek sangat tinggi, pemberian merek bagi produk terasi udang rebon sangat disetujui konsumen, pengembangan teknologi produksi masih sangat besar, dan produksi

terasi udang rebon belum memenuhi permintaan konsumen, dan pengembangan variasi produk masih sangat memungkinkan, Sehingga Strategi W-O yang dihasilkan antara lain adalah :

- Meningkatkan perhatian dan pemberian merek terasi udang rebon

Pengusaha terasi udang rebon harus meningkatkan perhatian terhadap produk dengan cara pemberian merek, hal ini sangat penting dilakukan karena merek merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk dan merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk terasi udang rebon. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler dan Keller (2009), dimana merek adalah nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasi yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing dan menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1 menyatakan bahwa merek adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

- Meningkatkan ketersediaan tempat parkir dilokasi produksi dan memenuhi permintaan konsumen.

Lokasi penjualan terasi udang rebon harus mudah di akses konsumen, hal ini sangat penting diperhatikan pengusaha agar konsumen mudah mendapatkan lokasi produksi, serta pemenuhan tempat parkir di lokasi produksi terpenuhi tanpa mengganggu fasilitas umum sehingga membuat konsumen nyaman dan aman. Hal ini sesuai dengan pernyataan Peraturan Pemerintah Daerah Nomor 5 Tahun 1999 tentang perpajakan yang menjadi pedoman dan pengelolaan perpajakan diantaranya mengatur pengendalian ruang milik jalan sebagai fasilitas parkir.

- Meningkatkan kontrak kerja sama pemasaran dengan kecenderungan

masyarakat terhadap produk terasi udang yang bermerek.

Pengusaha terasi udang rebon harus meningkatkan hubungan kerja sama kepada pengusaha lain di bidang pemasaran. Hal ini penting dilakukan pengusaha terasi udang rebon untuk meningkatkan penjualan, dan mengenalkan produk terasi udang rebon kepada masyarakat dengan produk terasi udang yang lain. Sesuai dengan pernyataan Arifin (2012), bahwa inovasi strategi wajib dilakukan oleh setiap perusahaan untuk mendapatkan keunggulan bersaing serta nilai tambah dari produk pesaing, sesuai pernyataan Prodjodikoro (2000), perjanjian merupakan suatu perhubungan hukum mengenai harta benda antara kedua pihak, dimana suatu pihak berjanji atau dianggap berjanji untuk melakukan sesuatu hal atau untuk tidak melakukan sesuatu hal, sedangkan pihak lain berhak menuntut pelaksanaan janji itu, dan ini sesuai dengan pernyataan Ali (2012), bahwa jika tingkat ketergantungan perusahaan terhadap pemasok/perusahaan sangatlah tinggi, maka untuk itu perlu adanya jalinan hubungan yang baik dan kuat antara kedua belah pihak atau pihak-pihak pemasok lainnya melalui kerja sama jangka panjang yang berkesinambungan, salah satunya melalui perjanjian/*agreement*.

- Meningkatkan pemberian diskon kepada konsumen untuk menambah/mempengaruhi keputusan konsumen

Pengusaha terasi udang rebon sebaiknya memberikan diskon kepada konsumen untuk menambah serta mempengaruhi kepuasan konsumen, untuk itu pentingnya pemberian diskon di saat-saat tertentu untuk menarik para konsumen. Sesuai dengan pernyataan Soemarso (2002), juga menjelaskan bahwa potongan penjualan atau potongan tunai adalah potongan harga yang diberikan apabila pembayaran dilakukan lebih cepat dari jangka waktu tertentu dan dapat menarik konsumen dari pihak lain yaitu Simamora (2000) bahwa potongan penjualan (diskon) merupakan potongan tunai yang ditawarkan kepada para pelanggan yang

membeli barang-barang dagang secara kredit.

- Meningkatkan pembuatan spanduk dan reklame dalam menarik minat masyarakat yang cenderung menyetujui membeli terasi yang bermerek

Pengusaha terasi udang rebon harus melakukan kegiatan yang bisa mengalami peningkatan penjualan dengan membuat papan spanduk atau reklame, dengan seperti ini masyarakat bisa mengenal dan mengubah pikiran konsumen untuk membeli produk dan bisa menarik minat masyarakat untuk membeli produk terasi udang rebon. Hal ini sesuai dengan pernyataan Suhadang (2005), reklame adalah produk periklanan yang khusus ditujukan untuk keperluan perniagaan. Reklame yang berarti meneriakkan sesuatu atau memanggil berulang-ulang. Para pengusaha masa kini menyebut reklame sebagai periklanan khusus di bidang perniagaan, dengan arti kiat untuk memengaruhi konsumen agar penjualan barang atau jasanya meningkat .

- Meningkatkan kegiatan promosi secara langsung kepada masyarakat yang cenderung membeli dan menyetujui produk terasi yang bermerek

Pengusaha terasi udang rebon harus meningkatkan kegiatan promosi secara langsung kepada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk terasi udang rebon serta produk yang diproduksi mengalami peningkatan penjualan. Sesuai dengan pernyataan Tjiptono (2001), promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

- Meningkatkan kegiatan promosi di media cetak elektronik dalam pengembangan

teknologi produksi untuk memenuhi permintaan konsumen

Pengusaha terasi udang rebon harus meningkatkan kegiatan promosi di media cetak dan elektronik serta memanfaatkan kecanggihan teknologi yang semakin hari berkembang dimana pengusaha terasi udang rebon dapat mempromosikan dan menjual produk terasi udang rebon di media cetak dan elektronik sehingga membuat produk terasi udang rebon mengalami peningkatan penjualan serta dapat memenuhi permintaan konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan Noor (2010), bahwa promosi melalui media cetak adalah cara promosi yang paling banyak digunakan. Promosi jenis ini sangat mudah dijangkau oleh masyarakat kalangan atas hingga bawah. Biaya untuk promosi menggunakan media cetak ini beragam, mulai dari tarif rendah hingga tinggi sesuai jenisnya. Promosi ini biasanya dilakukan dengan membuat spanduk, *banner*, koran, majalah, buku panduan, brosur, *booklet*, *leaflet*, poster, selebaran dan stiker, sedangkan promosi di media elektronik juga menjadi salah satu cara ampuh untuk melakukan promosi produk atau jasa.

### Strategi S-T

Strategi ini menggunakan kekuatan (*Strength*) internal perusahaan yang ada untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman (*Threats*) dari eksternal perusahaan, dimana *Strength* (S) terdiri dari: Kualitas cita rasa dari produk terasi udang rebon sangat baik dan aromanya sangat khas, bahan baku pembuatan terasi udang rebon sangat mudah didapatkan, produk terasi udang rebon tidak menggunakan bahan pengawet, produk terasi udang rebon tidak menggunakan pewarna buatan yang berbahaya, lokasi produk terasi udang rebon sangat baik dan tidak mengganggu fasilitas umum, dan harga terasi udang rebon dalam produk masih sangat sebanding. Sedangkan *Threats* (I) terdiri dari: produk terasi udang rebon yang bermerek dan tidak bermerek sangat rentan persaingan, musim hujan sangat menghambat proses produksi pembuatan terasi udang rebon, pemberlakuan surat izin usaha yang

diberlakukan pemerintah sangat ketat, pemberlakuan kualitas standar produk terasi udang rebon dari pemerintah sangat ketat, harga produk terasi udang rebon sangat ditentukan oleh pedagang, peningkatan harga bahan baku produksi terasi udang rebon sangat mempengaruhi harga terasi, Sehingga Strategi S-T yang dapat dilakukan perusahaan antara lain sebagai berikut :

- Memanfaatkan produk terasi udang rebon dengan tidak menggunakan bahan pengawet dan pewarna buatan untuk menurunkan kerentanan produk terasi udang rebon bermerek

Pengusaha terasi udang rebon harus menjaga kualitas produk, dengan tidak menggunakan bahan pengawet dan pewarna buatan yang dapat membahayakan konsumen, dengan tetap memperhatikan hal tersebut konsumen akan merasa aman mengkonsumsi produk terasi udang rebon sehingga pengusaha terasi dapat bersaing dengan produk terasi udang rebon yang bermerek. Hal ini sesuai dengan UU No.8 Pasal 1 Butir 1 Tahun 1999, tentang perlindungan konsumen disebutkan bahwa “Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen”. Kepastian hukum untuk melindungi hak-hak konsumen, yang diperkuat melalui undang-undang khusus, memberikan harapan agar pelaku usaha tidak lagi sewenang-wenang yang selalu merugikan hak konsumen.

- Memanfaatkan lokasi produksi yang tidak mengganggu fasilitas umum untuk menurunkan resiko proses produksi karena kendala musim hujan

Pengusaha terasi udang rebon harus memanfaatkan lokasi produksi dengan baik sehingga pada saat melakukan proses produksi tidak mengganggu masyarakat sekitar dan tidak mengganggu fasilitas umum dan pengusaha juga mampu menurunkan resiko-resiko yang terjadi pada saat proses produksi seperti kedala musim hujan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Purnomo (2004), mengatakan tata letak fasilitas yang dirancang dengan baik pada

umumnya akan memberikan kontribusi yang positif dalam optimalisasi proses operasi perusahaan dan pada akhirnya akan menjaga kelangsungan hidup perusahaan serta keberhasilan perusahaan. Menurut Sahroni (2003), kelancaran aliran proses produksi merupakan faktor utama yang sangat berpengaruh terhadap efisiensi dan produktifitas produksi perusahaan. Kelancaran proses produksi dipengaruhi beberapa faktor salah satunya desain tata letak atau tata cara pengaturan fasilitas-fasilitas perusahaan.

- Tidak menggunakan bahan pengawet dan pewarna buatan, serta lokasi produksi yang tidak mengganggu fasilitas umum dapat menghindari resiko pencabutan izin usaha.

Pengusaha terasi udang rebon harus tetap menjaga keamanan konsumen dengan tidak menggunakan bahan pengawet dan pewarna buatan yang dapat membahayakan konsumen dan juga pada saat melakukan kegiatan produksi tidak merugikan masyarakat sekitar dan mengganggu fasilitas umum dan tetap mematuhi peraturan pemerintah yang berlaku, sehingga pengusaha dapat menghindari resiko pencabutan izin usaha. Pernyataan ini sesuai dengan Undang Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (“UU Perlindungan Konsumen”) diatur bahwa pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundang-undangan. Yang mana untuk makanan dan minuman sudah ada standar keamanan pangan dan mutu pangan yang ditetapkan oleh Pemerintah. Jadi, jika penjual menjual makanan yang tidak memenuhi standar keamanan pangan dan mutu pangan, maka ia melanggar juga ketentuan dalam UU Perlindungan Konsumen dan akan diberikan sanksi.

- Memanfaatkan kualitas produk dan tidak menggunakan bahan pewarna, pengawet sehingga dapat menghindari pencabutan izin pemasaran produk

Pengusaha terasi udang rebon dalam memproduksi terasi tidak menggunakan bahan pewarna dan pengawet. Dengan tetap mempertahankan kualitas produknya membuat kepercayaan konsumen terhadap produk terasi udang rebon meningkat, sehingga pengusaha dapat menghindari pencabutan surat izin usaha pemasaran produk dari pemerintah. Sesuai dengan pernyataan Durianto, *dkk.*, (2004), mengatakan bahwa kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama serta kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen.

- Memanfaatkan bahan baku yang baik dan penentuan harga yang masih seimbang, penurunan resiko dan penentuan harga yang dilakukan oleh pedagang

Pengusaha terasi udang rebon mudah mendapatkan bahan baku pembuatan terasi, yang dimana bahan bakunya baik dan berkualitas serta harga yang seimbang, sehingga pengusaha dapat menghasilkan produk terasi udang rebon yang harganya relatif murah dan dapat dijangkau konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan Sudaryono (2015), yang mengatakan bahwa penetapan harga adalah menghitung biaya-biaya yang secara langsung berhubungan dengan produk, dalam hal ini seluruh biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk

- Memanfaatkan kualitas produk dengan aroma yang khas dalam keseimbangan harga untuk menurunkan resiko peningkatan harga bahan baku produksi terasi udang rebon

Pengusaha terasi udang rebon harus mempertahankan kualitas dan ciri khas dari produknya, dimana produk terasi udang rebon yang berada di Kelurahan Lampopala memiliki aroma yang sangat khas, yang berbeda dengan produk terasi lain, sehingga walaupun harga bahan baku pembuatan terasi udang rebon meningkat pengusaha tetap dapat mempertahankan harga produk

terasi udang rebon. Hal ini sesuai dengan pernyataan Alma (2013), bahwa agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga dengan tepat. Karena harga merupakan pertimbangan penting bagi konsumen yang sedang melakukan proses keputusan pembelian. Harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Artinya harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa.

## 2. Strategi W-T

Strategi ini merupakan taktik untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan *Weakness* (W) internal perusahaan, serta menghindari ancaman (*Threats*) dari eksternal perusahaan. Strategi ini dibuat untuk meminimalisir kelemahan dan ancaman yang dihadapi pemilik usaha terasi udang rebon (W) terdiri dari ; pemberian dan perhatian terhadap merek masih sangat kurang, akses konsumen ke lokasi produksi belum baik, pemilik usaha melakukan kontrak penjualan sangat kurang, tempat parkir dilokasi produksi untuk konsumen masih sangat kurang terpenuhi, pemberian diskon terhadap konsumen kurang dilakukan, pembuatan spanduk/reklame dalam menarik minat masyarakat sangat kurang dilakukan, kurang giat melakukan promosi secara langsung dan kurang giat melakukan promosi di media cetak dan elektronik. Sedangkan *Threats* (T) terdiri dari; produk terasi udang rebon yang bermerek dan tidak bermerek sangat rentan persaingan, musim hujan sangat menghambat proses produksi pembuatan terasi udang rebon, pemberlakuan surat izin usaha yang diberlakukan pemerintah sangat ketat, pemberlakuan kualitas standar produk terasi udang rebon dari pemerintah sangat ketat, harga produk terasi udang rebon sangat ditentukan oleh pedagang, dan peningkatan harga bahan baku produksi terasi udang rebon sangat mempengaruhi harga terasi. Sehingga Strategi W-T yang dihasilkan dan dapat dilakukan pemilik usaha adalah sebagai berikut.

- Meningkatkan pemberian dan perhatian terhadap merek dan tidak bermerek sangat rentan persaingan

Pengusaha terasi udang rebon harus memperhatikan perkembangan produknya sehingga mudah dikenal dan tidak kalah saing dengan produk yang lain, serta melakukan pemberian merek terhadap produk untuk meningkatkan pemasaran baik lokal maupun interlokal, selain itu konsumen dapat mempermudah pembelian karena adanya pemberian merek itu sendiri membuat produk terasi udang tidak kalah saing dengan produk lain. Hal ini sesuai dengan pernyataan Keller dalam Tjiptono (2005), “Merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa” Perbedaan tersebut bisa bersifat rasional dan *tangible* (terkait dengan kinerja produk dari merek bersangkutan) maupun simbolik, emosional dan *intangible* (berkenaan dengan representasi merek).

- Meningkatkan dan mengoptimalkan pembuatan terasi udang rebon karena akses konsumen belum memadai dan musim hujan sangat menghambat kegiatan

Pengusaha terasi udang di Kelurahan Lampopala dalam melakukan kegiatan produksi harus meningkatkan dan mengoptimalkan kegiatan produksi sehingga pada saat melakukan kegiatan produksi tidak mengalami kendala, seperti kendala musim hujan yang membuat akses masyarakat (konsumen) menuju ke tempat produk tidak mengalami hambatan. Sesuai pernyataan Heizer dan Render (2015), lokasi adalah pendorongan biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi dan menurut Kolter dan Keller (2008), salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim, dan sebagainya.

- Meningkatkan kerjasama dengan baik antara pemilik usaha dengan pemerintah mengenai surat izin.

Pengusaha terasi udang rebon harus meningkatkan kerjasama dengan baik kepada pemerintah, sehingga pengusaha terasi udang rebon mendapat perhatian lebih dari pemerintah, dalam hal ini melakukan pengurusan surat izin usaha. Sesuai pernyataan Herman (2010), “Izin usaha merupakan bentuk persetujuan atau pemberian izin dari pihak berwenang atas penyelenggaraan suatu kegiatan usaha oleh seorang pengusaha atau suatu perusahaan”.

- Meningkatkan pemberian diskon untuk konsumen karena produk yang bermerek dan tidak bermerek sangat rentan persaingan.

Pengusaha dalam kegiatan meningkatkan pemasaran maka harus melakukan kegiatan promosi untuk meningkatkan minat para konsumen untuk membeli produk terasi udang rebon dari pada membeli produk terasi yang bermerek yang sudah beredar dipasaran untuk itu pelaku usaha harus melakukan kegiatan pemasaran dengan menambahkan kegiatan promosi untuk para pembeli (konsumen). Sesuai dengan pernyataan Ismaya (2006), potongan penjualan merupakan potongan terhadap harga penjualan yang telah disetujui apabila pembayaran dilakukan dalam jangka waktu yang lebih cepat dari jangka waktu kredit, potongan penjualan adalah potongan tunai dipandang dari sudut penjualan.

- Meningkatkan pembuatan spanduk/ reklame dalam menarik minat masyarakat sehingga harga produk tergantung oleh pedagang.

Pengusaha terasi udang rebon harus giat melakukan promosi dengan cara pembuatan spanduk/reklame dalam menarik minat masyarakat dalam membeli produk terasi udang, dan juga secara tidak langsung mengenalkan produk terasi udang rebon kepada konsumen baru. Dalam kegiatan proses promosi ini pengusaha dapat

meningkatkan penjualan produknya dan menambah nilai jual produk terasi udang rebon. Sesuai pernyataan Suhadang (2005), bahwa reklame adalah produk periklanan yang khusus ditujukan untuk keperluan perniagaan. Reklame yang berarti meneriakkan sesuatu atau memanggil berulang-ulang. Para pengusaha masa kini menyebut reklame sebagai periklanan khusus di bidang perniagaan, dengan arti kiat untuk memengaruhi konsumen agar penjualan barang atau jasanya meningkat

## KESIMPULAN

Berdasarkan Analisis SWOT (Matriks IFAS dan EFAS) yang telah dilakukan pada Strategi Pengembangan Produk Terasi Udang Rebon di Kelurahan Lampopala Kecamatan Rumbia Kabupaten Bombana menghasilkan beberapa perumusan strategi yang di tempuh pada pengembangan produk terasi udang rebon yaitu : Tetap menjaga konsistensi kualitas dengan memperhatikan keamanan produk; Menentukan merek berdasarkan kriteria; Aroma sangat khas dan tidak menggunakan bahan pewarna buatan yang berbahaya serta tidak menggunakan bahan pengawet untuk menurunkan kerentanan produk terasi udang rebon bermerek; Memanfaatkan lokasi yang baik dan memanfaatkan ketersediaan bahan baku yang mudah didapat; Meningkatkan perhatian dan pemberian merek terasi udang rebon; Meningkatkan kontrak kerja sama pemasaran; Meningkatkan ketersediaan tempat parkir dilokasi produksi; Meningkatkan pemberian diskon kepada konsumen bagi produksi yang baru memiliki merek untuk menambah persetujuan konsumen; Meningkatkan kegiatan promosi secara dan tidak langsung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung Alfabeta.
- Arifin, Z. 2012. Evaluasi Pembelajaran. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Assauri, S. 2007. Manajemen Pemasaran.
- Buchari, A. 2008. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. CV Alfabeta

- Bandung. `Dasar, Konsep, dan Strategi. PT. Raja.
- Data Potensi Investasi Perikanan. 2012. Bombana.
- Durianto, D., Sugiarto, dan Sijinjak, T. 2004. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Erawati, P. 2015. Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembeli Bakso Sehat Bakso Atom. Skripsi. Fakultas Sains dan Teknologi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Heizer, J dan Render. B. 2015. Operations Management (Manajemen Operasi), ed.11, Penerjemah: Dwi anoegrah wati S dan Indra Almahdy, Salemba empat, Jakarta.
- Herman, H. 2014. Cara Memperoleh Sertifikat Tanah Hak Milik, Tanah Negara dan Tanah Pemda Teori dan Praktek Pendaftaran Tanah di Indonesia, CV. Mandar Maju, Bandung.
- Ismaya, S. 2006. Kamus Manajemen Pemasaran, Cetak Pertama, Bandung: Pustaka Grafika.
- Kotler, P. dan Keller, L, K. 2013. Manajemen Pemasaran. Indeks. Jakarta.
- Noor, H. F. 2010, Ekonomi Media, Jakarta: Rajawali Pers.
- Purnomo. H. 2004, "Pengantar Teknik Industri", Graha ilmu, Yogyakarta.
- Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD), 2017. Kabupaten Bombana.
- Ristono, A. 2009. Manajemen Persediaan. Edisi pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sahroni. 2003. Perencanaan Ulang Tata Letak Fasilitas Produksi dengan Metode Algoritma CRAFT . Probolinggo. Optimum, Volume 4, Nomor 1.
- Simamora, H. 2000. Basis Pengambilan Keputusan Bisnis. Selembah Empat. Jakarta.
- Soemarso. 2002. "Akuntansi Status Pengantar", *Buku 1. Edisi Lima*. Jakarta: Salemba Empat.

- Sudaryono, 2015. "Pengantar Bisnis, Teori dan Contoh Kasus." Penerbit Andi Yogyakarta.
- Suhadang, K. 2005. Periklanan Manajemen: Kiat dan Strategi. Bandung: Nuansa.
- Tjiptono, F. 2001. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Ke enam Yogyakarta.
- Undang-Undang Nomor. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek (Lembaran Negara RI).