

STRATEGI PEMASARAN PRODUK OLAHAN RUMPUT LAUT DALAM MENDUKUNG PARIWISATA DI DESA KERTASARI KABUPATEN SUMBAWA BARAT

Bayu Ardi Angga¹, Muhamad Johari², Hariono³

Universitas Islam Negeri Mataram^{1,2,3}

E-mail: 170503048@uinmataram.ac.id¹, Muhamad_johari@uinmataram.ac.id²

Abstrak

Pengelolaan rumput laut menjadi sebuah produk yang dapat di konsumsi adalah cara untuk meningkatkan harga penjualan terhadap rumput laut. Di Desa Kertasari Kecamatan Taliwang Kabupaten Sumbawa Barat terdapat kelompok pengolah dan pemasar produk olahan rumput laut dalam bentuk sebuah produk siap konsumsi, seperti dodol rumput laut, stik rumput laut dan kerupuk rumput laut. Namun, Kurangnya pemasaran menyebabkan rendahnya permintaan akan produk rumput laut tersebut. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Data penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun teknik analisis yang digunakan adalah teknik data kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 6 strategi alternatif yang dapat dilakukan, di antaranya menjaga kualitas produk, Kerjasama dengan pemerintah, menciptakan kelas memasak, mengembangkan produk baru, pemasaran melalui sosial media, dan menentukan lokasi yang strategis.

Kata kunci: pemasaran, SWOT, rumput laut, Kertasari

Abstract

Management of seaweed into a consumable product is one method of increasing the selling price of seaweed. There are groups of processors and marketers of processed seaweed products in the form of ready-to-eat products, such as seaweed lunthead, seaweed sticks, and seaweed crackers in Kertasari Village, Taliwang District, West Sumbawa Regency. However, the low demand for these seaweed products is due to a lack of marketing. The research method used in this study is descriptive qualitative research. This study's data came from both primary and secondary sources. Observation, interviews, and documentation were used to collect data. Qualitative data techniques were used in the analysis. According to the findings of this study, there are six alternative strategies that can be implemented: maintaining product quality, cooperating with the government, creating cooking classes, developing new products, marketing via social media, and determining strategic locations.

Keywords: marketing, SWOT, Seaweed, Kertasari

Pendahuluan

Budidaya rumput laut adalah salah satu jenis budaya pada bidang perikanan yang mempunyai peluang untuk dikembangkan di perairan Indonesia. Rumput laut merupakan salah satu sumber devisa Negara dan sumber pendapatan bagi masyarakat di pesisir pantai dan sebagai salah satu komoditas laut yang populer dalam perdagangan dunia. Oleh karena itu, rumput laut biasa diolah sebagai sumber pangan, obat-obatan, dan bahan baku industri lainnya. Selain itu, rumput laut merupakan komoditas yang bernilai ekonomis tinggi dengan peluang pasar yang luas, baik nasional ataupun internasional. Rumput laut dapat dibudidayakan secara masal sehingga mampu menjadi salah satu komoditas strategis di dalam program pemerintah melalui revitalisasi di dalam industri perikanan yang dicanangkan oleh Kementerian Kelautan

dan Perikanan. Pencapaian target pada industri rumput laut ditentukan oleh banyaknya faktor serta strategi keberlanjutan agribisnis rumput laut, sehingga terdapat jaminan pada kualitas dan kuantitas produksi, pasar, modal usaha, serta jaminan untuk berusaha (Arya, 2020).

Pesatnya perkembangan rumput laut saat ini menandakan pesatnya perkembangan bisnis di kalangan masyarakat begitu. Pasalnya, saat ini produk rumput laut sudah mulai masuk pada ranah pariwisata atau menjadi pendukung pariwisata di kawasan wisata bahari. Tingginya minat konsumen terhadap produk olahan rumput laut di kawasan, menjadikan nilai tambah bagi suatu destinasi.

Pada wilayah bagian pesisir kecamatan Taliwang tepatnya di Desa Kertasari, masyarakat menggantungkan hidupnya pada budidaya rumput laut. Dengan kualitas yang baik dan tinggi, masyarakat Desa Kertasari telah membudidayakan rumput laut sejak beberapa puluh tahun yang lalu. Rumput laut yang dibudidayakan oleh penduduk setempat biasanya diolah menjadi makanan khas seperti urap rumput laut, cendol rumput laut, stik rumput laut, dan dodol rumput laut. Selain untuk dikonsumsi secara pribadi, olahan rumput laut juga dipasarkan dalam kegiatan-kegiatan pariwisata pada lingkup lokal.

Namun, budidaya rumput laut di Desa Kertasari ini sepertinya masih belum maksimal. Mengingat rendahnya angka permintaan wisatawan yang berkunjung di Desa tersebut. Selain itu, belum ada Langkah kongkret yang diberikan oleh pemerintah dan akademisi terhadap peningkatan penjualan usaha rumput laut Desa Kertasari. Oleh karena itu, penulis ingin memberikan strategi alternatif dalam proses pemasaran produk rumput laut pada Desa Kertasari, Sumbawa Barat.

Kerangka Teori Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai strategi pemasaran suatu produk rumput laut bukanlah hal baru dalam dunia penelitian, terbukti dengan banyaknya penelitian yang mengemukakan pendapat terkait strategi pemasaran rumput laut. Salah satu penelitian yang mencoba menganalisis strategi pemasaran rumput laut adalah Madji dkk. (2019). mereka menemukan bahwa variabel Harga jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan petani rumput laut. Sebagai upaya meningkatkan pendapatan petani rumput laut di Desa Nan, Kecamatan Wori, Kabupaten Minahasa Utara maka pemerintah harus menjaga dan melestarikan lahan budidaya rumput laut sehingga dapat memperkecil kegagalan. Selain itu, Widyastuti (2013) dengan penelitiannya terkait peran budidaya rumput laut dalam peningkatan pendapatan keluarga petani menemukan bahwa budidaya rumput laut dapat meningkatkan pendapatannya penduduk dengan rata – rata perbulan sebesar Rp. 1.500.000,-. Hal ini disebabkan oleh peran rumput laut sebagai pendapatan tambahan bagi penduduk.

Lebih lanjut lagi, Irmayanti dkk. (2014) menambahkan studi literatur mengenai Analisa kelayakan usaha budidaya rumput laut di Desa Mallasoro, Kecamatan Bangkala. Mereka menemukan bahwa Kerjasama antar pihak setempat saat diperlukan dalam hal pengembangan usaha rumput laut. Selain itu, kegiatan penyuluhan dan pendampingan sangat diperlukan guna meningkatkan pengetahuan dan kemampuan petani rumput laut. Sehingga, diharapkan dapat meningkatkan penjualan dari produk rumput laut tersebut. Sejalan dengan Rompas (2018), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi usaha budidaya rumput laut, di antaranya teknologi, lokasi yang tepat, dan peningkatan peran pemangku kebijakan.

Dari berbagai penelitian tersebut, Sebagian besar hanya berfokus pada Analisa manfaat dan strategi secara kuantitatif. Dalam penelitian ini, penulis akan memberikan sumbangsih pemikiran ilmiah terhadap strategi pengembangan produk rumput laut dengan metode kualitatif menggunakan analisis SWOT.

Bauran Pemasaran

Menurut Alma (2017), bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah strategi mencampur kegiatan pemasaran agar mencari hasil maksimal untuk mendatangkan keuntungan atau hasil yang memuaskan. Jadi dapat disimpulkan kalau bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, di mana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi tanggapan pasar sasaran. Adapun 4 faktor dalam bauran pemasaran adalah:

a. Produk

Produk adalah barang yang dibuat untuk atau di produksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk dapat berupa barang atau jasa. Produk adalah suatu hal yang penting bagi perusahaan untuk mencari keuntungan. Dengan adanya produk yang memang dibutuhkan oleh konsumen, besar peluang perusahaan menggaet minat konsumen melalui produk yang mereka miliki

b. Harga

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang di bayarkan konsumen kepada perusahaan agar bisa menikmati produk dari perusahaan tersebut. Harga sangat penting dalam komponen perusahaan dikarenakan sebagai penentuan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan itu.

c. Tempat

Tempat adalah bagian sangat penting bagi perusahaan dikarenakan makin strategisnya tempat usaha maka makin besar peluang mendapatkan pelanggan maupun konsumen.

d. Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menggaet konsumen. semakin gencar melakukan promosi maka akan berkolerasi pada peningkatan penjualan serta *brand awareness* pada sebuah destinasi.

Metode Penelitian

Studi ini termasuk dalam kategori deskriptif-kualitatif, yang mencakup studi yang berusaha untuk secara khusus menggambarkan situasi, skenario, atau hubungan sosial yang terjadi di bidang topik penelitian (van Dijk, 2019). *Purposive sampling* digunakan untuk menentukan responden; teknik ini merupakan teknik sampling yang sengaja menentukan lokasi yang akan digunakan sebagai sampel penelitian berdasarkan beberapa faktor, termasuk identifikasi penulis terhadap lokasi berdasarkan pengalaman yang penulis dapatkan.

Objek penelitian ini berfokus pada UD. Maulana yang bertempat pada Desa Kertasari, Sumbawa Barat. Sumber data primer pada penelitian ini diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi kepada pihak UD. Maulana, pihak kantor desa, dan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Kertasari. Sedangkan, data sekunder diperoleh dari profil Desa Kertasari, catatan dan dokumentasi perusahaan sebagai langkah untuk menjaga keabsahan data, penulis melakukan konfirmasi pada setiap data yang diperoleh (Hartarto et al., 2021).

Peneliti menggunakan instrumen kuesioner dan alat perekam suara selama wawancara untuk memastikan bahwa informasi yang diperoleh direkam dengan benar. Untuk menemukan strategi alternatif pemasaran produk rumput laut pada UD. Maulana, penulis menggunakan analisis SWOT dengan bantuan matriks agar memudahkan dalam menemukan strategi.

Hasil dan Pembahasan

Sebelum menggunakan SWOT sebagai alat analisis, penulis akan menguraikan poin-poin dari setiap indikator dalam SWOT, di antaranya:

Kekuatan (Strength)

- a. Bahan baku melimpah
Ketersediaan bahan baku untuk pengelolaan bahan produk rumput laut memang sangat sangat melimpah, terlebih lagi Desa Kertasari terkenal dengan penghasil rumput laut di Kabupaten Sumbawa barat. Karena banyaknya bahan baku rumput laut banyak juga perusahaan dagang atau pengumpul mengekspor rumput laut keluar negeri. Tidak sampai itu saja banyak juga pengusaha lokal mengelola rumput laut sebagai bahan makanan berupa es campur, kerupuk dan lain lain, ketersediaan bahan baku inilah munculnya kelompok pengolah dan pemasar rumput laut di Desa Kertasari.
- b. Proses produksi yang modern
Pada pengolahan rumput laut menjadi bahan makanan yang siap konsumsi membutuhkan peralatan yang mumpuni, di tempat pengolahan rumput laut di Desa Kertasari peralatan yang digunakan sudah modern seperti pengawet makanan menggunakan kulkas khusus dan pemanasan atau pengeringan rumput laut menggunakan oven dan tentunya sangat diperhatikan adalah kebersihan terhadap produk olahan tersebut.
- c. Harga jual terjangkau
Harga jual produk setiap produk dipatok dengan harga Rp 12.000, mulai dari dodol rumput laut, stik rumput laut, dan kerupuk rumput laut. Harga tersebut sudah sangat terjangkau dibuktikan dengan responden sebanyak 13 dari 20 responden mengatakan bahwa produk ini sudah dijual murah dan terjangkau bagi pengunjung destinasi wisata.
- d. Barang yang berkualitas
Kualitas produk sangat-lah penting di dalam pemasaran sebuah produk, karena konsumen selalu mencari tahu tentang kualitas produk yang akan dia beli. Terlebih lagi kualitas produk bahan makanan yang nantinya konsumen mengonsumsinya manfaat apa yang dia dapat dari makan tersebut, di sini kualitas produk olahan rumput laut yang dipasarkan oleh pihak kelompok sangat-lah bagus dan layak konsumsi, di sini dibuktikan bahwa produk ini sudah berjalan selama 8 tahun dan tahun 2018 awal mula masuknya produk olahan ini ke segmen pasar yang besar yaitu Alfamart melalui jalur KOPRINDAG KSB.

Kelemahan (Weakness)

- a. Tidak ada varian rasa
Tidak ada varian rasa pada dodol rumput laut membuat dodol ini memiliki kelemahan soal rasa, wisatawan pada responden yang dilakukan oleh peneliti meminta kepada produsen rumput laut untuk membuat dodol dengan berbagai rasa, tentunya ini menjadi daya tarik terhadap dodol yang memiliki beberapa warna jika di tambahkan rasa sesuai warna maka dodol produksi kelompok ini akan berbeda dengan dodol rumput laut lainnya.
- b. Jumlah produksi rendah
Produksi yang rendah akibat masih Kurangnya minat masyarakat mengonsumsi produk olahan rumput laut, terlebih juga akibat Kurangnya pemasaran sehingga produsen pengolah rumput laut hanya membuat produk olahan sesuai permintaan saja, dalam beberapa bulan tetap ada produksi produk rumput laut namun dalam volume yang rendah.
- c. Promosi yang lemah
Promosi adalah hal penting dalam pemasaran sebuah produk, di mana promosi akan sangat berpengaruh jika dilakukan dengan baik dan benar, promosi terhadap produk olahan rumput laut dirasa kurang maksimal karena dari segi papan informasi bahwa di

tempat tersebut terdapat sebuah produk olahan rumput laut itu tidak ada jadinya banyak wisatawan tidak mengetahui ada produk olahan rumput laut yang dijual oleh kelompok pengolah dan pemasar sinar pagi di Desa Kertasari. Dibuktikan dengan responden berjumlah 19 dari 20 responden tidak mengetahui sebelumnya bahwa terdapat produk olahan rumput laut di Desa Kertasari.

d. Lokasi tidak strategis

Tempat atau lokasi penjualan memang sangat berpengaruh dalam penjualan produk rumput laut ini, Tempat yang strategis memang memiliki nilai lebih dan mampu berpeluang untuk menarik konsumen. Lokasi strategis adalah lokasi yang menguntungkan, pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha dan kegiatan lain baik kegiatan ekonomi maupun kegiatan sosial. Dari 20 responden ada 19 responden tidak mengetahui adanya produk olahan rumput laut di Desa Kertasari, keberadaan produk saja mereka tidak mengetahui apalagi lokasi penjualan produknya.

Peluang (Opportunity)

a. Kelas memasak rumput laut

Kelas memasak adalah sebuah peluang bagi pengelolaan produk olahan rumput laut, karena wisatawan luar negeri lebih suka melihat langsung proses pembuatan suatu produk hingga menjadi produk yang siap konsumsi, ke depannya kelas memasak ini akan terus di promosikan agar menjadi peluang baru bagi para pengolah rumput laut dalam menggaet wisatawan yang mengunjungi destinasi wisata Desa Kertasari.

b. Media promosi yang beragam

Perkembangan media promosi saat ini sudah sangat pesat, media promosi bisa melalui papan pemberitahuan, spanduk, dan lain-lain. Seharusnya pengusaha mulai lebih gencar dan memanfaatkan media promosi saat ini yang bisa dikatakan tergolong mudah sehingga konsumen mengetahui keberadaan produk melalui promosi yang efektif.

c. Bantuan pemerintah

Yang dimaksud bantuan pemerintah ini adalah seperti pelatihan usaha dan pembinaan serta adanya bantuan pemerintah berupa bantuan pengembangan usaha, sehingga pengusaha mampu berkembang untuk lebih menjadi besar lagi dengan bantuan yang diberikan oleh pemerintah. Dalam pengembangan produk olahan rumput laut Desa Kertasari pihak kelompok sering mendapat pelatihan dari pemerintah kabupaten Sumbawa barat dan adanya bantuan pemasaran dari pihak koperasi dagang Sumbawa barat.

Ancaman (Threats)

a. Persaingan produk substitusi

Yang dimaksud produk substitusi adalah produk yang sama, kegunaannya sama manfaatnya sama namun beda merek dan beda usaha yang mengelolanya. Persaingan produk ini kerap terjadi di mana dengan melimpahnya rumput laut di Desa Kertasari membuat banyak pengusaha melirik untuk menjadikan rumput laut sebagai ladang bisnis yang baru.

b. Perubahan minat konsumen

Berubahnya selera konsumen dikarenakan banyak faktor salah satunya produk olahan yang itu-itu saja, di sini para pengusaha harus memiliki ide atau strategi untuk menggaet minat konsumen lagi, dengan cara menambah jumlah jenis produk mulai dari *es krim*, agar-agar dan lainnya.

Setelah mendapatkan faktor internal dan eksternal langkah selanjutnya mencari strategi alternatif yang dibutuhkan dalam pemasaran produk olahan rumput laut ke wisatawan maupun konsumen umum. Menurut Rangkuti, alat yang digunakan untuk menyusun sebuah faktor-faktor

strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini sangat berguna dalam menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang berada pada Eksternal yang dihadapi oleh perusahaan yang nantinya akan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang berada di Internal yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Untuk memperoleh strategi pemasaran alternatif terhadap produk olahan rumput laut berdasarkan faktor internal dan eksternal di atas, maka strategi yang dilakukan berupa strategi SO (Strength-Opportunities), strategi ST (Strength-Threats), strategi WT (Weakness-threats), strategi WO (Weakness-Opportunities) sebagai berikut:

Tabel 1. Matriks SWOT

SWOT	Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weakness)
Peluang (Opportunities)	Strategi SO 1. Tetap menjaga kualitas produk agar meningkatkan reputasi dan pangsa pasar perusahaan 2. Promosikan kelas memasak sebagai edukasi dalam pemanfaatan terhadap melimpahnya ketersediaan rumput laut.	Strategi WO 1. Memanfaatkan perkembangan media promosi sehingga promosi menjadi lebih baik dan efektif 2. Memanfaatkan bantuan pemerintah ketika sedang di kegiatan wisata untuk menjelaskan kepada konsumen keunggulan dari produk yang di tawarkan dan letak usaha produk olahan rumput laut 3. Memanfaatkan kelas memasak untuk menarik minat wisatawan terhadap produk olahan rumput laut
	Ancaman (Threats)	Strategi ST 1. Pengembangan produk baru 2. Tetap mempertahankan kualitas produk dalam mengantisipasi persaingan produk yang sama

Strategi Alternatif

1. Tetap menjaga kualitas produk agar dapat meningkatkan reputasi dan pangsa pasar. Menurut penelitian Ariani (2003), kualitas produk yang baik akan mempengaruhi reputasi dari sebuah produk yang akan dijual. Selain itu, apabila kualitas produk yang dijual baik, maka akan meningkatkan jangkauan bagi produk tersebut di kancah nasional dan internasional.
2. Kerja sama dengan pemerintah
Dengan melakukan kerja sama dengan pemerintah, baik pusat, kabupaten, atau desa akan berdampak pada peningkatan kualitas dan inovasi sebuah produk. Hal ini disampaikan oleh Biggs (2006), di mana pemerintah akan memberikan bantuan pelatihan, pendampingan, hingga pendanaan bagi produk guna meningkatkan penjualan.
3. Kelas memasak olahan rumput laut
Hal ini sesuai dengan hasil penelitian oleh Zahara (2016) di mana kelas memasak adalah salah satu instrumen untuk memasarkan produk. Lebih lanjut lagi, Zahra mengatakan bahwa kelas memasak merupakan media promosi bagi produk baru yang dapat dirasakan langsung oleh calon pembeli.
4. Pengembangan produk
Menurut Kotler & Keller, Lane (2016) pengembangan produk adalah upaya perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan mengembangkan produk baru atau produk yang disempurnakan untuk pasar yang sudah ada. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa penciptaan produk baru merupakan Langkah strategis dalam menarik minat calon konsumen.
5. Pemasaran melalui sosial media
Kautsarina (2012) mengatakan bahwa berbagai aktivitas promosi melalui sosial media memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengenalan konsumen akan merek produk. Pengenalan ini merupakan tahap awal menuju loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan yang tinggi akan mempengaruhi penjualan perusahaan.
6. Lokasi strategis
Hal ini senada dengan apa yang dikatakan oleh Hidayat (2014), di mana akses, visibilitas, tempat parkir, lingkungan dan persaingan merupakan indikator penting yang dapat mempengaruhi volume penjualan barang.

Kesimpulan

Sebagai salah satu sumber penghasilan masyarakat di Desa Kertasari, Sumbawa Barat, budidaya rumput laut dapat menjadi daya Tarik baru bagi perkembangan pariwisata di Desa Kertasari. Namun, proses produksi dan pemasarannya masih mengalami kendala sehingga penjualan belum dapat dimaksimalkan. Dengan alasan tersebut, penulis bertujuan untuk memberikan pemikiran mengenai strategi alternatif dalam meningkatkan penjualan produk rumput laut di Desa Kertasari. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dan alat analisis SWOT. Penulis melakukan observasi, wawancara secara mendalam, hingga dokumentasi arsip kepada pihak UD. Maulana, pihak kantor desa, dan Kelompok Sadar Wisata (pokdarwis) Kertasari. Selain itu, penulis juga melakukan proses triangulasi guna melihat keabsahan dari hasil wawancara yang dilakukan. Penulis menemukan beberapa strategi alternatif, di antaranya menjaga kualitas produksi rumput laut sebagai langkah, melakukan kelas memasak, menciptakan produk jenis baru, bekerja sama dengan pemerintah, menggunakan media sosial sebagai alat promosi, dan menentukan lokasi penjualan yang strategis.

Daftar Pustaka

- Hartarto, R. B., Wardani, D. T. K., & Azizurrohman, M. (2021). A Qualitative Study of Conditional Cash Transfer and Education Aspirations: Evidence from Yogyakarta. *Journal of Social Service Research*. <https://doi.org/10.1080/01488376.2021.1918314>
- Ariani, D.W. 2003. Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif. Bogor: Ghalia Indonesia
- Arya Naufal. (2018). Analisis Pendapatan Dan Efisiensi Usaha Tani Rumput Laut Di Desa Kertasari Kecamatan Taliwang Kabupaten Sumbawa Barat (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis.
- Biggs, T. and Kadia, S.M. (2006), "African SMEs, networks, and manufacturing performance", *Journal of Banking and Finance*, Vol. 30 No. 11, pp. 3043-66.
- Hidayat, R., & Zuliarni, S. (2014). Pengaruh Lokasi Usaha Pada Volume Penjualan (Survei pada Restoran Kecil di Lingkungan Universitas Riau). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 9(2).
- Irmayanti, Syarifuddin, Y., & Muhammad, N. 2014. Analisis Kelayakan Usaha Budidaya Rumput Laut di Desa Mallasoro Kecamatan Bangkala Kabupaten Jeneponto. *Jurnal Bisnis Perikanan*, ISSN: 2355-6617, 1(1): 17-28.
- Kautsarina (2013) Pemasaran Elektronik Melalui Aplikasi Jejaring Sosial (Survei Pelaku UKM di Provinsi Jambi dan Bengkulu) *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media* Vol. 17 No. 2 (Juli - Desember 2013) Hal : 135 - 147
- Kotler, P., & Keller, Lane, Kevin. (2016). Marketing Management. In *Pearson* (Vol. 22).
- Rompas, Jams Daniel W,. 2018. Strategi Pengembangan Usaha Budidaya Rumput Laut Dalam Meningkatkan Produksi Di Pulau Nain Kabupaten Minahasa Utara. *Jurnal Administrasi Publik* 4(61).
- Madji, Sadan., Daisy, S. M. Engka, Jacline, I. Sumual. (2019). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Petani Rumput Laut Di Desa Nain Kecamatan Wori Kabupaten Minahasa Utara. *Jurnal Emba* Vol.7 No. 3
- van Dijk, T. A. (2019). Macrostructures: An interdisciplinary study of global structures in discourse, interaction, and cognition. In *Macrostructures: An Interdisciplinary Study of Global Structures in Discourse, Interaction, and Cognition*. <https://doi.org/10.4324/9780429025532>
- Widyastuti, Endang. 2013. Analisa Budidaya Rumput laut dalam peningkatan pendapatan keluarga di desa lobukkecamatanbluto. *Jurnal "performance" Bisnis & Akuntansi* Vol III, No.1, Maret 1013
- Zahara, V. (2016). Strategi Pemasaran Pastry Section dalam Meningkatkan Pendapatan Hotel Grand Aston City Hall Medan. Fakultas Ilmu Budaya. Universitas Sumatera Utara.