



Analisis strategi pemasaran produk dendeng ikan di UMKM Belia Jaya Kabupaten Aceh Besar

Analysis of the marketing strategy for fish jerky products at Belia Jaya MSMEs Aceh Besar District

*Fitria Ulfa, Syarifah Zuraidah dan Akbardianysah

Jurusan Perikanan Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Teuku Umar

ARTICLE INFO

Article history:

Received 20 Maret 2023
 Received in revised form
 17 May 2023
 Accepted 21 Mei 2023
 Available online 30 Mei 2023

Keywords:

MSMEs; Marketing strategy; Fish jerky; SWOT analysis

UMKM; Strategi pemasaran; Dendeng ikan; Analisis SWOT

ABSTRACT

Belia Jaya is an MSMEs engaged in processing in the form of products fisheries, one of which is beef jerky with goats. This study aims to find out what marketing strategies are appropriate and appropriate in marketing goat and goat jerky products. The location of this research was conducted at MSMEs Belia Jaya kec. Kuta baro Aceh Besar District, with a total of 5 respondents consisting of 1 leader and 4 employees at MSMEs Belia Jaya. The analysis used is SWOT analysis. The results of the study show that the condition of the Belia Jaya MSMEs is in the first quadrant. This shows that the Belia Jaya MSMEs is in a very favorable condition because it has quite good strengths and opportunities. Swot matrix analysis shows alternative strategies that can be applied by MSMEs Belia Jaya, namely: (1) Utilizing cooperative relations and government support; (2) Expanding the marketing network; (3) Increasing production volume with a variety of packaging; (4) Optimizing the use of technology and information to increase market access; (5) Improving product quality and quality in order to compete; (6) Maintain existing quality at an affordable price; (7) Carrying out product development through new innovations in order to compete with new competitors.

ABSTRAK

Belia Jaya merupakan UMKM yang bergerak dibidang pengolahan berupa produk hasil perikanan salah satunya dendeng ikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran apakah yang sesuai dan tepat dalam memasarkan produk dendeng ikan kambing-kambing di UMKM Belia Jaya Kabupaten Aceh Besar. Lokasi penelitian ini dilakukan di UMKM Belia Jaya kec. Kuta baro Kabupaten Aceh Besar, dengan jumlah responden sebanyak 5 orang terdiri dari 1 pimpinan dan 4 karyawan di UMKM Belia Jaya. Analisis yang digunakan ialah analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi UMKM Belia Jaya berada pada kuadran pertama hal ini menunjukkan bahwa UMKM Belia Jaya berada pada kondisi yang sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan dan peluang yang cukup baik. Analisis matriks Swot menunjukkan alternative strategi yang dapat diterapkan oleh UMKM Belia Jaya, yaitu : (1) Memanfaatkan hubungan kerja sama dan dukungan pemerintah; (2) Memperluas jaringan pemasaran; (3) Meningkatkan volume produksi dengan kemasan yang bervariasi; (4) Mengoptimalkan penggunaan teknologi dan informasi untuk meningkatkan akses pasar; (5) Meningkatkan mutu dan kualitas produk agar dapat bersaing; (6) Mempertahankan kualitas yang ada dengan harga yang terjangkau; (7) Melakukan pengembangan produk melalui inovasi-inovasi baru agar dapat bersaing dengan pesaing baru.

PENDAHULUAN

Provinsi Aceh memiliki potensi sumberdaya ikan yang cukup besar dengan Potensi Lestari Perikanan Tangkap sebesar 272.707 Ton, dengan jumlah produksi perikanan tangkap sebesar 240,589.28 Ton (DKP Aceh, 2019). Produksi Perikanan Tangkapan ikan kambing-kambing pada tahun 2018 sebesar 1.527.61 Ton (KKP, 2018). Potensi ini harus di manfaatkan dengan maksimal mengingat kebutuhan konsumsi ikan semakin meningkat setiap tahunnya. Pada prinsipnya produk perikanan merupakan komunitas yang cepat rusak atau mengalami pembusukan sehingga diperlukan penanganan yang cepat dan tepat.

Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM) adalah bisnis atau usaha yang dijalankan oleh perseorangan, rumah tangga, maupun badan usaha kecil. UMKM memegang peranan penting sebagai sektor yang potensial dan penjaga stabilitas yang sangat tinggi terhadap angkatan kerja dan peningkatan kesejahteraan rakyat (Salman Alfarisi, 2022). Berdasarkan data dari Dinas Kelautan Perikanan (DKP)

Aceh 2019. Jumlah UMKM yang ada di Kabupaten Aceh Besar sekitar 17% UMKM yang bergerak dibidang pengolahan hasil perikanan (DKP Aceh, 2019).

Salah satu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di Aceh besar yaitu UMKM Belia Jaya. Belia Jaya merupakan UMKM yang bergerak di bidang pengolahan berupa produk hasil perikanan salah satunya dendeng ikan. Bahan baku yang digunakan oleh UMKM Belia Jaya untuk pembuatan dendeng yaitu ikan kambing-kambing. Ikan kambing-kambing (*Canthidermis maculata*) merupakan ikan demersal yang potensial. Ikan kambing-kambing sama dengan hal ikan lainnya merupakan komunitas yang cepat rusak atau mengalami pembusukan, disebabkan oleh kadar air yang tinggi. Namun ikan kambing-kambing ini mempunyai tekstur daging putih, padat dan kompak serta mempunyai kandungan protein yang tinggi dan memiliki kadar lemak yang rendah. Jika ingin untuk hidup sehat dan aman dengan menghindari lemak dan kolestrol, ikan ini sangat aman untuk dikonsumsi oleh masyarakat. Masyarakat Aceh kurang menyukai ikan tersebut, dikarenakan kulitnya yang relatif keras dan sukar untuk disaingi, sehingga UMKM belia Jaya memanfaatkan ikan kambing-kambing tersebut dengan diversifikasi dari bahan baku dengan penambahan bumbu-bumbu dan di jadikan suatu olahan yaitu berupa dendeng.

Dendeng ikan adalah jenis makanan awetan yang dibuat dengan cara pengeringan dengan menambahkan garam, gula, dan bahan lainnya untuk memperoleh rasa yang diingikan (Dina Oktari, 2019). Dendeng termasuk produk makanan setengah matang yang biasanya terbuat dari daging atau ikan, berbentuk tipis dan tebal, dibumbuidan dikeringkan (Hariyani, MP dan Ir. Nunuk, 2017).

Dengan adanya pengolahan dendeng ikan ini dapat memperpanjang umur simpan ketika hasil tangkapan ikan kambing-kambing melunjak yang disebabkan aktifitas zat mikroorganisme yang merusak mutu dari ikan kambing-kambing (*canthidermis macullata*). Usaha produksi dendeng ini masih diproduksi oleh produksi rumahan (home industry) masih sederhana. Sejak berkembangnya produk Belia Jaya sampai sekarang hanya memprioritas dan memasarkan produknya pada toko-toko souvenir dan penjualan nasi gurih dan sebagian pelanggan tetap memesan melalui media online seperti Instagram dan Whatsapp untuk dikonsumsi langsung, namun penggunaan melalui media online belum dikelola secara optimal, serta ditambah lagi persaingan ketat yang berlangsung oleh sesama produsen maka kita harus menjalankan beberapa strategi diantaranya dalam segi pemasaran dengan cara lebih aktif lagi dalam memasarkan produk berbasis online yang dimana konsumen lebih mudah untuk mengakses dendeng keluar daerah-daerah lainnya. Dengan masih terbatasnya tempat pemasaran yang dipasarkan oleh UMKM Belia Jaya. Oleh karena itu Penulis ingin melakukan penelitian tentang Analisis Strategi Pemasaran Produk Dendeng Ikan di UMKM Belia Jaya Kabupaten Aceh Besar. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran apakah yang sesuai dan tepat dalam memasarkan produk dendeng ikan kambing-kambing di UMKM Belia Jaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di UMKM Belia Jaya Kabupaten Aceh Besar, waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober-November 2022. Metode yang digunakan adalah metode survei meliputi pengumpulan data melalui observasi secara langsung, dokumentasi dan wawancara. Pengumpulan data yang dilakukan dengan mewawancarai pemilik sekaligus pimpinan UMKM Belia Jaya serta memberikan daftar kusioner. Responden dalam penelitian ini adalah pemilik sekaligus pimpinan dan karyawan di UMKM Belia Jaya. Jumlah responden yang dipilih yaitu sebanyak 5 orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer yang dilakukan dengan cara observasi serta wawancara langsung responden dengan menggunakan daftar pertanyaan (kusioner). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yaitu melalui analisis SWOT memberi gambaran dan uraian mengenai analisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Dari hasil nantinya dapat ditarik kesimpulan sebagai pedoman dan masukan bagi pemilik usaha dalam memasarkan produk dendeng ikan kambing-kambing.

Menurut Richard (2018) Analisis SWOT adalah metode yang mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan,. Hal ini digunakan oleh perusahaan untuk mengidentifikasi faktor internal (*Strengths and Weaknesses*) dan faktor internal (*Opportunities and Threats*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Belia Jaya didirikan pada tahun 2000 oleh pasangan suami istri Bapak Darnius dan Ibu Ida Nurhafni, bertempat di Jln. T. Iskandar km.7,5 Cot Cut kec. Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar, usaha yang bergerak dibidang pengolahan makanan berbentuk UMKM ini bergerak di bidang pengolahan ikan salah satunya dendeng ikan, dengan jumlah karyawan sebanyak 8 Orang. Belia Jaya telah memiliki surat izin industri yaitu: Izin SANITASI :017/ SANITASI/ AB/ 2014, P-IRT: 202110801013, LPPOM: 14030000810130 (Sertifikat halal).

Bahan baku yang digunakan untuk pembuatan dendeng berupa ikan kambing-kambing. Ikan kambing-kambing merupakan ikan demersal yang potensial, yang mempunyai tekstur daging putih, padat dan kompak serta mempunyai kandungan protein yang tinggi dan memiliki kadar lemak yg rendah sehingga cocok untuk dijadikan bahan baku untuk pembuatan dendeng. Bahan baku ikan didapatkan dari toke bangku di PPI Lampulo kota Banda Aceh, dimana bahan baku dibawa langsung ketempat rumah produksi berupa ikan kambing-kambing. Kegiatan pemasaran yang dilakukan Belia Jaya diidentifikasi menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P (*product, price, place, promotion*) sebagai indikator.

Identifikasi Bauran Pemasaran Belia Jaya

Product (Produk)

Menurut Juniar (2019:62), Produk adalah barang yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Keberhasilan perusahaan di masa yang akan datang tergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengembangkan produk-produk yang menarik dan juga inovasi-inovasi baru setiap perusahaan mempunyai produk yang akan ditawarkan kepada konsumen yaitu dengan strategi produk. Tujuan utama strategi produk adalah mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing dan mengatasi persaingan. Belia Jaya bekerja sama dengan pemasok bahan baku. Produk yang dihasilkan dan dipasarkan oleh UMKM Belia Jaya yaitu produk dendeng ikan yang dikemas dalam plastik vakum transparan yang direkatkan dengan menggunakan sistem pemanas elektrik yang disebut mesin sealer dan dikemas menggunakan kotak dengan label berisi informasi antara lain merek “Belia Jaya”, komposisi produk, cara penyajian dan masa kadaluarsa dengan berat 1 kemasan yaitu 230 gr.

Price (harga)

Menurut Dini Rahmawati (2019), harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Untuk menentukan harga harus dilihat terlebih dahulu siapakah yang menjadi target pasar sasarannya dan kualitas produk. Penentuan harga merupakan persoalan penting, namun masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut, oleh sebab itu menentukan harga perlu diperhatikan agar harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh konsumen disamping itu dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Penetapan harga dendeng yang diberlakukan Belia Jaya dilakukan oleh pemilik usaha. Penetapan harga ini didasarkan pada harga bahan baku, baik utama maupun pendamping, upah tenaga pengolah, biaya operasional dan margin keuntungan yang disesuaikan dengan harga produk sejenis dari kompetitor. Produk Belia Jaya dijual dengan harga 1 kemasan yaitu Rp. 35.000.

Place (distribusi/ tempat)

Menurut Dini Rahmawati (2019), tempat dalam bauran pemasaran merupakan saluran distribusi yang mengantarkan produk hingga sampai ke konsumen. Untuk menjangkau masyarakat lebih luas lagi, tempat sebagai saluran distribusi produk menjadi hal yang sangat penting. Saat ini, saluran distribusi

produk dendeng ikan dilakukan Belia Jaya melalui kerjasama dengan pemasaran di toko-toko souvenir dikota banda Aceh dan dengan penjual nasi gurih dan sebagian konsumen datang langsung ketempat produksi dan sebagian memesan via telpon, Whatsapp dan Instagram.

Promotion (promosi)

Menurut Giri Sumantri Putra (2019), promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkan, serta merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal. Suatu produk betapapun bermanfaat, akan tetapi jika dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya, oleh karena itu kegiatan promosi dimaksudkan untuk memperkenalkan dan mempengaruhi konsumen serta menarik konsumen secara langsung terhadap produk yang dihasilkan. Promosi adalah cara efektif dalam merebut konsumen dipasaran, serta memperkenalkan barang-barang baru yang diproduksi. Promosi dendeng ikan yang dilakukan oleh Belia Jaya yaitu dilakukan dengan melalui promosi langsung kepada kenalan, kerabat keluarga dan rekan kerja, dan mengikuti beberapa pameran/bazar salah satu nya pameran/bazar yang dilakukan oleh Dinas Kelautan dan Perikanan Aceh, menggunakan katalog dan melalui internet seperti Instagram dan Whatsapp.

Analisis SWOT

Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal dalam rangka strategi pemasaran usaha dendeng ikan diarahkan untuk mengidentifikasi faktor kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weakness*).

Tabel 1. Hasil Analisis Faktor Internal pada UMKM Belia Jaya

Faktor kekuatan dan kelemahan	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
• Adanya kerja sama kemitraan	0,10	3	0,30
• Tenaga kerja yang terampil	0,13	4	0,52
• Harga produk yang terjangkau	0,14	4	0,56
• Keunggulan produk (cita rasa)	0,14	4	0,56
• Sarana dan prasarana yang memadai	0,12	4	0,48
	0,63		2,42
Kelemahan			
• Kemasan tidak bervariasi	0,07	2	0,14
• Belum adanya pabrik kemasan	0,07	2	0,14
• Proses pengeringan yang mengandalkan sinar matahari dan tidak menggunakan oven pemanas	0,07	2	0,14
• Minimnya kegiatan promosi dan pemasaran melalui internet belum optimal	0,08	2	0,16
• Wilayah distribusi masih terbatas	0,08	2	0,16
	0,37	2	0,74
	1,00		3,16

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan nilai skor untuk kekuatan adalah sebesar 2,42 dan nilai skor untuk kelemahan adalah sebesar 0,74. Nilai skor untuk kekuatan lebih besar dari nilai skor kelemahan, hal ini menggambarkan situasi yang baik untuk UMKM Belia Jaya karena dengan kekuatan yang dimiliki UMKM Belia Jaya bisa dipertahankan untuk menutupi kelemahan.

Analisis Lingkungan Eksternal

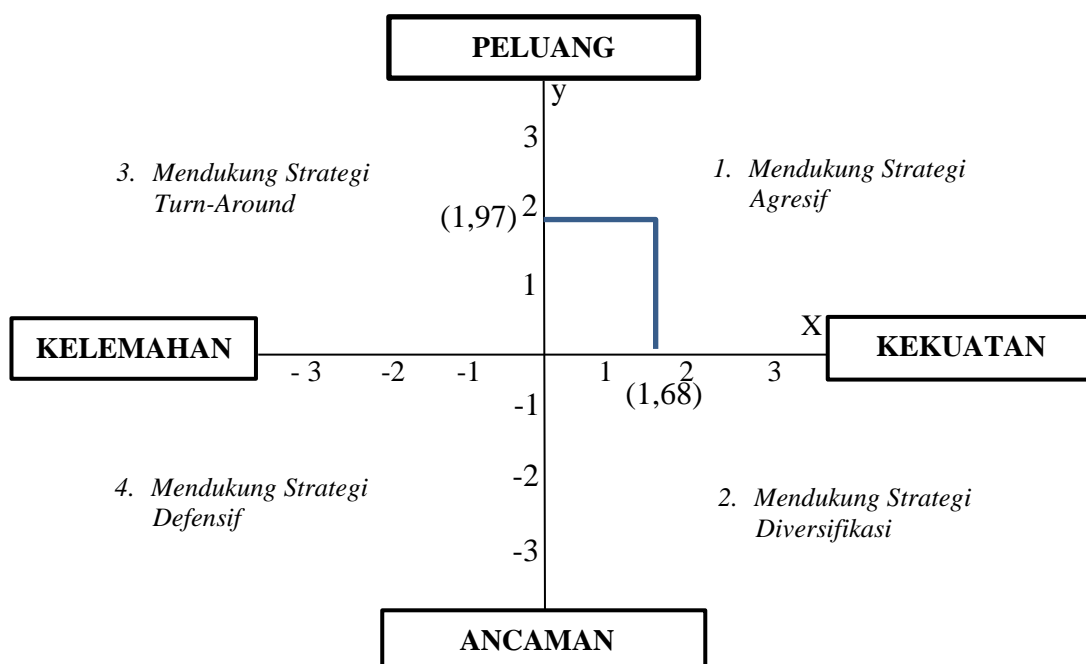
Analisis lingkungan eksternal dalam rangka strategi pemasaran dendeng ikan pada UMKM Belia Jaya diarahkan untuk mengidentifikasi faktor peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*).

Tabel 2. Hasil Analisis Faktor Eksternal pada UMKM Belia Jaya

Faktor Peluang dan Ancaman	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
• Dekat dengan bahan baku	0,17	4	0,68
• Keperluan akan tenaga kerja selalu tercukupi	0,18	4	0,72
• Adanya dukunga dari pihak pemerintah	0,17	4	0,51
• Keadaan perekonomian yang semakin membaik dan teknologi pemasaran melalui internet semakin berkembang	0,17	3	0,68
	0,69		2,59
Ancaman			
• Perubahan cuaca atau iklim	0,11	2	0,22
• Persaingan dari usaha sejenis	0,10	2	0,20
• Kenaikan harga BBM	0,10	2	0,20
	0,31		0,62
	1,00		3,21

Sumber : Data primer Setelah Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan nilai skor untuk peluang adalah sebesar 2,59 dan nilai untuk ancaman adalah sebesar 0,62. Nilai skor untuk peluang lebih besar dari nilai skor dari ancaman, hal ini menggambarkan situasi yang baik untuk UMKM Belia Jaya karena masih memiliki peluang yang bisa dimanfaatkan untuk menghindari ancaman yang ada. Selanjutnya, dilakukan perhitungan pada selisih tabel faktor internal dan faktor eksternal untuk mengetahui strategi yang tepat yang dilakukan oleh UMKM Belia Jaya berdasarkan selisih tersebut ditentukan titik koordinat untuk melihat jelas bagaimana strategi yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan dan menarik konsumen serta mempertahankan sebagaimana dapat dilihat pada gambar 1 berikut :



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT pada UMKM Belia Jaya

Gambar 1 Menunjukkan bahwa nilai skor untuk faktor kekuatan adalah sebesar 2,42 dan untuk faktor kelemahan sebesar 0,74 maka selisih dari nilai tersebut adalah sebesar 1,68. Sedangkan nilai skor untuk faktor peluang adalah sebesar 2,59 dan untuk faktor ancaman adalah sebesar 0,62 maka selisih dari nilai tersebut adalah sebesar 1,97. Nilai-nilai tersebut dapat membentuk titik koordinat yaitu (1,68-1,97). Sehingga didapatkan posisi UMKM Belia Jaya berada pada kuadran 1, dimana merupakan suatu situasi yang sangat menguntungkan, karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan kesempatan yang ada. Hal ini dapat disimpulkan bahwa strategi yang tepat untuk diterapkan pada UMKM Belia Jaya adalah mendukung strategi yang agresif.

Berdasarkan identifikasi berbagai faktor internal dan eksternal maka dapat disusun faktor-faktor strategi perusahaan dengan menggunakan matriks SWOT. Adapun implementasi yang dilakukan oleh UMKM Belia Jaya untuk mendukung strategi perusahaan dirumuskan dalam diagram SWOT yang telah dilakukan melalui proses observasi dan wawancara dan pembagian kuesioner kepada informan dan dapat dilihat pada tabel matriks Swot Berikut:

Tabel 3. Matriks SWOT UMKM Belia Jaya

IFAS	<p>Kekuatan (<i>strength</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> Adanya kerja sama kemitraan Tenaga kerja yang terampil Harga produk yang terjangkau Keunggulan produk (cita rasa) Sarana dan prasarana yang memadai 	<p>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> Kemasan tidak bervariasi Belum adanya pabrik kemasan Proses pengeringan yang mengandalkan sinar matahari Minimnya kegiatan promosi dan pemasaran melalui internet belum optimal Wilayah distribusi masih terbatas
EFAS	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> Memanfaatkan hubungan kerjasama dan dukungan pemerintah (S1, S2, O1, O3) Memperluas jaringan pemasaran (S1, S2, S5, O3, O4) 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan volume produksi dengan kemasan yang variasi (W1, W2, W3, O2, O3) Mengoptimalkan penggunaan teknologi dan informasi untuk peningkatan akses pasar (W4, W5, O4)
<p>Peluang (<i>Opportunity</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> Dekat dengan bahan baku Keperluan akan tenaga kerja selalu tercukupi Adanya dukungan dari pihak pemerintah Keadaan perekonomian yang semakin membaik dan teknologi pemasaran melalui internet semakin berkembang. 	<p>Ancaman (<i>Treath</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> Perubahan cuaca atau iklim Pesaing dari usaha sejenis Kenaikan harga BBM 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan mutu dan kualitas produk agar dapat bersaing (S2, S3, S4, T1, T2, T3) Mempertahankan kualitas yang ada dengan harga yang terjangkau (S3, S4, T3)
	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> Melakukan pengembangan produk melalui inovasi-inovasi baru agar dapat bersaing dengan pesaing baru (W1, W2, W3, T2) 	

Sumber : Data Primer setelah Diolah 2023

Berdasarkan tabel 3. Matriks SWOT tersebut menunjukkan bahwa kinerja UMKM Belia Jaya dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan faktor eksternal. Adapun hasil analisis yang diperoleh dari matriks SWOT ialah sebagai berikut :

- Strategi SO
Memanfaatkan hubungan kerja sama dan dukungan pemerintah dan Memperluas jaringan pemasaran.

2. Strategi ST
Meningkatkan mutu dan kualitas produk agar dapat bersaing dan Mempertahankan kualitas yang ada dengan harga yang terjangkau.
3. Strategi WO
Meningkatkan volume produksi dengan kemasan yang bervariasi dan mengoptimalkan penggunaan teknologi dan informasi untuk peningkatan akses pasar.
4. Strategi WT
Melakukan pengembangan produk melalui inovasi-inovasi baru agar dapat bersaing dengan pesaing baru.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada UMKM Belia Jaya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Kondisi UMKM Belia Jaya berada pada kuadran pertama, hal ini menunjukkan bahwa UMKM Belia Jaya berada pada kondisi yang sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan dan peluang yang cukup baik. Analisis Matriks SWOT menunjukkan alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh UMKM Belia Jaya, yaitu: (1) Memanfaatkan hubungan kerjasama dan dukungan pemerintah; (2) memperluas jaringan pemasaran; (3) Meningkatkan volume produksi dengan kemasan yang bervariasi; (4) mengoptimalkan penggunaan teknologi dan informasi untuk meningkatkan akses pasar; (5) meningkatkan mutu dan kualitas produk agar dapat bersaing; (6) mempertahankan kualitas yang ada dengan harga yang terjangkau; (7) melakukan pengembangan produk melalui inovasi-inovasi baru agar dapat bersaing dengan pesaing baru

DAFTAR PUSTAKA

- [DKP] Dinas Kelautan dan Perikanan Aceh. (2019). Profil Dinas Kelautan dan Perikanan Aceh tahun 2020. Aceh: DKP Aceh.
- [DKP] Dinas Kelautan Dan Perikanan Aceh. (2019). Profil Peluang Usaha dan Investasi kelautan dan Perikanan Provinsi Aceh (Kota Banda Aceh dan Kabupaten Aceh Besar. Aceh: DKP Aceh.
- Farisi, S. A., & Muhammad Iqbal Fasa, S. (2022). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 1-12.
- Hariyani, M. P., & Nunuk, I. (2017). Mutu organoleptik dan karakteristik kimiawi dendeng Kupang (*Corbula faba*) kajian dari konsentrasi kupang putih dan bahan pengisi yang berbeda. Universitas dr. Soetomo Surabaya.
- Juniar. (2019). *Analisis Bauran pemasaran (Marketing Mix) Berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus PT. Humaira Trading di Kabupaten Aceh Besar)*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- [KKP] Kementerian Kelautan dan Perikanan. (2018). Data Statistik Produksi Perikanan Tangkap Menurut Provinsi. 2018. Jakarta (ID): KKP.
- Oktari, d., & dwi apriliani ags, l. (2019). Analisis mutu dendeng ikan kambing-kambing (*abalistes stellaris*) dengan penambahan gula aren (*arenga pinnata*) konsentrasi yang berbeda. *jurnal abulyatama*, 59-66.
- Putra, G. S. (2019). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran 4P(Suatu Studi pada CV. Sportwear di kota Bandung)*. Universitas Galuh Ciamis.
- Rahmawati, D., & Rina Dwi Handayani, W. (2019). Pengembangan Pemasaran produk Roti dan Pastry dengan Bauran Pemasaran 4P di Sari Good Bakery. *Jurnal Abdimas BSI*, 233-243.
- Richard, & Thomas Sumarsan Goh, E. (2018). Pengaruh Analisa SWOT dan Segemntasi Pasar Terhadap Pencapaian Target Penjualan di PT. Seltech Utama Mandiri. *Jurnal Bisnis Kolega*, 43-54.