

Strategi Pengembangan Pemasaran Kerupuk Ikan Teri (*Stolephorus Sp*) Pada Home Industri Cahaya Faiz Desa Terapung Kecamatan Mawasangka Kabupaten Buton Tengah

Nur Nilam Sari¹, Rosnani Said², dan Nuryati³

¹²³Universitas Dayanu Ikhsanuddin, Bau Bau, Sulawesi Tenggara.

¹rosnanis35@gmail.com

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Pengembangan Pemasaran Kerupuk Ikan Teri (*Stolephorus Sp*) Pada Home Industri Cahaya Faiz Desa Terapung Kecamatan Mawasangka Kabupaten Buton Tengah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Dengan menggunakan alat pemasaran yaitu bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 4P yang terdiri dari produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*) dan promosi (*Promotion*), teknik analisis yang digunakan adalah deskriptif kualitatif selain itu juga menggunakan analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threat*). Analisis SWOT adalah analisis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan dilingkungan internal maupun peluang dan ancaman dilingkungan eksternal perusahaan.

Kata kunci : Strategi pemasaran, bauran pemasaran 4P, dan Analisis SWOT

Abstract: *This study aims to find out how the Marketing Development Strategy of Anchovy Crackers (*Stolephorus Sp*) in Home Industry Floating Village, Mawasangka District, Central Buton Regency. The method used in this research is observation, interview and documentation. By using a marketing tool, namely the 4P marketing mix which consists of product, price, place and promotion, the analytical technique used is descriptive qualitative in addition to using SWOT analysis (strength), Weaknesses, Opportunities, Threats). SWOT analysis is an analysis used to evaluate strengths and weaknesses in the internal environment as well as opportunities and threats in the company's external environment.*

Keywords: *Marketing strategy, 4P marketing mix, and SWOT analysis.*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di zaman yang modern sekarang ini setiap tahunnya selalu mengalami perkembangan, masyarakat Indonesia pasti memiliki pola pikir untuk memiliki sebuah usaha, dari sebuah usaha kecil sampai skala besar. Namun dalam membuat sebuah usaha seorang pelaku usaha harus memang benar-benar memikirkan segala sesuatunya.

Strategi adalah cara yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Adapun juga langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Di samping itu, banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi perusahaan untuk mencapai tujuan. Sehingga setiap langkah yang dihadapi harus dijalankan secara hati-hati dan terarah. Berhasil atau tidaknya suatu perusahaan sangat ditentukan oleh bagaimana cara yang dikembangkan perusahaan untuk dapat bersaing dalam merebut konsumen dengan penerapan strategi pemasaran yang afektif.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Berdasarkan pengertian pemasaran tersebut agar suatu usaha tetap berkembang, maka usaha

tersebut harus mampu memahami kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai keunggulan dan menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produknya dengan efektif.

Home industri merupakan salah satu perusahaan industri kecil yang bergerak pada bidang produksi kerupuk ikan teri yang berlokasi di Desa Terapung, Kecamatan Mawasangka, Kabupaten Buton Tengah. Selama ini produk kerupuk ikan teri sudah banyak diminati oleh para masyarakat khususnya masyarakat Desa Terapung dan sekitarnya, tidak hanya itu kerupuk ikan teri ini biasanya dijadikan sebagai oleh-oleh untuk para pendatang yang berkunjung di Desa Terapung.

Salah satu produk pengolahan ikan teri adalah dengan pengolahan menjadi kerupuk. Selain untuk pengawetan, penganekaragaman produk seperti ini juga dapat menjadi salah satu cara untuk meningkatkan konsumsi ikan di masyarakat Mawasangka Desa Terapung.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan objek bagi kita semua orang maupun dunia usaha pada segala masa dan merupakan salah satu bidang paling dinamis dalam manajemen dan juga faktor penting dalam manajemen dan juga faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Konsep pemasaran terdiri atas empat (4) pilar dikemukakan oleh Kotler (2005:11) yaitu:

1. Pasar sasaran
2. Kebutuhan pelanggan
3. Pemasaran terpadu atau terintegrasi
4. Kemampuan menghasilkan laba

Bauran Pemasaran

Kotler dan Keller (2009:47) mendefinisikan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya dipasar sasaran, yaitu:

- 1) Produk (*Product*), suatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.
- 2) Harga (*Price*), sejumlah nilai yang ditawarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
- 3) Tempat (*Place*), sebagai saluran distribusi yang ditunjukkan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi transportasi, pergudang, dan sebagainya.
- 4) Promosi (*Promotion*), sebagai salah satu cara pemasaran untuk mengkomunikasikan dan menjual suatu produk kepada konsumen yang berpotensi.

Analisis SWOT

Analisis SWOT (SWOT analisis) yakni mencakup upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan. Informasi eksternal mengenai peluang dan ancaman dapat diperoleh dan banyaknya sumber, termasuk pelanggan, dokumen pemerintah, pemasok, kalangan perbangkan, rekan di perusahaan lain.

Banyak perusahaan menggunakan jasa lembaga pemindayan untuk memperoleh keliping surat kabar, riset di internet, dan analisis tren-trendomestik dan global yang relevan (Richard L. Dav 2010:253). Freddy Rangkuti (2004:18) menjelaskan bahwa Analisis SWOT Adalah

identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strenght*) dan peluang (*Opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Treads*). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan perkembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategi harus menganalisa faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang saat ini.

METODE PENELITIAN

Lokasi, obyek dan subyek penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan pada Home Industri Kerupuk Ikan Teri yang berlokasi di Jln Waburense Bawah, Desa Terapung, Kecamatan Mawasangka, Kabupaten Buton Tengah. Obyek penelitian ini adalah 4P yaitu (produk, harga, tempat dan promosi) disertai dengan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah pemilik usaha home industri Desa Terapung, Kecamatan Mawasangka, Kabupaten Buton Tengah.

Metode Pengumpulan Data

Beberapa cara peneliti agar mendapatkan data-data yang relevan, maka peneliti dapat menggunakan metode antara lain:

1. Observasi yaitu peneliti mengadakan pengamatan atau memantau di Home Industri Kerupuk Ikan untuk memndapatkan data yang diperlukan. Dalam hal ini peneliti mengamati secara lebih dekat kegiatan apa saja yang dilakukan sehubungan dengan pemasaran pada Home Industri Kerupuk Ikan Teri.
2. Wawancara (*interview*) yaitu peneliti melakukan Tanya jawab mendalam secara langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan (pemilik usaha) dengan penelitian agar dapat memberikan beberapa pertanyaan berupa data yang dibutuhkan oleh peneliti.
3. Dokumentasi yaitu peneliti mengambil data adapun dokumentasi yang digunakan berupa kegiatan produksi pada Home Industri dan penyiapan pengolahan, pengeringan, dan pengemasan pada Usaha Home Industri Kerupuk Ikan Teri (*Stolephorus Sp*) di Desa Terapung Kecamatan Mawasangka Kabupaten Buton Tengah berupa dokumentasi penjualan dan dokumentasi lain yang relevan dengan pembahasan ini.

Responden Penelitian

Responden penelitian adalah orang yang benar-benar mengetahui permasalahan yang akan diteliti. Dalam penelitian ini terdapat responden 30 orang yang diantaranya:

1. Responden utama, yakni pemilik/pimpinan perusahaan
2. Responden pendukung diantaranya :
 - a. Responden pendukung I karyawan (6 orang)
 - b. Responden pendukung II konsumen (23 orang)

Definisi Operasional

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran adalah langkah melakukan kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi meliputi :
 - a. Produk yaitu barang yang ditawarkan oleh Home Industri Cahaya Faiz Desa Terapung Kecamatan Mawasangka Kabupatn Buton Tengah kepada konsumen.

- b. Harga yaitu nilai suatu produk yang diukur dengan uang dan telah ditetapkan oleh Home Industri Cahaya Faiz.
 - c. Tempat yaitu dimana Home Industri Cahaya Faiz memproduksi produknya.
 - d. Promosi adalah suatu bentuk pemberian informasi atau pengenalan kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan.
2. Olahan kerupuk ikan teri ini merupakan kegiatan yang di distribusikan oleh home industri yang ada di Desa Terapung Kecamatan Mawasangka Kabupaten Buton Tengah.
 3. Matriks SWOT adalah matriks yang digunakan untuk menyusun alternatif strategi Pengembangan Pemasaran Kerupuk Ikan Teri Pada Home Industri Desa Terapung Kecamatan Mawasangka Kabupaten Buton Tengah Melalui Strategi *Strength Opportunity (SO)*, *Weakness Opportunity (WO)*, *Strenght Threath (ST)*, Dan *Weakness Threath (WT)*.

Teknik Analisis Data

Analisis data adalah upaya yang dilakukan peneliti dengan jalan bekerja dengan data, menemukan pola, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola. Dalam mengembangkan asumsi serta informasi yang telah diperoleh, maka dilakukannya analisis dengan pendekatan SWOT, yaitu merupakan suatu analisis yang dapat mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) secara sistematis dalam merumuskan strategi pelaku usaha. Analisis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis SWOT.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Perusahaan dalam menghadapi berbagai masalah dalam mencapai tujuan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar perusahaan dapat menempatkan diri pada posisi yang menguntungkan.

Melalui faktor internal dapat diketahui bahwa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan kemampuan pada perusahaan, sedangkan melalui faktor-faktor eksternal dapat diketahui perusahaan yang dapat berubah pada setiap saat dengan cepat yang melahirkan berbagai peluang dan ancaman baik yang dapat dari perusahaan pesaing maupun dari iklim yang senantiasa berubah-ubah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha yang diperoleh dari Home Industri Ikan Teri di Desa Terapung, dapat dilihat dari faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran Home Industri Ikan Teri adalah sebagai berikut:

Faktor Internal

a. Kekuatan:

1. Produk Memiliki rasa yang gurih.
2. Kualitas produk berbeda dengan pesaing.
3. Harga relatif terjangkau.
4. Lokasi yang dekat dengan sumber bahan baku.
5. Melakukan promosi dimedia sosial (*Whatsapp, Facebook*).

b. Kelemahan:

1. Tidak menentu ketersediaan bahan bakunya.
2. Proses produksi yang lambat.
3. Naik turunnya harga bahan baku dapat mempengaruhi harga jual.
4. Lokasi produksi yang tidak diketahui pengunjung.
5. Kurangnya melakukan promosi kemasyarakat secara langsung. ini

Faktor Eksternal

a. Peluang

1. Kerupuk ikan teri diminati oleh masyarakat desa terapung maupun luar daerah (Konsumen).
2. Produk kerupuk ikan teri dapat divariasikan dengan varian rasa.
3. Harga bahan baku relatif murah.
4. Tempat distribusi dekat dengan keramaian.
5. Ketersediaan media sosial yang bisa dimanfaatkan untuk promosi.

b. Ancaman

1. Cuaca yang berubah-ubah untuk menjemur kerupuk.
2. Kenaikan harga BBM mempengaruhi bahan baku kerupuk ikan teri.
3. Lokasi penjualan kerupuk ikan teri yang berdekatan dengan pesaing.
4. Kurang giat melakukan promosi.
5. Tingkat pengalaman karyawan rendah.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Home Industri Kerupuk Ikan Teri sudah menerapkan strategi pengembangan pemasaran dalam meningkatkan penjualan melalui bauran pemasaran 4P (produk, harga, tempat, dan promosi) dengan analisis SWOT. Memang strategi pemasaran yang diterapkan Home Industri Kerupuk Ikan Teri belum totalitas karena ada beberapa kendala yang dialami oleh perusahaan tersebut.

Strategi Pengembangan Pemasaran Kerupuk Ikan Teri (Stolephorus) Pada Home Industri (Cahaya Faiz) Desa Terapung Kecamatan Mawasangka Kabupaten Buton Tengah dengan menggunakan analisis SWOT yang terdiri dari faktor internal dan eksternal. Berdasarkan hasil penilaian matriks IFAS memiliki skor 3,18 yang berarti Home Industri ini menggambarkan posisi internal yang kuat. Pada faktor eksternal Home Industri Kerupuk Ikan Teri memiliki skor 4,16 yang menggambarkan Home Industri Kerupuk Ikan Teri merespon peluang yang ada dan cukup mampu menghindari ancaman yang ada pada produk, harga, tempat serta promosi.

Kekuatan (*Strength*) adalah situasi atau kondisi yang sifatnya internal bagi Home Industri (Cahaya Faiz) pada saat ini dengan selalu memberikan kepuasan konsumen dan memberikan harga yang terjangkau bagi konsumen dengan kualitas yang menarik sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Kelemahan (*Weakness*) adalah hal yang harus diatasi oleh Home Industri (Cahaya Faiz) yaitu dengan mengatasi ketersediaan bahan bakunya, menambah alat produksinya, mempertahankan harga jual dan meningkatkan promosi kemasyarakat Desa Terapung secara langsung.

Peluang (*Opportunity*) merupakan faktor positif yang yang kemudian muncul dari lingkungan dan dapat memberikan kesempatan untuk memanfaatkannya. Peluang juga dapat berupa respon terhadap produk yang dimiliki oleh perusahaan. Dengan tetap mempertahankan kerupuk ikan teri diminati oleh konsumen, produk kerupuk ikan teri dapat divariasikan dengan berbagai varian rasa, harga bahan baku relatif murah, lokasi mudah dijangkau dan memanfaatkan media sosial sebagai tempat promosi.

Ancaman (*Treath*) adalah faktor-faktor negatif dari lingkungan yang memberikan hambatan atau kendala pada suatu perusahaan.

Bedasarkan analisis SWOT strategi pengembangan pemasaran yang dapat diterapkan oleh Home Industri (Cahaya Faiz) adalah strategi Agresif (perkembangan), dengan demikian, strategi pemasaran yang diterapkan adalah mengembangkan kekuatan yang ada pada produk, harga, tempat dan promosi. Dengan berupaya menambahkan varian rasa dan memanfaatkan

media sosial sebagai tempat promosi serta mempertahankan peluang yang ada untuk meningkatkan penjualan.

Produk

Berdasarkan informasi yang didapatkan peneliti dari hasil wawancara pada Home Industri (Cahaya Faiz) bahwa produk memiliki rasa yang gurih, kualitas produk berbeda dengan pesaing, kerupuk ikan teri diminati oleh masyarakat, produk kerupuk dapat divariasikan dengan varian rasa itulah kekuatan yang ada pada Home Industri (Cahaya Faiz) yang bisa dilihat pada tabel 6.7 dan memiliki rating 4 (sangat penting) yang bisa dilihat pada halaman 83 hasil penentuan rating. Dan berada pada posisi *Growth* (berkembang) dengan demikian strategi yang digunakan yaitu strategi agresif. Seperti produk diinovasikan dengan varian rasa, membuat produk kerupuk ikan teri gurih dan enak dan membuat produk menarik.

Hasil penelitian ini tentunya memiliki keterkaitan dengan penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut: Virdatul Hasanah 2022 dengan judul Strategi Pengembangan Pemasaran Keripik Bawang Pada Usaha “Mister Kribangs” Di Kota Palu Sulawesi Tengah dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa startegi perusahaan yang diterapkan oleh usaha “Mister Kribangs” mengacu pada bauran pemasaran yaitu 4P yaitu produk, harga, tempat dan promosi untuk menarik minat konsumen.

Saidi dalam Sudaryono (2016:207) produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi oleh calon pembeli sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Harga

Berdasarkan informasi yang diperoleh penelitit dari hasil wawancara pada Home Industri (Cahaya Faiz) bahwa Home Industri menerapkan harga yang relatif terjangkau, naik turunnya harga bahan baku dapat mempengaruhi harga jual, harga bahan baku kerupuk relatif murah, kenaikan harga BBM mempengaruhi bahan baku kerupuk ikan teri yang bisa dilihat pada tabel 6.7 sehingga dapat mempengaruhi harga jual kerupuk. Dengan demikian strategi yang digunakan adalah strategi agresif. Strategi agresif yang digunakan seperti tetap mempertahankan harga tetap stabil, tetap mempertahankan kualitas dengan harga yang terjangkau, dan mempertahankan harga tetap stabil dari pesaing.

Hasil penelitian ini tentunya memiliki keterkaitan dengan penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut : Miya Istighfarona Rahma 2012, dengan judul Strategi Pengembangan Pemasaran Kerupuk Udang (Studi Kasus Di Perusahaan Kerupuk Udang Moro Seneng Candi-Sidoarjo) dimana hasil penelitiannya dengan menggunakan strategi bauran pemasaran yang didalamnya terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang menunjukkan bahwa kerupuk udang meningkat dalam penjualan.

Kotler dan Armstrong (2013:152) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Tempat

Berdasarkan informasi yang diperoleh peneliti dari hasil wawancara pada Home Industri (Cahaya Faiz) bahwa Home Industri lokasi yang dekat dengan sumber bahan baku, lokasi produksi yang tidak diketahui oleh pengunjung, tempat distribusi dekat dengan keramaian, lokasi yang berdekataan dengan pesaing. Dengan demikian strategi yang digunakan adalah strategi agresif. Strategi agresif yang digunakan seperti tempat distribusi yang dekat keramaian, tempat yang strategis dan mudah diketahui oleh pengunjung.

Hasil penelitian ini tentunya memiliki keterkaitan dengan penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut : Rm Ritonga 2017, dengan judul Strategi Pengembangan Pemasaran Produk Usaha Kecil (Studi Kasus Pada UD Kreasi Lutvi No. 285 Desa Tuntungan II, Pancur

Batu) dimana hasil penelitiannya dengan mengkaji strategi bauran pemasaran 4P diantaranya produk, harga, tempat dan promosi untuk mencapai volume penjualan yang maksimal.

Tjiptono (2015:345) lokasi/tempat merupakan pendistribusian mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Promosi

Berdasarkan informasi yang diperoleh peneliti dari hasil wawancara pada Home Industri (Cahaya Faiz) bahwa perusahaan masih kurang melakukan promosi secara langsung, dalam hal ini Home Industri (Cahaya Faiz) lebih memanfaatkan media sosial sebagai tempat mempromosikan produknya dimana masyarakat sudah banyak menggunakan media sosial. Dengan demikian strategi yang digunakan adalah strategi agresif. Seperti memanfaatkan media sosial sebagai tempat promosi, dengan melakukan promosi secara langsung maupun dimedia sosial sehingga mudah menarik minat konsumen serta meningkatkan promosi dimedia sosial maupun secara langsung.

Hasil penelitian ini tentunya memiliki keterkaitan dengan penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut : Iis Tristiana Iswan 2013, dengan judul Strategi Pengembangan Produktivitas Dan Pemasaran Keripik Pisang “BANACHIP” (Studi Eksperensial Pada Wirausaha Mahasiswa Agribisnis Universitas Hasanuddin, Kota Makassar) dimana hasil penelitiannya menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu produk, harga, tempat dan promosi yang didefinisikan sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

Hermawan (2012) Promosi merupakan cara yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis SWOT dimana menunjukkan bahwa 1) perusahaan memiliki faktor kekuatan yang lebih kuat dengan otal kekuatan sebesar 2 sedangkan faktor-faktor kelemahan dengan total kelemahan sebesar 1,18. 2) Home Industri Kerupuk Ikan Teri juga memiliki peluang yanotal 2,44 sedangkan jika dibandingkan dengan ancaman total ancaman sebesar 1,18. 3) diagram SWOT diketahui bahwa Home Industri Kerupuk Ikan Teri berada pada posisi I yang berada pada posisi Growth (berkembang). Dengan demikian strategi pemasaran yang dapat diterapkan adalah strategi agresif yaitu mengembangkan kekuatan yang ada pada produk, harga, tempat dan promosi serta meningkatkan dan mempertahankan peluang yang ada.

SARAN

Dari penelitian yang telah dilakukan serta hasil analisis yang telah di uraikan, maka dapat diambil beberapa hal yang dapat dijadikan saran atau masukan kepada beberapa pihak, antara lain, Kepada Home Industri Cahaya Faiz serta pemilik usaha sebaiknya ditingkatkan lagi pemasarannya sehingga jangkauan pemasarannya luas,, penambahan alat mesin produksi sehingga permintaan akan kerupuk semakin meningkat, menciptakan inovasi baru seperti penambahan rasa dan bentuk kerupuk ikan teri dan membuat kemasan menarik dan unik serta ketika musim barat datang dimana ikan teri kurang melimpah mungkin Home Industri Cahaya Faiz bisa menciptakan inovasi tepung ikan teri agar mudah digunakan ketika ikan teri susah diperoleh.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianto, E dan E, Liviawati. 1989. *Pengawetan dan Pengolahan Ikan*. Yogyakarta: Kanisius.
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 2000. *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*, Yogyakarta : BPFE UGM.
- Buchari Alma, 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. ———. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Refisi, Bandung, Alfabeta.
- . 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. Cetakan Keempat. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Daft, Richard L. 2010. *Era Baru Manajemen*. Salemba Empat, Jakarta.
- David, Fred R. 2009. *Manajemen Strategis Konsep*, Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- . 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi ketujuh. Yogyakarta : Andi.
- Freddy Rangkuti, 2001. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- . 2004. *Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- . 2009. *Strategi Promosi yang kreatif dan Analisis kasus-Integred Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- . 2015. *Analisis SWOT*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Umum.
- Hendry Hartono, dkk, 2012. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan “Dengan menetaapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara sebagai Objek Penelitian “Universitas Bina Nusantara*. Jakarta
- Kotler, Philip dan Gery, Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- . 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- . 2017. *Prinsip Pemasaran*. 17 tahun. New york
- Kotler, Philip dan Keller , 2000, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhalindo, Jakarta.
- . 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- . 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- . 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Tiga Belas, terjemahan Bob Sabran MM. Jakarta :Erlangga
- . 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas. Jakarta. Erlangga.
- . 2013. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, (Terjemahan Ancella Anitawati Hermawan), Jilid II, Edisi 13, Prehalindo, Jakarta.
- Nontji, A. 2005. *Laut Nusantara*. Djambatan. Jakarta
- Novita Citra Dewayanti (2013). *Analisis Pemasaran Ikan Laut Segar Dikabupaten Cilacap*. Naskah Publikasi Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Oka A Yoeti, 2003. *Manajemen Pemasaran*. Pradnya Paramita Jakarta
- Pearce, John A dan Robinson, Richard B, 2013. *Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat

- Porter, E, Michael, 2001. ***Keunggulan Kompetitif-Menciptakan Dan Mempertahankan Kinerja Yang Unggul***, Free Pers. New york.
- Rizkina Mala Ritonga, (2016). ***Strategi Pengembangan Pemasaran Produk Usaha Kecil*** (Studi Kasus pada UD Kreasi Lutvi No 285 Desa Tuntungan 11. Pancur Batu). Naskah Publikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatra Utara.
- Saanin, H. 1984. ***Taksonomi dan Kunci Identifikasi Ikan***. Jakarta : Bina Cipta.
- Simamora Henry. 2007. ***Manajemen Sumber Daya Manusia***. STIE YKPN. Yogyakarta.
- Sofjan Assauri, 2013. ***Manajemen Pemasaran***. Jakarta : Rajawali Pers.
- Wawan Kurniawan, (2014). ***Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Banua Coklat Pada Industri Rumah Tangga Sa'adan Agency Di Kota Palu***. Naskah Publikasi Fakultas Pertanian Universitas Tadulago.
- Weber dan de Beaufort. 1965. ***Ikan-ikan di Kepulauan Indo-Australia***. Vol. VII London.