MARKETING MIX BENIH IKAN MAS (*Cyprinus carpio*) DI BALAI BENIH IKAN (BBI) KALOLA KABUPATEN WAJO

MARKETING MIX OF CARP SEED (*Cyprinus carpio*) AT FISH SEED CENTER (BBI) KALOLA, WAJO DISTRICT

Hardianty Askar*¹

^{*1}Jurusan Teknologi Hasil Perikanan, ITB Nobel Indonesia Makassar
Jl. Sultan Alauddin No. 212, Mangasa, Kec. Makassar, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90221
E-mail: ^{*1}hardianty_ar@yahoo.com

ABSTRAK

Pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bauran pemasaran pada benih ikan mas di Balai Benih Ikan (BBI) Kalola. Metode yang digunakan adalah metode partisipatif dengan cara melihat, mengamati, serta terlibat langsung pada proses produksi sampai dengan proses pemasaran benih pada setiap kegiatan dilakukan. Analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif untuk menganalisis aspek-aspek bauran pemasaran kualitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 9 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang digunakan BBI Kalola menggunakan 4P (product, price, place dan promotion). Produk yang dijual dengan kualitas yang unggul. Harga yang diterapkan terjangkau. Tempat atau lokasi yang digunakan masih berada di daerah yang strategis. Promosi menggunakan metode penyuluhan, personal selling, dan mobil box yang dipasang stiker BBI Kalola.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Ikan Mas, Produk, Harga, Tempat, Promosi

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing mix of goldfish seeds at the BBI Kalola. The method used is a participatory method by seeing, observing, and being directly involved in the production process to the seed marketing process in each activity carried out. The data analysis used is descriptive qualitative to analyze aspects of the qualitative marketing mix. The sample in this study amounted to 9 respondents. The results of this study show that the marketing mix used by BBI Kalola uses 4P (product, price, place and promotion). Products are sold with superior quality. The price applied is affordable. The place or location used is still in a strategic area. The promotion uses counseling methods, personal selling, and box cars with BBI Kalola stickers installed.

Keywords: Marketing Mix, Goldfish, Product, Price, Place, Promotion

PENDAHULUAN

Sektor perikanan menjadi bagian dari ketahanan pangan nasional yang saat ini menjadi perhatian banyak pihak (Pamungkas et al. 2021). Subsektor perikanan, baik perikanan tangkap maupun budidaya sejak lama menjadi salah satu penggerak utama perekonomian Sulawesi Selatan. Kenyataan ini berdasarkan pada ketersediaan potensi perikanan laut dan tawar yang dimilikinya. Untuk memenuhi kebutuhan terhadap protein hewani, perikanan budidaya memiliki peranan yang sangat besar. Kontribusi terbesar dari perkembangan perikanan budidaya berasal dari perikanan budidaya air tawar (Adliah 2011).

Ikan mas (*Cyprinus carpio*) merupakan jenis ikan air tawar yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Bila dibandingkan dengan jenis ikan air tawar lainnya, ikan mas memiliki beberapa keunggulan yaitu pertumbuhan yang cepat, mudah dipelihara, memiliki nilai gizi dan nilai ekonomis yang

cukup tinggi. Sehingga hal ini yang membuat ikan mas disukai oleh masyarakat (Mustami 2013). Seiring dengan perkembangan zaman serta permintaan pasar yang ada, mendorong semakin banyaknya petani dan pengusaha yang tergiur untuk membuka usaha budidaya ikan mas, baik dalam skala kecil maupun skala besar. Hal ini menyebabkan persaingan dalam industri ikan mas semakin meningkat dan ini menuntut setiap petani ataupun perusahaan untuk meningkatkan kegiatan pemasarannya.

Kabupaten Wajo memiliki sumber air tawar yang sangat cocok dikembangkan untuk budidaya ikan mas. Keberadaan sumber air tawar tersebut sangat menjanjikan dan dapat mensejahterakan masyarakat apabila dikelola secara profesional. Hal tersebut dibuktikan karena keseriusan pemerintah yang terlibat dalam mendukung masyarakat dengan menyediakan sarana budidaya benih ikan mas seperti Balai Benih Ikan (BBI) Kalola yang terletak di Desa Kalola Kecamatan Maniangpajo Kabupaten Wajo serta dinaungi oleh Dinas Perikanan Kabupaten Wajo.

Dalam sistem agribisnis perikanan meliputi kegiatan pengadaan sarana produksi, produksi, pengolahan pasca panen (agroindustri), pemasaran dan kelembagaan merupakan rangkaian kegiatan yang saling terkait satu sama lain. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli maupun pembeli potensial. Salah satu usaha yang dilakukan untuk meningkatkan dan mengoptimalkan volume penjualan adalah dengan menerapkan sistem marketing mix. Menurut Swastha (2005), bauran pemasaran (marketing mix) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan produsen untuk memperoleh pelanggan di pangsa pasar. Alat bantu yang digunakan adalah 4P yaitu produk (product), harga (price), tempat/distribusi (place), dan promosi (promotion). Keempat alat bantu pemasaran ini merupakan satu kesatuan yang saling mempengaruhi (Ginarsa et al. 2013)

Variabel – variabel tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan untuk mendapatkan hasil yang tepat terhadap bauran pemasaran. Penentuan empat bauran pemasaran sangatlah penting bagi produsen atau perusahaan. Dari keempat elemen bauran pemasaran tersebut setiap perusahaan dihadapkan pada strategi penetapan harga, tempat, produk dan promosi. Karena hal tersebut membuat produsen harus mampu melihat pangsa pasar yang dituju, sehingga mampu bersaing dengan sesama produsen lain. Dengan melakukan bauran pemasaran, kita dapat mencapai target market sesuai dengan pembeli potensial.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian bertempat di UPTD Balai Benih Ikan (BBI) Kalola Desa Kalola, Kecamatan Maniangpajo, Kabupaten Wajo. Metode pengambilan sampel menggunakan metode sensus yaitu seluruh populasi dijadikan sebagai sampel karena jumlah populasinya kurang dari 100. Sampel pada penelitian ini adalah seluruh karyawan yang bekerja pada BBI Kalola yakni 9 orang yang dapat memberikan informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode partisipatif dengan cara melihat, mengamati, serta terlibat langsung pada proses produksi sampai dengan proses pemasaran benih pada setiap kegiatan dilakukan. Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif untuk menganalisis aspek-aspek bauran pemasaran pada UPTD BBI Kalola. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah interview (wawancara) dan pengisian kuesioner. Jenis data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan karyawan. Sedangkan data sekunder didapatkan dari data – data Pembukuan Balai Benih Ikan (BBI) Kalola.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sumberdaya alam dari tahun ke tahun mengalami penurunan karena hasil tangkapan nelayan yang berlebihan (overfishing) maka potensi sumberdaya ikan semakin menurun. Hal tersebut mengakibatkan sumberdaya alam yang tidak memenuhi kebutuhan masyarakat akan tetapi disisi lain kebutuhan petani pada ikan air tawar khususnya Ikan Mas dan Ikan Nila meningkat seiring bertambahnya jumlah penduduk Kabupaten Wajo sehingga pemerintah Kabupaten Wajo berinisiatif untuk membangun Balai Benih Ikan agar kebutuhan masyarakat tersebut dapat terpenuhi. Hal inilah yang mendasari untuk mendirikan Balai Benih Ikan (BBI) Kalola pada tahun 2005. Pada tahun 2005-2010 Balai Benih Ikan (BBI) Kalola mengalami proses perbaikan sarana dan prasarana dan tahun 2011 mulai melakukan produksi kemudian pada tahun 2013 mengalami peningkatan produksi hingga saat ini. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa adanya tantangan dan rintangan dalam mengembangkan Balai Benih Ikan (BBI) Kalola ini.

Balai Benih Ikan (BBI) Kalola adalah Balai Benih Ikan Lokal yang merupakan Unit Pelaksana Teknis Daerah (UPTD) dari Dinas Perikanan Kabupaten Wajo untuk Budidaya Perikanan Air Tawar (BAT) khususnya pembenihan ikan – ikan air tawar. BBI melaksanakan kegiatan pengelolaan benih ikan berdasarkan kaidah Cara Pembenihan Ikan yang Baik (CPIB) dan melaksanakan pembinaan terhadap kelompok pembudidaya ikan di daerah binaan, berkoordinasi dengan Bidang Perikanan budidaya dan secara struktural bertanggung jawab langsung kepada Kepala Dinas Perikanan Kabupaten Wajo. BBI Kalola berfungsi sebagai sarana untuk memproduksi benih ikan unggul dan bermutu sesuai dengan kaidah CPIB, sarana untuk mendapatkan informasi teknologi pembenihan ikan air tawar, tempat melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) atau magang bagi siswa/siswi maupun mahasiswa program study perikanan, serta sebagai sumber PAD (Pendapatan Anggaran Daerah) Kabupaten Wajo dari sektor perikanan. Sumber air UPTD BBI Kalola berasal dari dua bendungan yaitu bendungan Bila (Kab. Sidrap) dan bendungan kalola (Kab. Wajo) yang tersedia sepanjang tahun yang berjarak $\pm$ 100 m dari saluran primer dan dihubungkan dengan pipa diameter 8 inc kali 2 dan terdapat juga sumur bor tanah dalam dengan kedalaman 10 m.

Berdasarkan kondisi dan fakta tersebut diatas, dan pengamatan lingkungan pada BBI Kalola perlu pembahasan mengenai implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix Strategy). Strategi bauran Pemasaran, ada 4variabel yang biasa disebut 4 P, yaitu Produk (Product), Harga (Price), Tempat/Lokasi (Place) dan Promosi (Promotion).

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif (Sylvia et al. 2019). Konsep *marketing mix*, juga dikenal sebagai 4P pemasaran, adalah konsep dasar dalam pemasaran yang membantu perusahaan merumuskan dan melaksanakan strategi pemasaran. *Marketing mix* terdiri dari empat elemen kunci yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau layanan mereka dan akhirnya mencapai tujuan pemasaran. Keempat elemen tersebut adalah:

Empat kebijaksanaan pemasaran yang sering disebut konsep 4P atau bauran pemasaran (marketing mix) tersebut adalah Produk (Product), Harga (Price), Saluran Distribusi (Place), dan Promosi (Promotion). Untuk mencapai tujuan pemasaran, keempat unsur tersebut harus saling mendukung, sehingga keberhasilan di bidang pemasaran diharapkan diikuti oleh kepuasan konsumen (Fuad et al. 2006).

Produk (Product)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, akuisi, penggunaan, dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Ginting 2011). Bauran pemasaran terhadap produk adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengoptimalkan elemen-elemen pemasaran yang berkaitan dengan produk atau layanan yang ditawarkan kepada pelanggan.

Produk harus disesuaikan dengan keinginan atau pun kebutuhan pembeli, agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen, misalnya dalam hal mutu, kemasan, dan lain-lainnya. Karena itu tugas bagian pemasaran tidak mudah, harus menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan keinginan pasar (konsumen) (Fuad et al. 2006).

Produk merupakan alat bauran pemasaran yang paling mendasar karena merupakan penawaran berwujud perusahaan kepada pasar yang mencakup kualitas, kuantitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk. Dalam pengertian luas, produk dapat mencakup apa saja yang bisa ditawarkan termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi dan gagasan. Faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu (kualitas), penampilan, pilihan, gaya, merek, pengemasan, jenis produk dan macam produk (Ningsih 2018).

Dalam usaha pembenihan ikan mas di Balai Benih Ikan (BBI) Kalola Desa Kalola Kecamatan Maniangpajo Kabupaten Wajo yang dinaungi oleh Dinas Perikanan Kabupaten Wajo membudidayakan dua jenis benih ikan yaitu benih ikan nila dan benih ikan mas, kemudian yang menjadi fokus dalam laporan ini tentunya dari komoditi ikan mas. Dalam menjaga kualitas benih ikan mas yang akan dihasilkan, maka Balai Benih Ikan (BBI) Kalola membeli induk ikan mas Majalaya yang berasal dari Sukabumi yang telah memiliki Surat Keterangan Asal (SKA) sehingga memiliki nilai telusur serta induk ikan masnya telah bersertifikat. Maka dari itu induk ikan mas ini dapat menghasilkan benih yang unggul dibandingkan dengan induk ikan mas lainnya.

Selain itu pemberian pakan juga sangat berpengaruh pada kualitas produk benih ikan mas yang akan dihasilkan, pemberian pakan haruslah dari pakan yang memang sudah terjamin kualitasnya. Pakan yang diberikan harus pakan yang terbuat dari bahan organik. kemudian pemberiannya pun harus secara teratur yaitu pagi dan sore hari. Dalam menjaga agar tidak terjadi penurunan mutu dari benih ikan mas yang akan dijual maka pihak Balai Benih Ikan (BBI) Kalola tetap melakukan perlakuan berupa proses pemberokan selama 1 hari 1 malam sebelum benih diangkut. Hal ini dilakukan untuk mencegah terjadinya proses metabolisme agar kualitas air tetap terjaga pada saat benih diangkut. Kebijakan produk yang harus diperhatikan adalah ukuran benih. Kebijakan ukuran yang ditetapkan adalah benih yang dijual dengan ukuran standar 1 - 8 cm.

Harga (Price)

Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Pada saat ini, bagi sebagian besar anggota masyarakat, harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Penetapan harga harus sesuai dengan tujuan pemasaran perusahaan. Jika tujuan utama adalah memaksimalkan laba, penetapan harga harus didasarkan pada analisis biaya dan permintaan. Sementara jika tujuan adalah mencapai pangsa pasar yang lebih besar atau memasuki pasar baru, strategi penetapan harga mungkin lebih fokus pada harga yang bersaing.

Penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besarnya persentase laba yang diinginkan. Jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi, secara umum akan kurang menguntungkan, karena pembeli dan volume penjualan berkurang. Akibatnya semua biaya yang telah

dikeluarkan tidak dapat tertutup, sehingga pada akhirnya perusahaan menderita rugi. Maka, salah satu prinsip dalam penentuan harga adalah penitik-beratan pada kemauan pembeli terhadap harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup biaya-biaya yang telah dikeluarkan beserta persentase laba yang diinginkan (Fuad et al. 2006).

Tabel 1. Harga Benih Ikan Mas di Balai Benih Ikan Kalola

No	Ukuran Benih Ikan Mas	Harga
1	1-3 cm	Rp.200,00/ekor
2	3-5 cm	Rp.250,00/ekor
3	5-8 cm	Rp.500,00/ekor

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2017

Dalam penerapannya di usaha pembenihan ikan mas di Balai Benih Ikan (BBI) Kalola, tingkat harga yang ditetapkan BBI Kalola dalam memasarkan produknya bergantung pada ukuran yang berkisar Rp 200,00/ekor dengan ukuran 1– 3 cm, harga Rp 250,00/ekor dengan ukuran 3- 5 cm dan ukuran 5– 8 cm dijual dengan harga Rp 500,00/ekor. Harga ini juga yang sesuai dengan yang telah ditetapkan pemerintah yakni dari Dinas Perikanan Kabupaten Wajo.

Tempat (Place)

Bauran pemasaran terhadap tempat, juga dikenal sebagai strategi distribusi, mengacu pada bagaimana perusahaan menjalankan aktivitas distribusi dan membuat produk atau layanan mereka tersedia bagi konsumen. Tempat dalam bauran pemasaran mencakup semua aspek yang terkait dengan proses fisik dan logistik dari produk, mulai dari pabrik atau produsen hingga tangan konsumen akhir.

Place (tempat atau saluran distribusi) adalah alat bauran pemasaran yang termasuk didalamnya berbagai kegiatan yang dilakukan untuk membuat produk agar diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran untuk membawa produk ke pasar sebagian produsen bekerjasama dengan perantara (Kadri 2009). Tempat adalah lokasi dimana konsumen biasanya membeli produk tersebut. Misalnya tempat menjual lele penyet di warung, tempura lele di sekolah-sekolah, sosis, nuget lele di mini market, super market, steak lele dan lele asam manis di restoran. Tempat yang dimaksud dalam bauran pemasaran adalah menyediakan produk kepada konsumen pada tempat yang tepat, kualitas yang tepat dan jumlah yang tepat (Benyamin 2019)

Balai Benih Ikan (BBI) Kalola memiliki tempat sangat strategis untuk usaha pembenihan hal itu dikarenakan lokasi usaha benih ikan mas sangat terjangkau. Hal tersebut juga didukung karena lokasi pembenihan ikan mas terletak di jalan poros Sidrap-Wajo sehingga mudah untuk jangkauan transportasi atau kendaraan. Selain itu Balai Benih Ikan (BBI) Kalola ini juga dekat dari sumber air. Sehingga lokasi ini dikatakan strategis karena akses untuk sumber airnya mudah yaitu dari DAM Kalola dan Bendungan Bila yang terletak di Kabupaten Sidrap.

Promosi (Promotion)

Promosi adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai produk atau layanan kepada pasar target dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Tujuan dari promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran tentang produk, membangun citra merek yang positif, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Hidayah et al. 2021).

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi adalah salah satu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan cara mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Mempengaruhi konsumen dapat dilakukan dengan

cara mengkomunikasikan keunggulan produknya untuk membujuk pelanggan sasaran agar mau membeli (Fuad et al. 2006). Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya. Karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dan publisitas.

Efektivitas promosi sangat tergantung dari pemilihan bentuk promosi yang diberlakukan terhadap produk dipasarkan. Suatu jenis produk akan berbeda dengan produk lain dalam hal bentuk promosinya. Perusahaan dalam menetapkan strategi promosinya harus lebih dahulu mengenal secara mendalam tentang produk yang dipasarkannya agar media yang dipilihnya sebagai media promosi yang tepat. Selain itu hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan kebijakan promosi adalah menentukan tujuan komunikasi, memilih media yang tepat, waktu penyampaian promosi dan menetapkan anggaran promosi (Kadri 2009).

Melalui aktivitas hubungan masyarakat, BBI Kalola berupaya membangun dan menjaga citra positif di mata publik. Ini melibatkan berbagai tindakan, seperti memasarkan produk hasil budidaya Balai Benih Ikan (BBI) Kalola pada saat melakukan penyuluhan oleh Dinas Perikanan Kabupaten Wajo. Promosi juga dilakukan melalui personal selling/customer service artinya pihak Balai Benih Ikan (BBI) Kalola melakukan kontak langsung dengan para calon pembeli benih ikan. Tujuan pemasaran langsung adalah untuk menargetkan secara spesifik konsumen potensial dan menghasilkan respons langsung.

Selain itu Balai Benih Ikan (BBI) Kalola juga mempunyai transportasi roda empat yang dapat digunakan sebagai promosi secara tidak langsung hal ini disebabkan karena pada bagian badan mobil tersebut terdapat stiker sehingga dapat dijadikan sebagai iklan berjalan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bauran pemasaran (marketing mix) benih ikan mas di Balai Benih Ikan (BBI) Kalola, yaitu;

- 1) Dalam usaha pembenihan ikan mas yang dinaungi oleh Dinas Perikanan Kabupaten Wajo memproduksi benih ikan unggul dan bermutu sesuai dengan kaidah CPIB.
- 2) Harga benih ikan mas yang ditetapkan oleh pemerintah yakni dari Dinas Perikanan Kabupaten Wajo berdasarkan pada ukuran benih ikan mas.
- 3) Tempat budidaya benih ikan mas sangat strategis karena lokasi pembenihan ikan mas terletak di jalan poros Sidrap-Wajo sehingga mudah untuk jangkauan transportasi atau kendaraan. Selain itu tempat pembenihan ini juga dekat dari sumber air yaitu dari DAM Kalola dan Bendungan Bila yang terletak di Kabupaten Sidrap.
- 4) Bentuk promosi yang dilakukan yaitu dengan melakukan penyuluhan oleh Dinas Perikanan Kabupaten Wajo, promosi melalui personal selling/customer service, dan melalui transportasi roda empat yang dimiliki oleh BBI Kalola karena pada bagian badan mobil tersebut terdapat stiker sehingga dapat dijadikan sebagai iklan berjalan.

SARAN

Melakukan penelitian lanjutan terkait bauran pemasaran atau *marketing mix* 7P yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), Orang (people), proses (process), dan bukti fisik (physical evidence).

DAFTAR PUSTAKA

- Adliah, N. 2011. "Analisis Pendapatan Usaha Pengolahan Ikan Mas (*Cyprinus Carpio*) Perspektif Laporan Keuangan (Studi Kasus Pada Usaha Limbung Mas Indah, Kelurahan Kalebajeng, Kecamatan Bajeng, Kabupaten Gowa)." Universitas Hasanuddin.
- Benyamin, Arie Putra. 2019. "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix Strategy) Di Pasarkita Pamulang." *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 2(3): 1–9.
- Fuad, M, H Christine, Sugiarto Nurlela, and Y E F Paulus. 2006. Gramedia Pustaka Utama *Pengantar Bisnis, Edisi Revisi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- GINARSA, I WAYAN, MADE ANTARA, and N I KETUT A D I JAYANTI. 2013. "Bauran Pemasaran Lobster Air Tawar Pada Kelompok Petani Agro Crayfish Di Denpasar." *Journal of Agribusiness and Agritourism*: 44943.
- Ginting, Nembah F Hartimbul. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Yrama Widya.
- Hidayah, Ida, Teguh Ariefiantoro, Dwi Widi Pratito Sri Nugroho, and Edy Suryawardana. 2021. "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu)." *Solusi* 19(1).
- Kadri, Anggreta. 2009. "Analisis Prioritas Strategi Bauran Pemasaran Aneka Ikan Asap Produksi Petikan Cita Halus Citaram Bogor." Institut Pertanian Bogor.
- Mustami, Muh Khalifah. 2013. "TINGKAT PENETASAN RELATIF TELUR IKAN MAS (*CYPRINUS CARPIO LINN*) RAS PUNTEN YANG DIBERIKAN KEJUTAN SUHU PANAS UNTUK MEMPRODUKSI IKAN POLIPLIROID." *Teknosains: Media Informasi Sains dan Teknologi* 7(2): 284–90.
- Ningsih, Ika Kurnia Julistia. 2018. "Strategi Pemasaran Produk Olahan Ikan Buntal (*Lagocephalus Spadiceus*) Agroindustri Jaya Utama Di Kecamatan Mayangan Kota Probolinggo." *Universitas Jember*. https://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/92143/Ika_Kurnia_Julistia_Ningsih-141510601101.pdf?sequence=1.
- Pamungkas, Amin, Lolita Thesiana, and Kukuh Adiyana. 2021. "IMPLEMENTASI PERAMALAN DALAM INDUSTRIALISASI PERIKANAN." *PROSIDING SNAST*: 39–45.
- Sylvia, Rika, Rizki Amalia Afriana, and Nor Anisa Amelia. 2019. "Penerapan Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pada UD Rahmani Sasirangan Kabupaten Banjar." *Dinamika Ekonomi-Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 12(1): 51–62.