

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA ABON IKAN TUNA PADA CV. IYAM MANDIRI DI KOTA PALU

THE Development Strategy of Tuna Shredded Business at Cv. Iyam Mandiri in Palu City

Intan Nugrawati¹⁾, Dafina Howara²⁾, Ihdiani Abu Bakar ²⁾

¹⁾Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas pertanian Universitas Tadulako

²⁾Staf Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas pertanian Universitas Tadulako

E-mail intannugrawati90566@gmail.com , dafina.howara@gmail.com , ihdianiabubakar@gmail.com

ABSTRACT

This study is aim to find out the appropriate alternative strategy to implement in the development of Tuna shredded business at CV. Iyam Mandiri in Palu city. The location is chosen purposively by 6 respondents, which are a leader of CV. Iyam Mandiri, 2 employees, a consumer, a competitor and an employee of thePalu City industry and trade office. This research used SWOT analysis. SWOT analysis is a strategic planning method used to evaluate the, weaknesses, opportunities , and threats in a project or business speculation. Based on the multiplication results of weight and rate on the development factor of tuna shredded business at CV. IyamMandiri, the SWOT diagram showed strategy position of the development of fish shredded business at CV. Iyam Mandiri is in quadrant 1 namely at SO (Strenght—Opportunity) strategy position , this position is advantageous situation. Tuna shredded business at CV. Iyam Mandiri has strength and opportunity, so it must be able to expand marketing network, namely cooperate with government by utilize the promotion media and product quality, utilize the development of technology advance and maintaining product quality including unique taste and utilize the use of own initial capital and business experience for a broad market share. Utilize the government support in the form of business premises and capital, so the business location become strategic and has large market share.

Keywords : Development Strategy. SWOT Analysis, shredded Tuna.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi alternatif apa yang tepat untuk diterapkan dalam pengembangan usaha abon ikan pada CV. Iyam Mandiri di Kota Palu Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*), dengan jumlah responden sebanyak 6 orang terdiri dari 1orang pimpinan CV. Iyam Mandiri, 2 orang karyawan, 1 orang konsumen, 1 orang pesaing, dan 1 orang pegawai dinas perindustrian dan perdagangan Kota Palu. Analisis yang digunakan yaitu Analisis SWOT, Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan atau Strengths, kelemahan atau Weaknesses, peluang atau Opportunities, dan ancaman atau Threats dalam suatu proyek atau spekulasi bisnis. Berdasarkan hasil perkalian dari bobot dan rating pada faktor pengembangan usaha abon ikan tuna pada CV. Iyam Mandiri, yaitu diagram SWOT menunjukkan posisi strategi untuk pengembangan usaha abon ikan tuna pada CV. Iyam Mandiri berada pada kuadran 1 yaitu pada posisi strategi SO (*Strength – Opportunity*), posisi ini merupakan situasi yang menguntungkan. Usaha abon ikan tuna pada CV. Iyam Mandiri memiliki kekuatan dan peluang, sehingga harus dapat Memperluas jaringan pemasaran yaitu bekerja sama dengan pemerintah dengan memanfaatkan media promosi dan kualitas produk, Memanfaatkan perkembangan kemajuan teknologi dan mempertahankan kualitas produk serta cita rasa yang khas dan memanfaatkan penggunaan modal awal sendiri dan pengalaman usaha untuk pangsa pasar luas. Memanfaatkan bantuan pemerintah berupa tempat usaha dan modal, sehingga letak usaha menjadi strategis, dan memiliki pangsa pasar luas.

Kata Kunci : Strategi pengembangan, Analisis SWOT, Abon Ikan Tuna.

PENDAHULUAN

Pengembangan usaha adalah aktivitas yang menyediakan barang atau jasa yang diperlukan oleh konsumen yang memiliki badan usaha, maupun perorangan yang tidak memiliki badan hukum maupun badan usaha seperti, pedagang kaki lima yang tidak memiliki surat izin tempat usaha. Usaha merupakan suatu kegiatan yang mempunyai kedudukan, potensi dan peranan yang sangat penting dalam pembangunan yang berkelanjutan (Ekapriyatna, 2016)

Perikanan adalah kegiatan yang berhubungan dengan pengelolaan dan pemanfaatan sumberdaya ikan dan lingkungannya mulai dari pra produksi, produksi, pengelolaan, sampai dengan pemasaran yang dilakukan dalam suatu bisnis atau usaha perikanan (Firdaus, 2015)

Laut dan nelayan tidak dapat dipisahkan di Indonesia, dengan luas yang sekitar 75% adalah laut maka tidaklah heran banyak nya masyarakat khususnya didaerah pesisir menjadikan ikan sebagai sumber penghasilan mereka. Dengan Potensi Sumber daya alam ini mampu menjadi penggerak pertumbuhan ekonomi Indonesia. Tetapi, ikan tidak dapat segar dengan lama dan akhirnya mempengaruhi kualitas ikan tersebut dan hal tersebut yang menjadi masalah saat ini. Oleh karena itu banyak hasil olahan ikan yang dilakukan saat ini guna memperoleh daya simpan relatif lama dengan kualitas yang terjaga. Pengawetan ikan dilakukan dengan cara fisika maupun kimiawi (Ismail, 2017).

Ardyansah (2011) menyatakan bahwa ikan dapat diolah menjadi produk olahan seperti kerupuk, tepung ikan, abon ikan, ikan kaleng. Abon ikan merupakan jenis makanan olahan ikan yang diberi bumbu, diolah dengan cara perebusan dan penggorengan. Produk yang dihasilkan mempunyai bentuk lembut, rasa enak, bau khas, dan mempunyai daya awet yang relative lama.

Usaha abon ikan banyak diusahakan oleh industri rumah tangga, industri kecil,

dan industri menengah. CV. Iyam Mandiri merupakan salah satu industri yang menggunakan ikan tuna sebagai bahan baku dalam pembuatan abon ikan. Abon ikan yang diproduksi oleh CV. Iyam Mandiri banyak diminati oleh para konsumen dikarenakan abon ikan ini memiliki cita rasa yang khas, namun volume produksi/persediaan abon ikan masih dalam jumlah sedikit, sehingga tidak dapat memenuhi semua permintaan konsumen, teknologi yang digunakan dalam proses produksi belum memadai, pemasaran yang dilakukan CV. Iyam Mandiri masih belum efektif karena promosi hanya dilakukan dari mulut ke mulut, dan tempat menjual abon ikan juga tidak strategis karena berada di Huntara. Melihat adanya permasalahan tersebut, peneliti bertujuan untuk mengetahui strategi alternatif apa yang tepat untuk diterapkan dalam pengembangan usaha abon ikan tuna pada CV. Iyam Mandiri

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi alternatif apa yang tepat untuk diterapkan dalam pengembangan usaha abon ikan pada CV. Hasil penelitian ini merupakan gambaran informasi bagi pengusaha abon ikan tuna pada CV. Iyam Mandiri di Kota Palu dan menjadi bahan pertimbangan bagi pengambil keputusan dalam menempuh kebijakan untuk pengembangan usaha abon ikan tuna Pada CV. Iyam Mandiri.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di CV. Iyam Mandiri di Jalan P. Diponegoro (Huntara Lere) Kota Palu. Alasan memilih judul dan tempat dengan pertimbangan bahwa CV. Iyam Mandiri merupakan salah satu pengolahan abon ikan yang terdampak bencana alam pada Tanggal 28 September 2018 yang saat itu berlokasi di Jalan Cumi-cumi Kecamatan Palu Barat Kota Palu, CV. Iyam Mandiri saat ini memulai kembali usahanya pasca bencana alam sehingga ingin mengetahui strategi alternatif apa yang tepat untuk diterapkan dalam pengembangan usaha abon ikan pada

industri tersebut. Penelitian ini dilaksanakan pada Bulan Januari sampai Juli 2020.

Penentuan responden dalam penelitian ini dilakukan secara sengaja (purposive). Jumlah responden diwawancarai sebanyak 6 orang yang terdiri dari 1 orang pimpinan CV. Iyam Mandiri, 2 orang karyawan, 1 orang konsumen, 1 orang pesaing, dan 1 orang pegawai dinas perindustrian dan perdagangan Kota Palu sebagai responden. Hal tersebut dilakukan dengan pertimbangan bahwa responden sangat berkompeten untuk memberikan informasi sehubungan dengan penelitian yang dilaksanakan. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan cara observasi dan wawancara langsung kepada responden menggunakan daftar pertanyaan (*questionnaire*) dan data sekunder diperoleh dari instansi terkait, literatur-literatur, dan sumber-sumber tertulis yang lain yang ada kaitannya dengan penelitian ini sebagai pendukung dalam penyusunan hasil penelitian.

Menurut Erwin Suryatama dalam (Cahyono 2016) mengatakan bahwa "Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan atau Strengths, kelemahan atau Weaknesses, peluang atau Opportunities, dan ancaman atau Threats dalam suatu proyek atau spekulasi bisnis. Dan dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya.

Analisis ini didasarkan pada logika dapat memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats).

Menurut (Rangkuti, 2009) tahapan analisa IFAS dan EFAS yaitu dengan memberi nilai rating dan bobot lebih lanjut dijelaskan bahwa tahapan analisis membenaran nilai rating dan bobot data tabel IFAS dan EFAS, sebagai berikut :

1. Memberi rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing factor dengan memberikan skala mulai dari 4

(*outsanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi internal dan atau eksternal pengembangan usaha, variabel yang bersifat positif (semua Variabel yang masuk ketegori kekuatan dan peluang) diberi nilai +4 (sangat baik), sedangkan variable negative kebalikannya, contohnya yaitu kelemahan dan ancaman besar sekali nilainya 1, sedangkan jika lemah nilainya 4.

2. Memberi bobot masing-masing factor tersebut dengan skala mulai dari 1,0(paling penting) sampai 0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh factor-factor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,0).
3. Penentuan bobot dihitung dengan menggunakan metode obyektif dengan rumus sebagai berikut :

$$Bi = \frac{Ri}{\sum Ri}$$

Keterangan :

Bi = Bobot faktor ke-i

Ri = Rating ke-i

$\sum Ri$ = Total rating

4. Penentuan dihitung dengan mengalikan nilai bobot dan nilai rating di setiap variable.

Analisis SWOT didahului dengan mengidentifikasi posisi perusahaan/institusi melalui evaluasi nilai faktor internal dan evaluasi nilai faktor eksternal. Posisi perusahaan/konstitusi dapat dikelompokkan dalam 4 kuadran, yaitu: kuadran I, II, III, dan IV. Pada kuadran I strategi yang sesuai adalah strategi agresif, kuadran II strategi diversifikasi, kuadran III strategi turn around, dan kuadran IV strategi defensif (Marimin, 2004).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian maka diperoleh beberapa indikator Analisis

lingkungan internal dalam rangka strategi diarahkan untuk mengidentifikasi faktor pengembangan usaha abon ikan tuna kekuatan dan kelemahan pada table 1.

Tabel 1. Analisis SWOT Matriks IFAS Usaha Abon Ikan Tuna pada CV. Iyam Mandiri

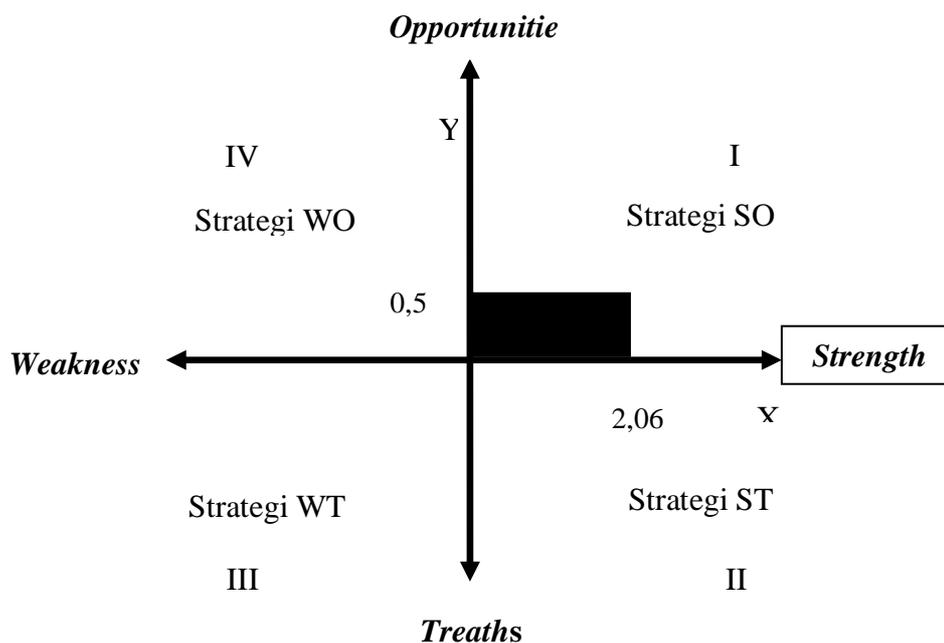
Faktor-faktor strategi Internal		Bobot	Rating	Skor (B x R)
I.	Kekuatan (<i>Strenghts</i>)			
A	Kualitas produk	0.18	4	0.72
B	Modal awal sendiri	0.16	3	0.48
C	Memiliki cita rasa yang khas	0.17	3	0.51
D	Pengalaman usaha cukup lama	0.20	4	0.8
Sub Total I		0.71	14	2.51
II.	Kelemahan (<i>Weakness</i>)			
A	Kurangnya stok bahan baku	0.07	1	0.07
B	Letak usaha kurang strategis	0.06	1	0.06
C	Teknologi kurang memadai	0.08	2	0.16
D	Kurangnya promosi	0.08	2	0.16
Sub Total II		0.29	6	0.45
Total (Sub total I + Sub total II)		1	20	2.96
Sumbu X (Sub total I - Sub total II)				2.06

Sumber : Data primer setelah diolah

Tabel 2. Analisis SWOT Matriks EFAS Usaha Abon Ikan Tuna Pada CV. Iyam Mandiri.

Faktor-faktor strategi Eksternal		Bobot	Rating	Skor (B x R)
I.	Peluang (<i>Opportunities</i>)			
A	Pangsa pasar luas	0.16	4	0.64
B	Adanya dukungan pemerintah	0.12	3	0.36
C	Perkembangan teknologi	0.14	3	0.42
D	Berkembangnya media promosi	0.12	3	0.36
Sub Total I		0.54	13	1.78
II.	Ancaman (<i>Threarts</i>)			
a	Adanya pesaing	0.10	2	0.2
b	Adanya Produk Subtitusi	0.11	3	0.33
c	Kenaikan harga bahan baku	0.13	3	0.39
d	Daya beli konsumen menurun	0.12	3	0.36
Sub Total II		0.46	11	1.28
Total (Sub total I + Sub total II)		1	24	3.06
Sumbu Y (Sub total I - Sub total II)				0.5

Sumber : Data primer setelah diolah 2020.



Gambar 1. Posisi Strategi Pengembangan Usaha Abon Ikan Tuna Pada CV. Iyam Mandiri di Kota Palu, 2020.

- Analisis Lingkungan Internal

Tabel 1 menunjukkan bahwa hasil dari nilai rating faktor internal strategi pengembangan usaha abon ikan tuna pada CV. Iyam Mandiri diperoleh nilai pengurangan antara faktor kekuatan dan kelemahan yaitu: $2,51 - 0,45 = 2,06$ yang dijadikan sebagai sumbu horizontal atau sumbu X.

- Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal dalam rangka strategi pengembangan usaha abon ikan Tuna pada CV. Iyam Mandiri diarahkan untuk mengidentifikasi faktor peluang (Opportunity) dan ancaman (Threat).

Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil perhitungan dari nilai rating faktor eksternal strategi pengembangan usaha abon ikan yang diproduksi oleh CV. Iyam Mandiri diperoleh nilai pengurangan antara faktor eksternal peluang dan ancaman yaitu $1,78 - 1,28 = 0,5$ yang dijadikan sebagai sumbu vertikal atau sumbu Y.

Berdasarkan hasil pembobotan dapat disimpulkan bahwa total rating faktor internal yang diperoleh dari pengurangan

faktor kekuatan dan kelemahan sebagai sumbu X yaitu sebesar (2,06), sedangkan total rating eksternal yang diperoleh dari hasil pengurangan antara faktor peluang dan ancaman sebagai sumbu Y yaitu sebesar (0,5)

Berdasarkan diagram SWOT tersebut, posisi strategi pengembangan usaha abon ikan berada pada kuadran I, dimana pada posisi ini sebuah perusahaan atau industri memiliki posisi yang kuat dan berpeluang.

Diagram SWOT pada gambar diatas menunjukkan posisi strategi untuk pengembangan usaha abon ikan tuna pada CV. Iyam Mandiri berada pada diagram I yaitu pada posisi strategi Kekuatan – Peluang (SO). Posisi ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Usaha abon ikan tuna pada CV. Iyam Mandiri memiliki kekuatan dan peluang, sehingga harus dapat memanfaatkan kekuatan untuk menarik peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan oleh usaha abon ikan tuna pada CV. Iyam Mandiri dalam mengembangkan usahanya adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Penentuan Strategi Pengembangan Usaha Abon Ikan Tuna Pada CV. Iyam

Mandiri. Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal dan eksternal dapat digunakan pendekatan melalui matriks SWOT untuk mengetahui alternatif strategi yang tepat digunakan oleh usaha abon ikan tuna pada CV. Iyam Mandiri. Berdasarkan hasil diagram analisis SWOT, maka penerapan strategi usaha menggunakan strategi S-O, yaitu menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal. Seperti terlihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Diagram Matriks SWOT Pengembangan Usaha Abon Ikan Tuna pada CV. Iyam Mandiri

<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p><i>Strenghts (S)</i></p> <p>Kekuatan (<i>Strenghts</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Modal awal sendiri 3. Memiliki cita rasa yang khas 4. Pengalaman usaha cukup lama 	<p><i>Weakness (W)</i></p> <p>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya stok bahan baku 2. Letak usaha kurang strategis 3. Teknologi kurang memadai 4. Kurangnya Promosi
<p><i>Opportunities (O)</i></p> <p>Peluang (<i>Opportunities</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pangsa pasar luas 2. Adanya dukungan dan bantuan pemerintah pasca bencana 3. Perkembangan teknologi 4. Berkembangnya media promosi 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperluas jaringan pemasaran yaitu bekerjasama dengan pemerintah dengan memanfaatkan media promosi dan kualitas produk (S1,O2,O4) 2. memanfaatkan perkembangan kemajuan teknologi dan mempertahankan kualitas produk serta cita rasa yang khas (S1, S3, O3) 3. Memanfaatkan penggunaan modal awal sendiri dan pengalaman usaha untuk pangsa pasar luas (S2, O1). 4. Memanfaatkan bantuan pemerintah berupa tempat usaha dan modal, sehingga letak usaha menjadi strategis, dan memiliki pangsa pasar luas. (S2,O2,O1) 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan promosi untuk meraih peluang pasar dengan memanfaatkan perkembangan kemajuan teknologi dan adanya dukungan pemerintah (W4,O1,O3,O4) 2. Memanfaatkan bantuan dari pemerintah seperti pameran-pameran untuk menjelaskan kepada konsumen sehingga konsumen dapat mengetahui letak dari usaha (W2, O2) 3. Memperbaiki penggunaan teknologi yang belum memadai untuk menghasilkan produk yang baik (W3, O1)
<p><i>Threaths (T)</i></p> <p>Ancaman (<i>Threaths</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya pesaing 2. Adanya produk substitusi 3. Kenaikan harga bahan baku 4. Daya beli konsumen menurun 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan cita rasa yang khas guna mengantisipasi perubahan selera konsumen dan menghadapi persaingan UKM sejenis (S3, T1, T4) 2. Memanfaatkan kualitas produk dan cita rasa yang khas guna mengantisipasi persaingan akibat adanya produk substitusi (S1, S3, T2) 3. Memanfaatkan pengalaman usaha dalam rangka meminimalkan ancaman kenaikan biaya bahan baku (S4, W3) 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan promosi dalam rangka mengantisipasi persaingan yang cukup tinggi dikalangan UKM sejenis.

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2020.

Hasil analisis diagram SWOT menunjukkan bahwa, kondisi yang tepat untuk digunakan dalam rangka pengembangan usaha terletak pada strategi S-O yaitu strategi yang menggunakan kekuatan internal usaha untuk memanfaatkan peluang eksternal. Berikut adalah beberapa alternatif strategi yang dapat dijadikan sebagai suatu program pengembangan usaha, diantaranya :

- a. Memperluas jaringan pemasaran yaitu bekerja sama dengan pemerintah dengan memanfaatkan media promosi dan kualitas produk.
- b. Memanfaatkan perkembangan kemajuan teknologi dan mempertahankan kualitas produk serta cita rasa yang khas.
- c. Memanfaatkan penggunaan modal awal sendiri dan pengalaman usaha untuk pangsa pasar luas.
- d. Memanfaatkan bantuan pemerintah berupa tempat usaha dan modal, sehingga letak usaha menjadi strategis, dan memiliki pangsa pasar luas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian maka dapat disimpulkan bahwa posisi strategi pengembangan usaha berada pada kuadran 1, sehingga strategi yang dapat diterapkan guna pengembangan usaha abon ikan tuna pada CV. Iyam Mandiri yaitu menggunakan strategi S-O. Industri dapat menggunakan kekuatan internal usaha yang dimiliki dalam memanfaatkan peluang eksternal, sehingga strategi yang relevan untuk dilaksanakan bagi pengembangan usaha abon ikan tuna pada CV. Iyam Mandiri adalah, Memperluas jaringan pemasaran yaitu bekerja sama dengan pemerintah dengan memanfaatkan media promosi dan kualitas produk, Memanfaatkan perkembangan kemajuan teknologi dan mempertahankan kualitas produk serta cita rasa yang khas dan

memanfaatkan penggunaan modal awal sendiri dan pengalaman usaha untuk pangsa pasar luas. Memanfaatkan bantuan pemerintah berupa tempat usaha dan modal, sehingga letak usaha menjadi strategis, dan memiliki pangsa pasar luas.

Saran

Berkaitan dengan pengembangan usaha abon ikan tuna pada “CV. Iyam Mandiri” dapat disarankan beberapa hal yaitu: Untuk mengembangkan usahanya Industri perlu memperluas jaringan pemasaran yaitu bekerja sama dengan pemerintah seperti mengikuti kegiatan pameran-pameran untuk menjelaskan kepada konsumen sehingga konsumen dapat mengetahui letak usaha, dan meningkatkan promosi melalui periklanan, koran, dan media sosial lainnya, sehingga jangkauan promosi lebih luas, CV. Iyam Mandiri sebaiknya memanfaatkan kemajuan dan perkembangan teknologi agar industri lebih mudah dan dapat mengefisienkan waktu dalam proses produksi abon ikan tuna, CV. Iyam Mandiri diharapkan lebih meningkatkan dan memanfaatkan penggunaan modal awal sendiri dan pengalaman usaha untuk pangsa pasar baru, CV. Iyam Mandiri diharapkan memanfaatkan bantuan pemerintah berupa tempat dan tambahan modal agar letak usaha untuk memproduksi dan menjual produk menjadi strategis.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Muhammad Ismail, Dhanang Eka Putra. (2017) Inovasi Pembuatan Abon IkanCakalang Dengan Penambahan Jantung Pisang. Manajemen Agribisnis, Politeknik Negeri Jember, Jl. Mastrip Kotak Pos 14 Jember. Agritech ISSN:1411-1063 Vol. 19, No. 1 : 45-54, Juni 2017
- Ardyansah, 2011. Manfaat Ikan Untuk Perkembangan Otak Janin dalam Kandungan. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Jakarta.
- David Manajemen Strategi. Edisi Kesembilan. [Book]. - Jakarta : PT Intan Sejati Klaten, 2004.

- Durianto, Darmadi. 2003. *Strategi Menaklukkan Pasar*. Jakarta. Gramedia.
- Ekapriyatna IDGB Analisis Strategi Pengembangan Usaha Peternakan Ayam Pedaging (Broiler) Ananta Guna di DEsa Sidan Kecamatan Gianyar Kabupaten Gianyar [Journal]. - Bali : Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi, 2016. - Vols. 7, No. 2 : 21-34
- Firdaus, Maulana. 2015. Pengelolaan Sumberdaya Perikanan Dalam Konstruksi Peraturan Di Indonesia. Buletin Ilmiah "MARINA" Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan. Vol. 2 (1): 1-7.
- Fitrawati, 2013. Strategi Pengembangan Usaha Abon Pada UKM Mutiara di Kota Palu. *Jurnal Agrotekbis*. 2338-3011. 2013 Vol.1 (3) : 295-300
- Husnul Khatimah, 2013. Strategi Pengembangan Usaha Abon Ikan Melalui Pendekatan Marketing Mix Pada Industri Raja Bawang di Kota Palu. *Jurnal Agrotekbis*. 1(5): 462-470, Desember 2013.
- Kotler, Philip, 2004. *Manajemen Pemasaran. Analisis Perencanaan dan Pengetahuan*, Edisi Keenam, Jakarta: Erlangga.
- Marimin. 2004. *Teknik dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk*. Grasindo, Jakarta.
- Puguh Cahyono. 2016. *Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Swot Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Prodi Jasa Asuransi Kecelakaan dan Kematian Pada PT. Prudential Cabang Lamongan*. *Jurnal Penelitian Universitas Islam Lamongan*. 1(2), 129-130
- Rangkuti Freddy Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis. [Book]. - Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Rizkiyahaliyah dkk, 2015. Strategi Pengembangan Usaha Pengolahan Abon Ikan Studi Kasus Rumah Abon di Kota Bandung. *Jurnal Perikanan Kelautan* Vol. VI No. 2 (1)/Desember 2015 (78-84).
- Saragih, 2010. *Konsep Agroindustri*. Penebar Swadaya, Jakarta