

Strategi Pemasaran Bebek Petelur

Adi¹

Marlia Muklim²

¹²Universitas Cokroaminoto Palopo

¹adi@yahoo.co.id

²marlia@uncp.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Pemasaran Bebek Petelur di Desa Salujambu Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Salujambu Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu dengan menggunakan metode studi kasus. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis SWOT. Pengambilan sampel dilakukan secara acak (*random sampling*). Data penelitian disusun secara sederhana dan dianalisis secara deskriptif kualitatif dan 5 orang responden diwawancarai sebagai objek penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dapat dilakukan dalam mengembangkan usaha bebek petelur di Desa Salujambu Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu adalah: meningkatkan produksi dan kualitas telur bebek, memperluas jangkauan distribusi telur bebek, meningkatkan kegiatan promosi usaha bebek petelur dengan memperkenalkan telur bebek di media sosial, membuat media sosial sebagai cara memperluas jangkauan pemasaran, mempertahankan kualitas produk dengan harga jual terjangkau, dan memperbaiki kualitas telur bebek dan meningkatkan produksi agar harga telur bebek di pasaran dapat stabil.

Kata Kunci: *Strategi; Pemasaran; Bebek Petelur*

Pendahuluan

Usaha peternakan bebek semakin banyak diminati masyarakat Indonesia, karena memiliki peluang yang sangat potensial dimana terdapat selisih yang tinggi antara kebutuhan/permintaan pasar dengan ketersediaan daging bebek secara nasional. Selain potensi kurangnya pemenuhan daging bebek secara nasional, ternak bebek petelur lainnya seperti ayam ras maupun ayam kampung. Telur bebek memiliki sifat mudah rusak, sama seperti telur unggas lainnya. Karena sifat mudah rusak maka telur bebek biasanya diolah dan diawetkan dengan cara pengasinan menjadi telur asin.

Bebek petelur di Kecamatan Lamasi Desa Salujambu ini masih dipelihara secara tradisional, yang kegiatannya berdasarkan pengalaman orang tua mereka secara turun temurun dengan melepas bebek disawah yang telah panen, skala pemeliharaan bebek ini tergolong kecil menggunakan bibit dan pakan lokal kandang bebek pun sederhana dan tidak menggunakan obat-obatan. Cara seperti ini sangat menguntungkan bagi peternak karena menggunakan peralatan yang sederhana dan memanfaatkan pakan alam sehingga mengurangi biaya pakan.

Ekonomi merupakan suatu hal yang mendasar dalam kehidupan masyarakat. Dengan adanya ekonomi kehidupan masyarakat akan terjamin, dan dapat memenuhi kebutuhan dasar berupa sandang, pangan, dan papan. Oleh karena itu, ekonomi yang menjadi hal yang penting dalam perubahan sosial masyarakat (Samud, 2018).



Pemasaran dapat dikatakan sebagai dari kegiatan sektor Agribisnis. Untuk memasuki dunia usaha maka di perlukan keperluan dalam membantu strategi usaha di dalam sistem pemasaran. Di ketahui tidak semua kegiatan Agribisnis dapat berjalan sesuai keinginan dan terdapat pula kendala-kendala yang akan di hadapi, selain kondisi pasar, kendala yang akan terjadi dalam proses pemasaran adalah munculnya pengusaha baru dengan inovasi baru yang semakin ketat pelaku bisnis selalu berusaha untuk mempertahankan usahanya dan bersaing untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Meskipun usaha bebek petelur cukup menjanjikan tetapi mempunyai hambatan yang menjadi pertimbangan bagi para pengusaha bebek petelur. Permasalahan utama yang dapat mengganggu adalah masalah produk, harga, tempat dan promosi.

Dalam rangka pencapaian tujuan organisasi, telah umum diketahui bahwa istilah strategi semula bersumber dari kalangan militer dan secara populer sering dinyatakan sebagai "kiat yang digunakan oleh para jenderal untuk memenangkan suatu peperangan". Dewasa ini istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya, karena dalam arti yang sesungguhnya, manajemen puncak memang terlibat dalam satu bentuk "peperangan" tertentu. Sementara itu, secara konseptual strategi dapat dipahami sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Istilah Strategi (*Strategy*), oleh manajer diartikan sebagai rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan. Sebuah strategi merupakan rencana permainan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Suatu strategi mencerminkan kesadaran perusahaan tentang bagaimana, kapan, dan dimana perusahaan tersebut berkompetisi akan melawan siapa dalam kompetisi tersebut dan untuk tujuan apa suatu perusahaan berkompetisi.

Strategi dapat didefinisikan paling sedikit dari dua perspektif yang berbeda: dari perspektif mengenai apa yang akan dilakukan oleh sebuah organisasi, dan juga dari perspektif mengenai apa yang pada akhirnya dilakukan oleh sebuah organisasi, apakah tindakannya sejak semula memang sudah demikian direncanakan atau tidak. Dari perspektif yang pertama, strategi adalah "program" yang luas untuk mendefinisikan dan mencapai tujuan organisasi dan melaksanakan misinya. Kata "program" dalam definisi ini menyiratkan adanya peran yang aktif, yang disadari, dan yang rasional, yang dimainkan oleh manajer dalam merumuskan strategi perusahaan/organisasi. Dari perspektif yang kedua, strategi adalah "pola tanggapan organisasi yang dilakukan terhadap lingkungannya sepanjang waktu". Dibutuhkan suatu pelaksanaan program pemasaran yang tepat. Dalam definisi ini, setiap organisasi mempunyai suatu strategi walaupun tidak harus selalu efektif sekalipun strategi itu tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Artinya, setiap organisasi mempunyai hubungan dengan lingkungannya yang dapat diamati dan dijelaskan. Pandangan seperti ini mencakup organisasi di mana perilaku para manajernya adalah reaktif, artinya para manajer menanggapi dan menyesuaikan diri dengan lingkungan hanya jika mereka merasa perlu untuk melakukannya. Pembahasan mengenai strategi dalam tulisan ini akan menyangkut kedua definisi di atas, namun akan menekankan pada peran aktif.

Steiner dan Milner mengemukakan strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan

eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.

Hamdun Hanafi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.¹³

Johnson dan Scholes yang dimaksud strategi ialah arah dan ruang lingkup dari sebuah organisasi atau lembaga dalam jangka panjang, yang mencapai keuntungan melalui konfigurasi dari sumber daya dalam lingkungan yang menantang, demi memenuhi kebutuhan pasar dan suatu kepentingan.

Secara khusus strategi sering diartikan sebagai taktik atau siasat. Menurut Kenneth R. Andrews Strategi adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan.

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dilaksanakan oleh suatu perusahaan atau pengusaha untuk mencapai tujuan, kadang kala langkah dijadikan sulit, tetapi ada pula langkah yang relatif sangat mudah.

Ardiyansah & Hasanah (2018) mengemukakan Strategi merupakan sekumpulan rencana yang disatukan, bersifat luas dan saling berintegrasi yang menghubungkan keunggulan startegis perusahaan dengan tantangan lingkungan, dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui perancangan yang tepat oleh organisasi.

Strategi adalah sebagai rencana komprehensif organisasi dalam mencapai tujuannya. Bukan hanya sekedar mencapai tujuan, namun strategi juga di maksudkan agar organisasi dapat mempertahankan kelangsungan dalam menjalankan aktivitasnya (Qaira, 2015).

Dari beberapa hasil pengertian mengenai strategi maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa pengertian dari strategi adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu

Pemasaran

Pemasaran sering diartikan dengan penjualan. Pengertian pemasaran sebenarnya lebih luas dan kegiatan penjualan. Bahkan sebaliknya, penjualan adalah sebagian dari kegiatan pemasaran. Pemasaran adalah aktivitas yang saling bersaing untuk mendapatkan perhatian dan uang. Saat ini pemasaran harus dipahami tidak dalam pemahaman kuno sebagai membuat penjualan dan menjual tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Menurut guru manajemen Peter Drucker,"

Tujuan pemasaran adalah membuat penjualan tidak diperlukan lagi Konsep bauran pemasaran pada hakekatnya sama dengan pemasaran. Pemasaran, lebih dari fungsi bisnis lainnya, berhubungan dengan pelanggan. Terdapat banyak definisi mengenai Pemasaran. Definisi paling sederhana pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan. Definisi lain Pemasaran (*Marketing*) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

The American Marketing Association (AMA) Pemasaran merupakan organisasional dan penciptaan 1 set proses-proses, komunikasi dan mengirimkan nilai pada konsumen-konsumen, dan untuk mengatur relasi pada konsumen yang bertujuan untuk keuntungan pihak-pihak yang bersangkutan.

Tjiptono (2015) menyatakan Pemasaran dapat diartikan sebagai fungsi manajemen dalam mengorganisasikan dan mengarahkan segala aktivitas bisnis yang terlibat sebagai upaya yang menilai dan mengubah daya beli pelanggan jadi permintaan efektif akan produk atau jasa konsumen sehingga target keuntungan dan tujuan lain perusahaan dapat tercapai atau pemasaran sebagai usaha untuk memahami pelanggan dan masalah-masalah yang di hadapinya, melakukan inovasi untuk menemukan solusi yang dapat mengatasi masalah-masalah tersebut, kemudian mengkomunikasikan solusi tersebut kepada pasar sasaran yang telah ditetapkan secara cermat.

Febrina & Daeng GS (2017) Menjelaskan bahwa pemasaran merupakan salah satu dari aktivitas-aktivitas pokok yang dilakukan perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba.

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2010) Pemasaran secara sederhana adalah yang mengatur relasi menguntungkan dengan konsumen. Tujuan dari pemasaran adalah menciptakan nilai untuk konsumen dan untuk menangkap nilai dari konsumen atau mendapat timbal balik dari konsumen. Tidak hanya organisasi profit yang memerlukan pemasaran tetapi organisasi non-profit juga memerlukan pemasaran guna meningkatkan pemasukan dan upaya yang akan dicapai. Terdapat 2 pengertian pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2010) dari sudut pandang sosial dan manajer pemasaran :

1. Sudut pandang sosial

Pemasaran adalah proses untuk bersosialisasi yang dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, permintaan, dan kebebasan dalam menukar nilai produk dan jasa dengan yang lain.

2. Sudut pandang manajer pemasaran

Seni untuk menjual produk dimana pemasaran mengetahui dan mengerti konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanan yang diciptakan tepat untuk konsumen dan terjual dengan sendirinya. Dan seiring perkembangan waktu maka konsep pemasaran juga mengalami perubahan. Lima konsep dasar pemasaran menurut Kotler dan Keller (2006) :

1. Konsep produksi

Konsep produksi adalah konsep pertama didunia bisnis. Dimana konsumenkonsumen akan memilih produk yang tersedia dan tidak mahal. Manajer produksi berorientasi pada pencapaian efisiensi produk, biaya rendah dan distribusi.

2. Konsep Produk Konsep produk dimana konsumen akan meminta produk yang paling berkualitas, memiliki peforma atau fitur yang inovatif. Manajer yang fokus pada konsep ini membuat produk yang superior dan terus di tingkatkan dari waktu ke waktu. Produk yang baru atau produk yang baru ditingkatkan belum tentu sukses tanpa penetapan biaya, distribusi, pengiklanan dan penjualan yang tepat.

3. Konsep Penjualan Konsep penjualan menetapkan penjualan yang agresif dengan upaya promosi, dimana jika tidak diterapkan maka produk tidak akan terjual secara memuaskan.
4. Konsep Pemasaran Falsafah pemasaran yang berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan lebih efektif dan efisien daripada pesaing.
5. Konsep Pemasaran Sosial Dimana organisasi harus menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan menyerahkan kepuasan yang didambakan itu secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing dengan cara yang bersifat memelihara atau memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan-kepentingan baik individu maupun kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dari produsen.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang saling berkesinambungan baik untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya. Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi pada umumnya. Dalam situasi demikian, tidak ada lagi pilihan lain kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari arena persaingan (Wibowo, Arifin,& Sunarti 2015).

Strategi pemasaran merupakan rencana yang dapat menyeluruh (holistik), terpadu dan menyatu pada bidang pemasaran, yang dapat memberikan panduan tentang aktivitas yang akan dijalankan perusahaan agar tujuan pemasarannya dapat tercapai atau faktor lingkungan yang memengaruhi perusahaan dalam menyusun strategi pemasarannya yaitu keadaan pasar atau persaingan, kemajuan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, sosial budaya, dan situasi politik atau strategi pemasaran sebagai sebuah cara yang dilakukan pemilik perusahaan dalam mengukur dan mempertimbangkan pada saat pengambilan keputusan terkait pengeluaran biaya pemasaran, dan alokasi pemasaran yang disesuaikan dengan keadaan di lapangan (Assuari, 2019).

Menurut Achsa, Andhatu dkk (2020) strategi pemasaran merupakan salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran adalah suatu kesatuan rencana yang luas dan terintegrasi yang menghubungkan antara kekuatan internal organisasi dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternalnya. Oleh karena itu strategi pemasaran selalu berkaitan dengan evaluasi dan pemilihan alternatif yang tersedia bagi suatu manajemen dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Dayat,2019:302). Sehingga dengan adanya strategi dalam suatu kegiatan pemasaran diharapkan mampu memberi kemudahan bagi para pelaku bisnis maupun kegiatan pemasaran dan memberi dampak yang maksimal dalam meningkatkan perekonomian masyarakat.

Bebek Petelur

Bebek merupakan salah satu ternak unggas yang dapat diandalkan sebagai sumber protein hewani yaitu daging dan telur, yang memproduksi sebagai protein hewani bagi masyarakat. Bebek lokal merupakan plasma nutfah yang menyimpan sejuta potensi sehingga perlu terus digali. Populasi bebek di Indonesia menempati urutan keempat setelah ayam ras petelur, ayam ras pedaging, dan ayam buras. Sampai saat ini, kebutuhan akan daging dan telur bebek terus meningkat sehingga peluangnya masih terbuka lebar. Namun, salah satu kendala dari peternakan bebek adalah pakan yang harganya fluktuatif dan kandang tidak dapat diprediksi (Margin 2013).

Margin (2013) menyatakan bahwa bebek petelur adalah bebek yang dipelihara terutama untuk menghasilkan telur bebek. Umumnya, peternak memelihara bebek lokal yang menghasilkan telur yang berkerabang biru kehijauan. Kemampuan bebek lokal sangat bervariasi, baik untuk pertumbuhan maupun produksi telur. Bebek petelur adalah bangsa bebek yang memiliki produktivitas telur tinggi, sedangkan produksi daging cukup rendah. Secara umum, bebek petelur bertubuh ramping, kecil, dengan daging yang kurang tebal.

Bebek merupakan hewan pemakan segala (Omnivora) mulai dari biji-bijian, rumput, ganggang, tumbuhan air, binatang air, umbi-umbian, dan siput. Bebek mempunyai kaki yang lebih kecil dibandingkan dengan unggas lainnya, tetapi mempunyai selaput renang. Bulunya tebal dan berminyak sehingga mampu lama berenang di air.

Bebek merupakan unggas air yang dipelihara untuk diambil telurnya yang mempunyai ciri-ciri umum, ramping, berjalan horizontal, berdiri hampir tegak seperti botol dan lincah sebagai ciri unggas petelur. Bebek merupakan hewan monogamous atau hidup berpasangan yang biasa dternakkan untuk diambil daging dan telurnya untuk dikonsumsi manusia. Bebek lokal yang terdapat di Indonesia umumnya merupakan bebek tipe petelur, mengalami masa kelamin pada umur 20-22 minggu dengan lama produksi sekitar 15 bulan. Bebek memiliki keunggulan mempertahankan produksi telurnya lebih lama daripada ayam. Tingkat kematiannya (mortalitas) lebih rendah dibandingkan dengan ayam ras. Selain itu, bebek lebih tahan terhadap penyakit. Dengan pakan yang berkualitas rendah, bebek tetap mampu bertelur sehingga pengadaan pakan bebek tidak terlalu sulit.

Bauran pemasaran

Strategi pemasaran salah satu unsur di dalam bauran pemasaran atau *marketing mix*, yaitu strategi yang diterapkan perusahaan dalam menentukan bagaimana cara perusahaan menyajikan dan menawarkan produk kepada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemasarannya merupakan kombinasi variable-variabel atau aktivitas anti dari sistem pemasaran yang di kendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi respons para pembeli atau konsumen (Assauri, 2019).

Menurut Dhaimesta, dan Irwan (2014;74) yaitu : *marketing mix* merupakan variabel yang dipakai perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan atau keinginan konsumen. Defenisi tersebut menyimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan variabel yang terkendali dimana satu sama lain saling berkaitan dan dikombinasikan oleh perusahaan dengan tepat agar menjadi suatu bauran yang dapat digunakan untuk tujuan pemasaran perusahaan.

Buchari Alma (2016:162) mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. Menurut Boyd (2015:21) Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang dikendalikan oleh manajer untuk menjalankan strategi pemasaran dalam upaya mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran tertentu. Sedangkan menurut Stanton dalam Syukur dan Syahbudin (2017) bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel dari kegiatan inti dalam system pemasaran yang meliputi produk, tingkat harga, promosi dan juga system distribusi.

Pemasaran merupakan salah satu jenis strategi pemasaran, yaitu sebuah cara yang di gunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran barang atau jasa. Bauran pemasaran dirancang terintegrasi untuk menghasilkan respons yang (harga), *place* (distribusi), *promotion* (promosi), *people* (partisipasi), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik) Adhaghassani,(2016). Adapun Bauran Pemasaran 7p yaitu:

Produk (*Product*)

Menurut (Tjiptono, 2015) secara konseptual produk merupakan pemahaman subjektif produsen atas barang dan jasa yang dapat ditawarkan sebagai usaha perusahaan dalam mencapai tujuan dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kemampuan dan kapasitas perusahaan serta daya beli pasar. Produk juga dapat diartikan sebagai persepsi konsumen yang di manifestasikan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Menurut Assauri (2015:211), kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan dan sebagai bahan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia.

Gunawan Adi Saputro (2014:170) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diamati,disukai, dan dibeli untuk memuaskan sesuatu kebutuhan atau keinginan. Oleh karena produk dapat memenuhi kebutuhan tertentu maka produk dapat juga diartikan sebagai sekelompok nilai yang memberi kepuasan pada pemakainya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:248) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan. Buchari Alma (2013:139) mendefenisikan produk sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Berdasarkan definisi di atas penulis menyimpulkan produk adalah sesuatu yang berwujud yang dapat ditawarkan kepada pasar sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Harga (*Price*)

Harga sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan atau harga (*price*) adalah elemen penting pada suatu produk yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen khususnya kelas menengah ke bawah (Farida, dkk 2016). Strategi harga merupakan salah satu hal terpenting di dalam pemasaran. Harga merupakan satu-

satunya variable bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan (Tjiptono, 2015).

Assauri, (2019) menyatakan bahwa di dalam menetapkan harga jual produk, perusahaan harus mempertimbangkan kepentingan berbagai pihak seperti konsumen akhir, penyuplai, pesaing, investor, para pekerja, dan pemerintah. Sebab tingkat harga sangat berkaitan dengan daya beli konsumen, reaksi para pesaing, jenis produk dan elastisitas permintaan serta keuntungan perusahaan.

Kotler dan Amstrong dalam Riyono dan Budiharjo (2016), terdapat empat indicator yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dan manfaat.

Menurut Cannon, Pareult dan McCharty (2013:176) menyatakan bahwa harga merupakan salah satu dari empat variabel keputusan strategi utama yang dikendalikan oleh manajemen pemasaran. Keputusan penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapat yang diperoleh. Harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan.

Distribusi (*Place*)

Qaira, (2015) menyatakan distribusi merupakan semua sarana yang digunakan untuk menyalurkan produk dan memindah status kepemilikannya dari produsen ke konsumen. Distribusi (*Place*) identik dengan lokasi dan saluran distribusi. Saluran distribusi merupakan keputusan penting dalam pemasaran karena akan memengaruhi keputusan pemasaran lainnya. Distribusi (*Place*) menjadi komponen yang penting sebab jika perusahaan memiliki produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau, namun tidak diimbangi dengan kemudahan akses lokasi bagi pelanggan. Distribusi (*Place*) yaitu kegiatan penyaluran produk sampai ke tangan konsumen atau pemakai pada waktu yang tepat (Assuari, 2019).

Promosi (*Promotion*)

Qaira, (2015) mengemukakan bahwa Promosi yaitu kegiatan untuk menginformasikan spesifikasi produk, terutama keunggulan-keunggulan komparatif yang dimilikinya kepada calon konsumen. Dalam promosi, suatu produk harus disampaikan sesuai keadaan sebenarnya dan menarik mungkin agar konsumen tertarik terhadap produk yang dipromosikan.

Tjiptono, (2015) Menyatakan promosi adalah elemen bauran pemasaran yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan merek dan produk suatu perusahaan. Sebaik apapun kualitas suatu produk, bila konsumen tidak mengetahuinya atau tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya atau menambahkan, bahwa secara garis besar promosi terdiri atas lima elemen yang saling terintegrasi yang memiliki keunggulan masing-masing, yaitu: (1) periklanan (2) promosi penjualan (3) *public relation*; (4) *personal selling*; (5) *direct & online marketing*.

Analisis SWOT

Rangkuti (Rahmayati, 2016) mengemukakan bahwa SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal strengths dan weaknesses serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman

(*Threats*) dengan faktor internal kekuatan (*Strengths*) dengan kelemahan (*Weaknesses*). Kotler (Rahmayati, 2016) berpendapat bahwa analisis SWOT adalah evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman disebut analisis SWOT. Sehingga dari analisis tersebut dapat diambil suatu keputusan strategi untuk suatu organisasi.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Analisis ini didasari pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada serta meminimalkan kelemahan dan ancamannya. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini memiliki dampak yang sangat besar dari suatu rancangan strategi yang berhasil dan analisis lingkungan bisnis yang memberikan informasi yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang berada dalam perusahaan (Anissa Mayang Indri, 2020).

Metode

Jenis dan Desain Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. A.Muri Yusuf, (2016) menyatakan bahwa Deskriptif kualitatif merupakan suatu strategi *inguary* yang menekankan pencarian makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala, symbol, maupun diskriptif tentang suatu fenomena, sehingga penelitian deskriptif kualitatif dapat di artikan sebuah metode yang digunakan untuk menemukan pengetahuan atau teori terhadap penelitian pada satu waktu tertentu.

Istilah lain dari penelitian deskriptif kualitatif ialah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh dari prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya, dan bentuk deskriptif ialah metode yang menggambarkan suatu hal tertentu dengan mengungkapkan suatu situasi sosial yang diteliti secara menyeluruh, luas, dan mendalam.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dikaji dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang menjadi objek penelitian ini adalah usaha *urban farm* di Desa Salujambu Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu.

Sampel adalah sebagian kecil dari jumlah dan sifat-sifat yang membentuk populasi atau sebagian kecil dari anggota populasi, yang diambil dengan menggunakan teknik tertentu sehingga dapat mewakili populasi. Penentuan sampel menggunakan teknik *Random Sampling*. *Random sampling* adalah suatu metode dalam menggunakan sampel yang dilakukan secara acak. Dalam hal ini, setiap anggota populasi yang berpartisipasi dalam sampling memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi anggota sampel.

Para informan yang akan diwawancara adalah individu yang dianggap memiliki pengetahuan yang paling lengkap dan akurat mengenai situasi, kondisi, dan seluk beluk usaha bebek petelur *urban farm*. Responden yang diambil sebanyak 5 orang yaitu pemilik usaha 1 orang, karyawan 1 orang, dan pelanggan bebek petelur 3 orang.

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi merupakan teknik pengumpulan data di mana peneliti terlibat langsung untuk mengamati strategi pemasaran komoditas bebek petelur di Desa Salujambu Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu.
2. Wawancara merupakan dialog secara langsung untuk memperoleh data dari responden individu sumber daya manusia yang terpilih relevan dengan penelitian yang di lakukan.
3. Kuesioner adalah salah satu metode survei dalam melakukan penelitian yang di pakai untuk mengumpulkan data dari responden. Kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan untuk di jawab responden jawaban tersebut kemudian dikumpulkan dialog dan dijadikan sebuah teori atau kesimpulan.

Jenis dan Sumber Data

1. Data primer

Data primer merupakan data hasil wawancara yang di peroleh dari berbagai informasi yang terkait dengan peternak bebek dalam lembaga pemasaran (pedagang pengumpul dan pedagang besar).

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia dan diperoleh peneliti melalui data-data statistik badan pusat *statistic* laporan dari dinas pertanian, lembaga penelitian dan sebagainya.

Teknik Analisis Data

Semua data yang berhasil dikumpulkan berupa catatan lapangan, komentar peneliti, uraian informan penelitian, dokumen-dokumen berupa laporan, artikel, dan sumber data lainnya yang terkait dengan pemasaran bebek petelur, selanjutnya dianalisis menggunakan analisis SWOT dengan melakukan analisis situasi terkait pemasaran bebek petelur sebagai berikut:

Analisis SWOT adalah evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman di sebut Analisis SWOT. Sehingga dari analisis tersebut dapat diambil suatu keputusan strategi untuk suatu organisasi (Rahmayanti, 2015).

1. Metode SWOT

Yaitu metode penyusunan strategi dengan mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu siklus bisnis.

- a. Mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh pada tujuan strategi.
- b. Dari seluruh faktor tersebut dipilih faktor yang secara langsung dan signifikan berpengaruh yang disebut sebagai faktor strategis.
- c. Faktor strategis tersebut dibedakan atas faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah faktor yang dapat dikendalikan. Faktor eksternal adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan.

1. Penentuan faktor SWOT

Menentukan faktor kekuatan dan kelemahan yang di miliki peternak bebek petelur di Desa Salujambu Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu. Setelah diklasifikasi faktor-faktor internal dan eksternal, kemudian disusun kuesioner yang akan ditanyakan kepada responden untuk memperoleh penilaian setiap faktor. Nilai skor berkisar antara 1 dan 4, dari penilaian terendah sampai tertinggi, kemudian dicari nilai rata-rata aritmatika dari seluruh responden.

2. Penentuan Bobot

Setelah diperoleh skor tiap faktor kemudian dilakukan pembobotan setiap faktor. Pembobotan ini dilakukan dengan cara teknik komparasi berpasangan dengan memakai pembobotan yang dilakukan. Metode ini menggunakan model *Pairwise Comparison Scale* yaitu dengan membandingkan faktor yang satu dengan faktor lainnya dalam berpasangan, sehingga diperoleh nilai kepentingan dari masing-masing faktor. Rincian nilai kepentingan tersebut ditentukan berdasarkan kemampuan responden untuk membedakan nilai antar faktor yang dipasangkan. Semakin besar kemampuan responden untuk membedakan, maka akan semakin rinci juga pembagian nilainya. Matriks perbandingan seluruh faktor untuk tiap responden

Setelah diperoleh nilai kepentingan masing-masing faktor dari tiap responden selanjutnya dibuat matriks penilaian tiap responden yang akan menjadi bobot dari tiap faktor.

a. Matriks perbandingan seluruh faktor untuk seluruh responden

Setelah diperoleh matriks perbandingan penilaian tiap faktor dari setiap responden kemudian dicari nilai rata-rata geometris perbandingan dari seluruh responden.

b. Normalitas dan rata-rata bobot

Setelah diketahui nilai rata-rata geometris, kemudian nilai rata-rata tersebut dinormalisasikan untuk mendapatkan nilai dari masing-masing faktor strategis. Nilai inilah yang akan menjadi bobot faktor-faktor strategis pengembangan usaha ternak bebek petelur.

c. Menentukan skor terbobot dan prioritas

Setelah diperoleh bobot tiap faktor strategis, dicari skor terbobot dengan cara mengalikan skor dari tiap faktor dengan bobot yang diperoleh dengan tiap faktor. Setelah mendapatkan hasil skor terbobot dan prioritas, kemudian melakukan langkah penyusunan hasil perhitungan skor dan bobot dari masing-masing faktor internal dan eksternal.

3. Penentuan matrik posisi dalam SWOT

Dari matrik IFAS dan EFAS, maka akan diperoleh selisih faktor strategis internal (kekuatan-kelemahan) dan selisih faktor strategis eksternal (peluang-ancaman).

4. Penyusunan strategi dengan menggunakan matriks SWOT

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi adalah matrik SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi penyuluh dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki.

Hasil

Strategi Pengembangan Usaha Bebek Petelur

Analisis Matriks IFE

Setelah mengumpulkan faktor-faktor strategi internal industri rumah tangga yang meliputi kekuatan dan kelemahan, maka dilakukan pemberian kuesioner mengenai pemberian peringkat (*rating*) terhadap variabel kekuatan dan kelemahan kemudian dibobot dengan menggunakan metode *paired comparison matrix*.

Setelah diperoleh hasil pemeringkatan dan pembobotan oleh responden, maka langkah selanjutnya adalah mencari nilai rata-rata pemeringkatan dan pembobotan dari masing-masing variabel tersebut dengan cara menjumlahkan seluruh hasil peringkat dan pembobotan dari seluruh responden masing-masing variabel

tersebut kemudian dibagi dengan jumlah responden. Hasil peringkat dan pembobotan tersebut dapat dilihat pada Lampiran 7. Dilanjutkan dengan mencari nilai bobot skor rata-rata dari masing-masing variabel. Tabel 6 merupakan hasil analisis matriks IFE pada usaha bebek petelur.

Tabel 6. Analisis Matriks IFE usaha bebek petelur

Faktor-faktor Strategis Internal	<i>Rating</i> Rata-rata	Bobot Rata-rata	Skor Total Rata-rata
Kekuatan			
Lokasi strategis	4	0,0904	0,3616
Kualitas telur bebek terjaga	4	0,106	0,424
Telur bebek yang dihasilkan berkualitas	4	0,093	0,372
Harga terjangkau	4	0,1158	0,4632
Kerjasama yang baik antar pemilik usaha dan karyawan	3,6	0,1148	0,4132
Jangkauan pemasaran yang cukup luas	3,6	0,118	0,4248
Kelemahan			
Sistem promosi masih kurang	1	0,1158	0,1158
Belum memiliki distributor tetap	2	0,1298	0,2598
Sistem upah pada karyawan tidak menentukan tiap bulan	1	0,1396	0,1356
Jumlah		1	2,9698

Sumber: Data Primer Usaha Bebek Petelur (2023)

Berdasarkan tabel diatas, kekuatan utama usaha bebek petelur adalah variabel harga terjangkau yang memiliki nilai skor bobot rata-rata terbesar yakni 0,4632. Sedangkan kelemahan industri rumah tangga adalah belum memiliki distributor tetap dengan nilai skor bobot rata-rata 0,1158.

Analisis Matriks EFE

Matriks EFE digunakan untuk mengetahui faktor-faktor eksternal perusahaan dalam kaitannya dengan peluang dan ancaman yang dianggap penting saat ini. Setelah mengetahui faktor-faktor strategi eksternal perusahaan yang meliputi peluang dan ancaman, maka langkah selanjutnya seperti tahapan pada analisis matriks IFE. Adapun hasil perhitungannya dapat dilihat pada Lampiran 7. Setelah itu dicari nilai skor rata-rata untuk masing-masing variabel peluang dan ancaman. Tabel 7 merupakan hasil analisis dari matriks EFE usaha bebek petelur.

Tabel 7. Analisis Matriks EFE usaha bebek petelur

Faktor Eksternal	<i>Rating</i> Rata-rata	Bobot Rata-rata	Skor Total Rata-rata
Peluang			
Desa Salujambu salah satu pemasok telur bebek di wilayah Walmas	4	0,14	0,56
Membuka lapangan pekerjaan	3	0,19	0,57
Permintaan pasar yang tinggi	4	0,21	0,84
Ancaman			
Kenaikan harga yang naik turun di pasaran	3,6	0,2	0,72
Belum memiliki surat izin resmi	1	0,26	0,26
Jumlah			2,95

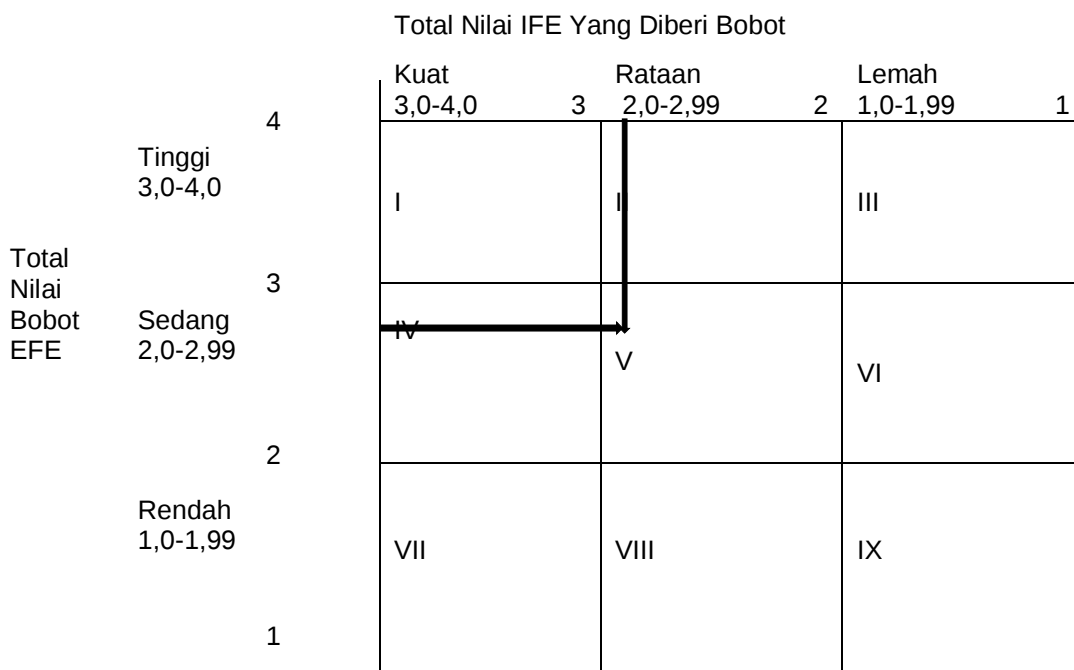
Sumber: Data Primer Usaha bebek petelur (2023)

Berdasarkan tabel diatas, peluang utama bagi industri rumah tangga adalah permintaan pasar yang tinggi diperoleh dengan skor 0,84. Sedangkan ancaman utama bagi usaha bebek petelur yakni kenaikan harga yang naik turun di pasaran dengan nilai skor bobot rata-rata 0,72.

Analisis Matriks IE

Matrik IE mmerupakan gambaran yang menunjukkan hasil perhitungan skor matriks IFE dan EFE. Pada perhitungan tersebut setelah diperoleh skor total dari matriks IFE sebesar 2,9698 menunjukkan usaha bebek petelur memiliki kemampuan rata-rata dalam memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi kelemahan yang ada. Sedangkan nilai skor total matriks EFE sebesar 2,95 menunjukkan bahwa usaha bebek petelur merespon atau memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman yang ada. Hasil skor tersebut dapat menunjukkan posisi usaha bebek petelur melalui matriks IE. Adapun matriks IE untuk usaha bebek petelur ditunjukkan pada gambar 2.

Gambar 2 menunjukkan bahwa posisi usaha bebek petelur berada pada kuadran V (*Hold and Maintain*) yaitu memiliki kemampuan internal yang sedang dan eksternal yang kuat. Suatu usaha yang masuk kedalam kuadran ini sebaiknya dikelola dengan strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk.



Gambar 2. Analisis Matriks IE.

Analisis Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah instrument perencanaan strategi yang klasik, dengan menggunakan kerangka kerja untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, instrument ini memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik untuk melaksanakan sebuah strategi dan menghasilkan alternatif strategi yang akan dijalankan oleh usaha bebek petelur. Instrument ini menolong para perencana apa yang bisa dicapai dan hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan oleh mereka. Analisis SWOT merupakan perumusan strategi konvensional yang mendasari terbentuknya strategi-strategi yang dapat disesuaikan dengan posisi

perusahaan. Berdasarkan analisis matriks IE usaha bebek petelur merupakan suatu industri yang berada pada posisi yang sedang berkembang (*Hold and Maintain*). Berikut strategi yang dirumuskan pada analisis matriks SWOT yaitu:

Tabel 8. Matriks SWOT

Faktor Internal Faktor Eksternal	Kekuatan (<i>strength</i>) 1. Lokasi strategis 2. Kualitas telur bebek terjaga 3. Telur yang dihasilkan berkualitas 4. Harga terjangkau 5. Kerjasama yang baik antar pemilik usaha dan karyawan 6. Jangkauan pemasaran yang cukup luas.	Kelemahan (<i>weakness</i>) 1. Sistem promosi masih kurang 2. Belum memiliki distributor tetap 3. Sistem upah pada karyawan tidak menentu tiap bulan
	Peluang (<i>opportunities</i>) 1. Desa Salujambu salah satu pemasok telur bebek di Walenrang-Lamasi 2. Membuka lapangan pekerjaan 3. Permintaan pasar yang tinggi	Strategi S-O 1. Meningkatkan produksi dan kualitas telur bebek (S1, S2, S3, O3) 2. Memperluas jangkauan distribusi telur bebek (S1, S2, S4, S6, O1, O3) 3. Memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk ke luar Walmas (S2, S3, S4, S6, O3)
	Ancaman (<i>threats</i>) 1. Kenaikan harga yang naik turun di pasaran 2. Belum memiliki surat izin resmi	Strategi W-O 1. Meningkatkan kegiatan promosi usaha bebek petelur dengan memperkenalkan telur bebek di sosial media (W1, W2, O3) 2. Membuat sosial media sebagai cara memperluas jangkauan pemasaran (W1, W2, O1, O3)
	Strategi S-T Mempertahankan kualitas produk dengan harga jual terjangkau (S2, S3, S4, T1)	Strategi W-T Memperbaiki kualitas telur bebek dan meningkatkan produksi telur bebek agar harga telur di pasaran dapat stabil

Sumber: Data Penelitian setelah diolah (2023)

Pembahasan

Hasil dari pembobotan matriks IFE dan EFE menunjukkan posisi perusahaan berada pada kuadran V (*hold and maintain*) yaitu memiliki kemampuan internal yang sedang dan eksternal yang kuat. Suatu usaha yang masuk kedalam kuadran ini sebaiknya dikelola dengan strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk.

Berdasarkan analisis matriks SWOT, maka dapat diajukan beberapa strategi pengembangan usaha bebek petelur di Desa Salujambu Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu yaitu:

1) Strategi S-O (*Strength and Opportunities*)

Strategi S-O adalah strategi yang memanfaatkan kekuatan yang dimiliki suatu usaha untuk memanfaatkan peluang yang ada. Adapun strategi yang ditawarkan untuk pengembangan usaha bebek petelur adalah:

- a) Meningkatkan produksi dan kualitas telur bebek (S1, S2, S3, O3)
- b) Memperluas jangkauan distribusi telur bebek (S1, S2, S4, S6, O1, O3)
- c) Memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk ke luar Walmas (S2, S3, S4, S6, O3)

2) Strategi W-O (*Weakness and opportunities*)

Strategi W-O merupakan strategi yang bertujuan untuk memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang dimiliki. Adapun strategi yang dapat ditawarkan untuk pengembangan usaha bebek petelur adalah :

- a) Meningkatkan kegiatan promosi usaha bebek petelur dengan memperkenalkan telur bebek di sosial media (W1, W2, O3)
- b) Membuat sosial media sebagai cara memperluas jangkauan pemasaran (W1, W2, O1, O3)

3) Strategi S-T (*Strength and threats*)

Strategi S-T merupakan strategi yang menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman yang dimiliki. Strategi yang dapat ditawarkan untuk mengembangkan usaha bebek petelur adalah dengan mempertahankan kualitas produk dengan harga jual terjangkau (S2, S3, S4, T1) agar usaha bebek petelur ini mampu bersaing dengan usaha bebek petelur lainnya.

4) Strategi W-T (*Weakness and threats*)

Strategi W-T merupakan strategi yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal. Strategi yang dapat ditawarkan untuk pengembangan usaha bebek petelur adalah memperbaiki kualitas telur bebek dan meningkatkan produksi telur bebek agar harga telur di pasaran dapat stabil.

Dalam penelitian ini dapat terlihat bahwa sistem produksi hingga pemasaran yang dilakukan oleh usaha bebek petelur masih kurang dipahami oleh pemilik usaha, sehingga dengan adanya penelitian ini diharapkan pemilik usaha dapat mengetahui sistem produksi hingga pemasaran yang baik sehingga usaha yang dijalankan dapat terus bertahan dan berkembang. Sedangkan kelemahan dari penelitian ini adalah pengambilan data terhadap responden terdapat beberapa kendala seperti kurang terbukanya responden dalam memberikan informasi yang diperlukan oleh peneliti.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Desa Salujambu Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu, dengan berdasarkan pada analisis data dan fakta yang ada maka dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan usaha bebek petelur di Desa Salujambu Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu yaitu: meningkatkan produksi dan kualitas telur bebek, memperluas jangkauan distribusi telur bebek, memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk ke luar Walmas, meningkatkan kegiatan promosi usaha bebek petelur dengan memperkenalkan telur bebek di sosial media, membuat sosial media sebagai cara memperluas jangkauan pemasaran, mempertahankan kualitas produk dengan harga jual terjangkau dan memperbaiki kualitas telur bebek dan meningkatkan produksi telur bebek agar harga telur di pasaran dapat stabil.

Daftar Pustaka

- Anggara, F., Srihidayati, G., & Mutmainnah, M. (2023). Efektivitas Kompos Kotoran Ayam Ras Dan Aplikasi Pgpr Rumput Gajah Terhadap Pertumbuhan Dan Produksi Bawang Merah (*Allium ascalonicum* L.). *Wanatani*, 3(2), 93-109.
- Adyatama & Budiana. (2013). Analisis Efisiensi Penggunaan Faktor Produksi Pada Usahatani Cengkeh di Desa Manggisari. *Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana* 2(9), 423-433.

- Anissa Mayang Indri. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58-70.
- Ardiyansyah & Hasanah. (2018). Analisis Kebijakan, Strategi dan Analisa SWOT Pengelolaan Usaha Rumput Laut Nelayan Daerah Pesisir Pantai Amal Kota Tarakan. *Jurnal Metris*, 19(1), 131-138.
- Assauri, Sofyan. (2019). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*. Depok: Rajawali Pers.
- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, cetakan IV, Alfabeta Bandung.
- Adam, Muhammad. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta 2015, hal.96
- Achmad, H. B. dan Djaslim, S. (2013). *Manajemen Strategik*. Lindu karya, Bandung.
- Boyd, Harper W, dkk, (2016). *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategi dengan Orientasi Global*, Penerbit Erlangga: Jakarta
- Dayat, M. (2019). *Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran dalam Marebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan*. Jurnal Mu' alim 1(2):30. <http://docplayer.info/203563891-strategi-pemasaran-dan-produksi-olahan-rumput-laut-berbasis-it-saat-pandemic-covid-19-di-padepokan-suket-segoro-semarang>. Diakses 6 Juli 2021.
- Dhaimesta, dan Irwan (2014). *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi II, Liberty, Yogyakarta.
- Dita, A. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah. *Jurnal Manajerial*, 79.
- Darya, P.G.I. (2015). *Pengaruh Ketidakpastian Lingkungan dan Karakteristik Kewirausahaan Terhadap Kompetensi Usaha dan Kinerja Usaha Mikro Kecil di Kota Balikpapan*, Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan, STIE Madani, Balikpapan. Vol. 1(1), 65-78.
- Firdamayanti, E., & Srihidayati, G. (2021). Analisis Organoleptik Produk Kaldu Bubuk Instan Dari Ekstrak Ikan Malaja (*Siganus Canaliculatus*). *Perbal: Jurnal Pertanian Berkelanjutan*, 9(2), 132-137.
- Farida. Ida. (2016). Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Ojek Online. *Jurnal Riset dan Manajemen*, 1(1), 31-40.
- Febrina & Daeng GS. (2017). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Alat Kesehatan di UD Putra Pratama Surabaya. *Jurnal Pengabdian LPPM Untag Surabaya*, 2(2), 14-23.
- Faitihudin, D dan Anang Firmansyah. (2016). *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: CV Budi Utama
- Griffin, R.W. dan Ronald J.E (2013). BISNIS. Edisi kedelapan, Jakarta: Erlangga
- Hany, Setyorini, Mas'ud Effendi & Imam Santoso, (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*. 5(1), 46-53.
- Irawan. Daniel. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Udang Konsumen di Restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(2), 475-488.
- Marcelina & Tantra. (2017). Pengaruh Marketing Mix 7p Terhadap Kepuasan Pembelian Pada Guest House di Surabaya. *Jurnal Manajemen Keuangan*, 5(2).

- Martjiono. Ricky. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Kepuasan Pembelian di Rumah Makan Kakk, Ayam Geprek. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 4(2), 489-494.
- Ma'ruf.(2020).BauranPemasaran.<https://www.akuntansisilengkap.com/bisnis/pengertian-bauran-pemasaran-dan-7-variabel/#7-proses-proses>, di akses tanggal 5 maret 2020.
- Lapa, H. R., & Srihidayati, G. (2023). Pemanfaatan Limbah Cair Tahu dan Batang Pisang Sebagai Pupuk Organik Cair. *Wanatani*, 3(1), 11-22.
- Nathania Raissa. (2020). Menyelami Konsep 7P dalam Marketing Mix(Bauran Pemasaran),<http://glints.com/id/lowongan/7p-marketing-mix-bauran-pemasaran/>, diakses tanggal 25 Februari 2020.
- Philip Kotler dan Gray Armstrong. (2015). *Dasar-dasar Pemasaran*. Penerjemah Alexander Sindro, Jakarta : PT Indeks, 2004.
- Srihidayati, G., & Firdamayanti, E. (2021). Formulasi dan uji organoleptik otak-otakan cakalang (Katsuwonus pelamis) dengan berbagai konsentrasi tepung penstabil. *Perbal: Jurnal Pertanian Berkelanjutan*, 9(2), 123-131.
- Pearce dan Robinson. (2013). *Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal dalam Mencapai Tujuan Perusahaan*. Program Studi akuntansi, STIE Galileo. 1(1),34.
- Qaira.Umu. (2015).
- Srihidayati, G., & Suhaeni, S. (2021). Analisis Pendapatan Dan Kelayakan Usaha Dodol Sagu Di Kota Palopo (Studi Kasus: Usaha Dodol Fitri). *Perbal: Jurnal Pertanian Berkelanjutan*, 9(3), 214-220.
- Srihidayati, G. (2023). Perancangan Logo dan Desain Kemasan Keripik Pisang Tanduk Arjuna di Kota Palopo. *Perbal: Jurnal Pertanian Berkelanjutan*, 11(1), 74-82.
- Srihidayati, G. (2022). Analisis Pengaruh Sektor Pertanian terhadap Pertumbuhan Ekonomi. *Wanatani*, 2(1), 21-26.