

Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Poklahsar Kinar Djaya

Analysis Strategy Marketing in an Effort to Increase Sales at Poklahsar Kinar Djaya

Rida Nurhaliza*, Agus Asep Handaka Suryana, Izza Mahdiana

Program Studi Perikanan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Padjadjaran
Jln. Ir. Soekarno km. 21 Jatinangor, Kab. Sumedang 45363 Jawa Barat

*Email: ridanurhaliza0@gmail.com

(Diterima 30-09-2024; Disetujui 29-11-2024)

ABSTRAK

Angka Konsumsi Ikan (AKI) di Kota Bandung pada rentang tahun 2019-2023 hanya mencapai 48,32 kg/kapita/tahun, relatif lebih rendah dibandingkan daerah lain, seperti Kota Bekasi dan Kota Depok. Rendahnya Angka Konsumsi Ikan (AKI) menjadi tantangan bagi Poklahsar Kinar Djaya sebagai kelompok pemasar ikan segar konsumsi di Kota Bandung yang juga mengalami penurunan pendapatan semenjak pandemi Covid-19. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis lingkungan serta merumuskan strategi pemasaran yang dapat di aplikasikan Poklahsar Kinar Djaya. Penelitian dilaksanakan dari Bulan Februari hingga Bulan Agustus 2024. Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus dengan pengambilan data secara kuesioner, wawancara, observasi dan studi pustaka. Analisis data dilakukan dengan Businees model canvas, Analisis Matriks IFAS dan EFAS dan Matriks IFE dan EFE serta Matriks SWOT. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, posisi Poklahsar Kinar Djaya berada pada strategi *Hold and Mantain* yang mengindikasikan bahwa pertumbuhan dan perkembangan usaha menghadapi ancaman yang signifikan dan perlu strategi diversifikasi. Situasi tersebut menunjukkan bahwa penjualan ikan memiliki kekuatan yang baik tetapi perlu ditingkatkan kembali untuk menutupi ancamannya. Strategi yang dapat dilakukan diantaranya, mengoptimalkan strategi pemasaran secara digital, meningkatkan *branding* dan *personal selling*, dan diversifikasi pemasok.

Kata Kunci: Bisnis Model Kanvas, Strategi pemasaran, Pemasaran ikan, SWOT

ABSTRACT

The Fish Consumption Rate (AKI) in Bandung City from 2019 to 2023 only reached 48.32 kg/capita/year, which is relatively lower compared to other regions, such as Bekasi City and Depok City. The low Fish Consumption Rate (AKI) poses a challenge for Poklahsar Kinar Djaya, as fresh fish marketing groups in Bandung City, which have also experienced a decline in revenue since the Covid-19 pandemic. The objective of this research is to identify and analyze the market environment and formulate marketing strategies that can be applied by Poklahsar Kinar Djaya. The research was conducted from February to August 2024. The research method used is a case study method with data collection through questionnaires, interviews, observations, and literature studies. Data analysis was performed using the Business Model Canvas, IFAS and EFAS Matrix Analysis, IFE and EFE Matrices, and SWOT Matrix. Based on the research conducted, the position of Poklahsar Kinar Djaya is in the Hold and Maintain strategy, which indicates that business growth and development are facing significant threats and require diversification strategies. This situation suggests that fish sales have strong potential but need to be further enhanced to mitigate the threats. Strategies that can be implemented include optimizing digital marketing strategies, enhancing branding and personal selling, and diversifying suppliers.

Key words: Business Model Canvas, Fish Marketing, Marketing strategy, SWOT

PENDAHULUAN

Kota Bandung menjadi ibu kota Provinsi terpadat ketiga di Indonesia setelah Jakarta dan Surabaya dengan jumlah penduduk mencapai 2,55 juta jiwa pada tahun 2023 (BPS 2023). Namun, jumlah penduduk yang besar di Kota Bandung tidak diiringi dengan pertumbuhan konsumsi ikan yang signifikan. Data Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Jawa Barat menunjukkan bahwa rata-rata Angka Konsumsi Ikan (AKI) di Kota Bandung pada rentang tahun 2019-2023 hanya mencapai 48,32

kg/kapita/tahun. Indikator tingkat konsumsi, tingkat partisipasi, dan tingkat pengeluaran ikan di Provinsi Jawa Barat pun lebih rendah dibandingkan dengan rata-rata nasional (Virgantari et al. 2022).

Rendahnya Angka Konsumsi Ikan (AKI) menjadi tantangan terhadap penjualan ikan di Poklachsar Kinar Djaya. Rendahnya konsumsi ikan sebagian besar dipengaruhi oleh preferensi masyarakat. Menurut Djunaidah (2017), suku sunda tidak memiliki budaya makan ikan jika dibandingkan dengan suku bugis sehingga pola konsumsi ikan di Jawa Barat lebih rendah daripada wilayah lainnya. Sistem distribusi dan infrastruktur yang mungkin belum optimal juga dapat mempengaruhi produktivitas ikan. Kualitas dan kuantitas distribusi dapat mempengaruhi pemasaran suatu produk perikanan (Djunaidah 2017).

Penerapan strategi pemasaran menjadi kunci dalam meningkatkan penjualan dan membangun kepercayaan konsumen (Lin *et al.* 2021). Dengan strategi yang jelas maka perusahaan/kelompok usaha dapat mengalokasikan sumber daya yang dimiliki dengan tepat sehingga tidak perlu mengeluarkan usaha berlebih untuk mencapai tujuannya dan membantu organisasi untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang membedakan organisasi dari pesaingnya (Rehman et al. 2023). Strategi pemasaran yang tepat akan membantu perusahaan atau kelompok usaha khususnya kelompok usaha pemasaran Poklachsar Kinar Djaya dalam mengembangkan usahanya.

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pemasaran ikan segar laut di Poklachsar Kinar Djaya dengan Pendekatan SWOT dan BMC dalam menghadapi persaingan pasar dan meningkatkan penjualan.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Poklachsar Kinar Djaya di Pasar Ciroyom Kota Bandung. Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif yang bertujuan mengumpulkan informasi atau menggambarkan secara tepat. Pengumpulan data dilakukan dengan cara yaitu observasi langsung ke lokasi usaha, wawancara kepada pemilik perusahaan serta karyawan, dan penyebaran kuesioner penelitian. Adapun kuesioner yang disebar pada penelitian ini yaitu kuesioner IFAS yang disebar kepada ketua/karyawan untuk mengetahui kekuatan serta kelemahan perusahaan. Ketiga kuesioner EFAS yang disebar kepada pelanggan kelompok fPoklachsar Kinar Djaya untuk mengetahui peluang serta ancaman bagi perusahaan. Analisis data dilakukan menggunakan metode analisis Business model canvas untuk menggambarkan profil perusahaan dan Analisis Matriks IFE dan EFE, serta Matriks SWOT untuk mengukur kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Profil dan Gambaran Umum

Kelompok Usaha Pengolah dan Pemasar (Poklachsar) Kinar Djaya merupakan salah satu UMKM yang berada di Jl. Ciroyom Timur No.39, Rt/Rw : 002/004 Kelurahan Ciroyom, Kecamatan Andir, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat. Poklachsar Kinar Djaya didirikan tahun 1998 oleh Pak Rukman Djaya. Model bisnis yang dijalankan Poklachsar Kinar Djaya adalah Business-to-Business (B2B) dan business-to customers (B2C), dimana pelanggannya adalah pedagang kecil yang membeli produk untuk dijual kembali, seperti pedagang pasar dan rumah makan. Sedangkan pelanggan B2C merupakan pelanggan tingkat akhir yang melakukan pembelian produk untuk dikonsumsi secara pribadi seperti ibu rumah tangga. Poklachsar Kinar Djaya memiliki kegiatan pengiriman ikan yang biasanya membutuhkan waktu sekitar 1-2 hari. Umumnya jumlah produksi setiap hari yang dikirimkan adalah sebanyak 2 ton per hari.

Kegiatan operasional bisnis Poklachsar Kinar Djaya diawali dari aktivitas pengadaan bahan baku kepada pemasok melalui anggota distribusi. Kemudian sebagian bahan baku dibersihkan dan dilakukan pengemasan untuk kemudian dimasukkan ke dalam tempat penyimpanan atau cold storage dan sebagian lagi langsung dipasarkan dalam lapak di Pasar Ciroyom atau dikirimkan kepada pedagang kecil lainnya.



Gambar 1. Poklahsar Kinar Djaya

Komoditas dijual adalah Ikan Gurame (*Osphronemus gouramy*), Udang (*Litopenaeus vannamei*), Cumi-cumi (*Loligo sp.*), dan kelompok Scombridae yaitu Tuna (*Thunnus, sp.*), Tongkol (*Euthynnus sp.*), Cakalang (Katsuwonus pelamis), bandeng (*Chanos chanos*) dan Salem (*Scomber japonicus*).

2. Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan, sedangkan faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman yang dapat mempengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap keberlangsungan usaha. Hasil identifikasi faktor internal dan faktor eksternal Poklahsar Kinar Djaya dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Faktor Internal dan Eksternal Pemasaran Poklahsar Kinar Djaya

Faktor Internal	
Kekuatan	Kelemahan
1. Kualitas ikan yang dijual baik	Kapasitas penyimpanan kurang optimal
2. Ketersediaan stok yang fleksibel	Kurangnya unit transportasi untuk mendukung kelancaran distribusi
3. Sistem keuangan yang baik	Keterangan usaha dan lokasi tidak bisa diakses secara online (terkini)
4. Proses distribusi jelas dan efisien	Kegiatan promosi penjualan kurang meluas
5. Kinerja anggota mendukung operasional dan pelayanan	Tidak ada asuransi untuk pegawai operasional dan unit distribusi
	Kapasitas penyimpanan kurang optimal
Faktor Eksternal	
Peluang	Ancaman
1. Potensi pasar yang luas (offline dan online)	Jumlah pasokan dan jenis ikan berfluktuasi (musiman atau cuaca)
2. Akses permodalan dari Pemerintah pusat	Terlalu banyak kiriman tunggal oleh supplier
3. Mempunyai pemasok dari berbagai daerah	Biaya logistik dan pemeliharaan tinggi
4. Loyalitas konsumen (terjalin hubungan yang baik)	Kebiasaan 'Gemar Makan Ikan' di Kota Bandung rendah
5. Berkolaborasi dengan <i>start-up</i> pemasar ikan lain	Pesaing aktif mempromosikan secara online

3. Analisis Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan Matriks EFE (*External Factor Evaluation*) Dengan memanfaatkan kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman usaha, matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*External Factor Evaluation*) dapat membantu pelaku usaha untuk membuat strategi yang efektif dalam mendukung keberlangsungan usaha. Berdasarkan Tabel. 2 diperoleh total nilai skor pada Matriks IFE sebesar 2,62 yang menunjukkan pemasaran ikan pada Poklahsar Kinar Djaya memiliki posisi internal yang baik. Hasil matriks IFE mengindikasikan bahwa kekuatan utama Poklahsar Kinar Djaya adalah memiliki ketersediaan stok yang fleksibel dengan bobot 0,40. Fasilitas cold storage mampu dimanfaatkan Kinar Djaya untuk mempersiapkan

ketersediaan stok di pasaran. Sedangkan, kelemahan utama perusahaan adalah kurangnya unit transformasi dan promosi yang kurang meluas dengan skor 0,17 dan 0,18.

Tabel 2. Hasil Analisis Matriks IFE Pemasaran Poklaksar Kinar Djaya

No.	Faktor-faktor Strategi Internal	Penilaian Kondisi Saat Ini (Bobot)	Tingkat Kepentingan (Rating)	Skor (Bobot Rating)
Kekuatan				
1.	Kualitas ikan yang dijual baik	0,11	4	0,38
2.	Lokasi pasar strategis	0,10	4	0,40
3.	Sistem keuangan yang baik	0,09	4	0,34
4.	Proses distribusi jelas dan efisien	0,11	3	0,36
5.	Kinerja anggota mendukung operasional dan pelayanan	0,10	3	0,34
Jumlah Kekuatan		1,00		1,82
Kelemahan				
1.	Kapasitas penyimpanan kurang optimal	0,10	1	0,14
2.	Kurangnya unit transportasi untuk mendukung kelancaran distribusi	0,09	2	0,17
3.	Keterangan usaha dan lokasi tidak bisa diakses secara online (terkini)	0,10	1	0,14
4.	Kegiatan promosi penjualan kurang meluas	0,10	2	0,18
5.	Tidak ada asuransi untuk pegawai operasional dan unit distribusi	0,09	2	0,16
Jumlah Kelemahan		1,00		0,79
Sub Total				2,62
Selisih Total Kekuatan – Total Kelemahan = 1,03				

Menurut hasil analisis dari matriks EFE pada Tabel 3, faktor peluang utama bagi Poklaksar Kinar Djaya yaitu potensi pasar dan pemasok dari berbagai daerah dengan perolehan skor 0,24 dan 0,23. Sementara itu, faktor ancaman utama bagi Poklaksar Kinar Djaya yaitu jumlah pasokan yang berfluktuasi dan biaya logistic serta operasional yang tinggi berpotensi menurunkan pendapatan dengan perolehan skor 0,32. Lalu, total skor pada matriks EFE yaitu 2,37 yang mengindikasikan bahwa faktor eksternal Poklaksar Kinar Djaya posisinya berada sedang merespon peluang serta menghindari ancaman.

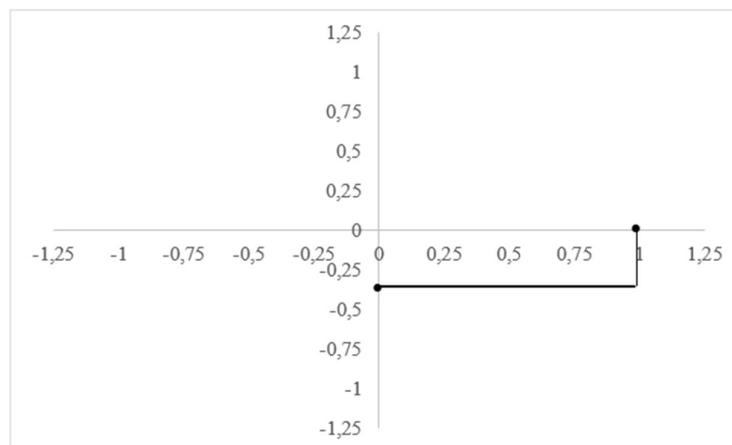
Tabel 3. Hasil Analisis Matriks EFE Pemasaran Poklaksar Kinar Djaya

No.	Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1.	Preferensi masyarakat	0,09	3	0,24
2.	Akses permodalan dari Pemerintah pusat	0,10	2	0,22
3.	Mempunyai pemasok dari berbagai daerah	0,10	2	0,23
4.	Loyalitas konsumen (terjalin hubungan yang baik)	0,11	2	0,22

5.	Berkolaborasi dengan <i>start-up</i> pemasar ikan lain	0,08	2	0,14
Jumlah Kekuatan		1,00		1,06
Ancaman				
1.	Jumlah pasokan dan jenis ikan berfluktuasi (musiman atau cuaca)	0,10	3	0,32
2.	Terlalu banyak kiriman tunggal oleh supplier	0,10	3	0,28
3.	Biaya logistik dan pemeliharaan tinggi	0,10	3	0,27
4.	Kebiasaan 'Gemar Makan Ikan' di Kota Bandung rendah	0,10	2	0,23
5.	Pesaing aktif mempromosikan secara online	0,09	2	0,21
Jumlah Kelemahan		1,00		1,30
Sub Total				2,37

Berdasarkan Gambar 2, hasil matrisk IE untuk posisi Poklhasar Kinar Djaya berada pada koordinat X (1,03) dan Y (-0,24). Berdasarkan koordinat tersebut, Poklhasar Kinar Djaya berada pada kuadran II. Posisi usaha pada kuadran II mengindikasikan bahwa pertumbuhan dan perkembangan usaha menghadapi ancaman yang signifikan. Strategi yang perlu diterapkan dalam kondisi usaha adalah diversifikasi dengan memanfaatkan peluang yang ada dan kekuatan internal yang baik. Berdasarkan evaluasi matriks IFE dan EFE, peluang yang sangat perlu dimanfaatkan adalah preferensi masyarakat dan pemasok dari berbagai daerah.

Matriks Internal-Eksternal Poklhasar Kinar Djaya menunjukkan bahwa posisi perusahaan berada pada kuadran II. Posisi tersebut mengindikasikan bahwa pertumbuhan dan perkembangan usaha sedang menghadapi ancaman yang signifikan (Rangkuti 2018). Berdasarkan posisi tersebut terdapat enam alternatif strategi yang dapat direkomendasikan untuk Poklhasar Kinar Djaya yaitu sebagai berikut.



Gambar 2. Posisi Poklhasar Kinar Djaya

Matriks Internal-Eksternal Poklhasar Kinar Djaya menunjukkan bahwa posisi perusahaan berada pada kuadran II. Posisi tersebut mengindikasikan bahwa pertumbuhan dan perkembangan usaha sedang menghadapi ancaman yang signifikan (Rangkuti 2018). Berdasarkan posisi tersebut terdapat enam alternatif strategi yang dapat direkomendasikan untuk Poklhasar Kinar Djaya yaitu sebagai berikut.

1) Strategi S-O; Alternatif yang dapat diimplementasikan adalah mempertahankan kualitas dan kestabilan pasokan ikan dengan cara menjaga kepercayaan dengan para konsumen dan pemasoknya.

Dalam penelitian Rinova et al. (2023) kualitas produk yang sudah baik bukan menjadi faktor prioritas dalam meningkatkan strategi pemasaran sehingga Poklaksar Kinar Djaya hanya perlu mempertahankannya saja. Tingkat kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor prioritas karena dapat menciptakan loyalitas konsumen kedepannya (Musyawah dan Idayanti 2022). Hutamy et al. (2021) menyatakan bahwa cara menyambung dan menjaga hubungan dengan pelanggan pada bisnis online adalah melalui kemudahan dalam berbelanja, memberi promosi, memberi pelayanan dan memberi respon secara cepat kepada pelanggan.

2) Strategi W-O; Alternatif yang dapat diimplementasikan adalah meningkatkan jumlah unit transportasi dan mencoba pemasaran secara digital untuk mendukung kegiatan operasional dengan melakukan pengajuan permodalan kepada pemerintah pusat/Kementerian Kelautan dan Perikanan. Menambah fasilitas distribusi dapat menunjang kinerja karyawan (Rinova et al. 2023). Diversifikasi pasar juga dapat dilakukan dengan meningkatkan kinerja karyawan mendukung proses pemasaran ikan. Peningkatan kinerja dapat dilakukan dengan memberikan

3) Strategi W-T; Alternatif yang dapat diimplementasikan adalah mengefektifkan pemasaran secara online dengan melakukan dan mengefektifkan pemasaran yang meluas untuk menghadapi persaingan dari munculnya usaha yang sejenis. Promosi menjadi faktor prioritas pertama yang perlu dilakukan dalam meningkatkan penjualan (Rinova et al. 2023). Volume penjualan produk CV. Jioen Fishery dari tahun 2017 sekitar 18.576,3 kg meningkat menjadi 21.401,6 pada tahun 2018 karena perusahaan gencar melakukan promosi, tidak hanya melalui offline tetapi juga online (Saad et al. 2020).

4) Strategi S-T; Alternatif strategi yang direkomendasikan untuk Poklaksar Kinar Djaya adalah mengoptimalkan proses distribusi dengan prinsip Just-in-Time (JIT). Upaya tersebut dapat diimplementasikan kepada pedagang, restoran atau cafe yang memesan jumlah dan jenis ikan secara spesifik kepada Poklaksar Kinar Djaya. Menurut Syamil (2023), prinsip Just-in-Time (JIT) dapat mengurangi biaya pemeliharaan yang tinggi dan memungkinkan perusahaan dalam menghadapi dinamika pasar atau tren pelanggan.

Tabel 4. Matriks SWOT Poklaksar Kinar Djaya

IFAS	<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
	1. Kualitas ikan yang dijual baik 2. Lokasi pasar strategis 3. Sistem keuangan yang baik 4. Proses distribusi jelas dan efisien 5. Kinerja anggota mendukung operasional dan pelayanan	1. Kapasitas penyimpanan kurang optimal 2. Kurangnya unit transportasi untuk mendukung kelancaran distribusi 3. Keterangan usaha dan lokasi tidak bisa diakses secara online (terkini) 4. Kegiatan promosi penjualan kurang meluas 5. Tidak ada asuransi untuk pegawai operasional dan unit distribusi
EFAS		
<i>Opportunities (O)</i>	<i>Strategi S-O</i>	<i>Strategi W-O</i>
1. Preferensi masyarakat 2. Akses permodalan dari Pemerintah pusat 3. Mempunyai pemasok dari berbagai daerah 4. Loyalitas konsumen (terjalin hubungan yang baik) 5. Akses teknologi/saluran penjualan semakin meluas	1. Mempertahankan kualitas untuk menjaga kepercayaan konsumen (S1, O1, O4) 2. Meningkatkan hubungan baik dengan pemasok agar kualitas dan kuantitas produk tetap terjaga (S2, O3)	1. Meningkatkan sarana dan prasarana transportasi (W1, W2, W5, O2)
<i>Threats (T)</i>	<i>Strategi-ST</i>	<i>Strategi-WT</i>
1. Jumlah pasokan dan jenis ikan berfluktuasi (musiman atau cuaca)	1. Melakukan inovasi dan meningkatkan kekuatan usaha agar bersaing dengan	1. Melakukan dan mengefektifkan pemasaran yang meluas untuk menghadapi

2. Terlalu banyak kiriman tunggal oleh supplier	usaha sejenis (S1, S2, S4, T1, T2, T5)	persaingan dari munculnya usaha yang sejenis (W4, T5)
3. Biaya logistik dan pemeliharaan tinggi	2. Melakukan riset pasar dan saluran pemasaran secara online guna menghadapi	
4. Kebiasaan 'Gemar Makan Ikan' di Kota Bandung rendah	perubahan permintaan	
5. Pesaing aktif mempromosikan secara online	(S1, S4, S5, T4, T5)	

KESIMPULAN

Skor pada Matriks IFE (External Factors Evaluation) pada Poklarsar Kinar Jaya mengindikasikan bahwa kekuatan Poklarsar Kinar Djaya dapat menutupi kelemahannya. Sedangkan, skor pada Matriks EFE (External Factors Evaluation) memiliki nilai peluang yang lebih kecil daripada ancamannya. Berdasarkan hasil bobot dan rating faktor strategi, posisi Poklarsar Kinar Djaya pada kuadran II atau strategi Hold and Maintain yang mengindikasikan bahwa pertumbuhan dan perkembangan usaha menghadapi ancaman yang signifikan dan perlu strategi diversifikasi. Situasi tersebut menunjukkan bahwa penjualan ikan memiliki kekuatan yang baik tetapi perlu ditingkatkan kembali untuk menutupi ancamannya

DAFTAR PUSTAKA

- [BPS] Badan Pusat Statistik (2023). Kota Bandung dalam Angka 2023. <https://bandungkota.bps.go.id/publication/2023/02/28/13fd9d27b1f2c450de2ed4/kota-bandung-dalam-angka-2023.html>.
- Adhiana, A., Martina, M., Ariani, R., & Nasution, W. I. (2023). Strategi Kehidupan Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Hidup Nelayan di Kabupaten Bireuen. *Agrifo: Jurnal Agribisnis Universitas Malikussaleh*, 8(2), 80-90.
- Djunaidah, I. S. (2017). Tingkat Konsumsi Ikan di Indonesia: Ironi di Negeri Bahari. *Jurnal Penyuluhan Perikanan dan Kelautan*, 11(1), 12-24.
- Lin, Y. E., Li, Y. W., Cheng, T. Y., & Lam, K. (2021). Corporate Social Responsibility and Investment Efficiency: Does Business Strategy Matter. *International Review Financial Analysis*, 73, 101585.
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1-13.
- Rangkuti, F. (2018). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, Dan Ocasi* (20th Ed.). Pt Gramedia Pustaka Utama.
- Rehman, S. U., Elrehail, H., Nair, K., Bhatti, A., & Taamneh, A. M. (2023). Mcs Package and Entrepreneurial Competency Influence on Business Performance: The Moderating Role of Business Strategy. *Journal of Management and Business Economics*, 32(1), 1-23.
- Rinova, D., & Gapur, D. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Usaha Terhadap Usaha Ikan Laut. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (Jsab)*, 7(1), 41.
- Saad, M., Muntalim, M., Anam, M. K., & Sativa, D. O. (2020). Strategi Pemasaran Usaha Pembekuan Ikan Laut Dengan Metode Matriks BCG dan SWOT di CV. Jioen Fishery di Desa Wedung Kecamatan Brondong Kabupaten Lamongan. *Jurnal Grouper*, 11(2), 18.
- Syamil, A., Danial, R. D. M., Saori, S., Waty, E., Fahmi, M. A., Hartati, V., & Haryadi, R. M. (2023). *Buku Ajar Manajemen Rantai Pasok*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Virgantari, F., Koeshendrajana, S., Arthathiani, F. Y., Faridhan, Y. E., & Wihartiko, F. D. (2022). Pemetaan Tingkat Konsumsi Ikan Rumah Tangga di Indonesia. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 17(1), 97-104. Artikel wajib ditulis langsung pada template article yang bisa diunduh di laman jurnal.