

Analisis Strategi Pemasaran Produk Amplang Ikan Tenggiri Di PT. Bontings Manggar Baru Kecamatan Balikpapan Timur Kota Balikpapan

Tendy Dwi Sanjaya, Said Abdusysyahid, Etik Sulistiowati Ningsih

Fakultas Perikanan Dan Ilmu Kelautan, Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan, Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia

Email: dwialfatihendy@gmail.com, said.abdusysyahid@fpik.unmul.ac.id, etiksn@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (SWOT) dan menganalisis strategi pemasaran dan analisis QSPM usaha amplang ikan tenggiri di PT. Bontings. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan metode pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling* dan menggunakan analisis SWOT dan QSPM. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 5 responden dengan mengacu pada pertanyaan-pertanyaan yang sudah ditentukan dalam bentuk kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa usaha pengolahan amplang ikan tenggiri PT. Bontings dari hasil faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) hasil analisis pada matriks SWOT diperoleh koordinat (0,34 dan 0,89) yang mana koordinat tersebut berada pada kuadran I yaitu strategi S-O yang mana pada situasi bisnis memiliki kekuatan dan peluang meskipun terdapat kendala dan kelemahan. Strategi yang diterapkan adalah promosi pemasaran dengan membuat konten menarik, jalin kerjasama dengan influencer digital, memanfaatkan lokasi yang strategis dan kerjasama mitra, dan custom produk. Strategi prioritas yang dapat digunakan oleh usaha pengolahan produk amplang ikan tenggiri PT. Bontings adalah dengan memanfaatkan lokasi yang strategis dan kerjasama mitra.

Kata Kunci: Amplang Ikan Tenggiri; Strategi Pemasaran; SWOT; QSPM

1. PENDAHULUAN

Kelurahan Manggar Baru berbatasan langsung dengan laut sehingga kondisi sosial ekonomi masyarakat sebagian besar berprofesi sebagai nelayan dengan sumber pencaharian berasal dari hasil tangkapan dilaut. Sektor perikanan tangkap yang menjadi komoditi utama nelayan Manggar Baru yang didistribusikan hasil tangkapan dan hasil laut lainnya ke Tempat Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Manggar atau ke pasar-pasar yang ada diseluruh kota Balikpapan dan juga sektor pengolahan produk perikanan. PT. Bontings merupakan pelaku usaha pengolahan yang ada di Kota Balikpapan berlokasi di Jalan Cakalang, RT.23/RW.No.75, Manggar Baru, Kecamatan Balikpapan Timur., Kota Balikpapan, Kalimantan Timur. PT. Bontings memiliki berbagai macam produk perikanan diantaranya abon, amplang, snack, mantau, kue dan lainnya. Salah satu produk unggulan adalah amplang yang berasal dari ikan tenggiri.

PT. Bontings pada tahun 2022 mampu memproduksi amplang ikan tenggiri dalam setahun sebesar 17.181 Kg dan pada tahun 2023 mengalami peningkatan produksi sebesar 19.632 Kg. Situasi sangat menguntungkan bagi pengolah karena permintaan pasar yang meningkat dan daya beli konsumen yang mengemari produk amplang ikan tenggiri di PT. Bontings. Peningkatan daya beli konsumen yang semakin baik maka PT. Bontings berusaha menyusun langkah-langkah tentang strategi pemasaran produknya. Menurut Fawzi *dkk.* (2022) Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai rangkaian tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu.

Pesatnya perkembangan olahan produk perikanan amplang ikan tenggiri dan minat konsumen serta banyaknya persaingan antara perusahaan pengolah lainnya terhadap olahan perikanan, maka perlu adanya strategi pemasaran yang harus dilakukan PT. Bontings untuk menjaga eksistensi dan evaluasi perusahaan dalam mengatasi perkembangan pasar. Menurut Rangkuti (2014), Strategi adalah alat yang digunakan untuk mencapai tujuan, suatu perusahaan dapat membuat rencana untuk menangani ancaman eksternal dan memanfaatkan peluang yang ada. Tujuan yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (SWOT) dan menganalisis strategi pemasaran dan analisis QSPM usaha amplang ikan tenggiri di PT. Bontings.

2. TINJAUAN TEORITIS

Menurut Rangkuti (2014), Strategi adalah alat yang digunakan untuk mencapai tujuan, suatu perusahaan dapat membuat rencana untuk menangani ancaman eksternal dan memanfaatkan peluang yang ada. Strategis adalah proses analisis, rumusan, dan evaluasi strategi. Tujuan strategis adalah agar perusahaan dapat melihat dan mengantisipasi kondisi internal dan eksternal secara objektif. Manajemen, konsumen, distributor, dan pesaing dapat diidentifikasi.

Menurut Fahmi (2017) pemasaran adalah suatu proses manajerial dan sosial yang mana perusahaan memperoleh yang diinginkan dan butuhkan melalui penciptaan produk dan pertukaran nilai dengan pelanggan.

Pengertian ini dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah upaya untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan menjalin hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Menurut Fawzi *dkk.* (2022) Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan barang atau jasa dengan menggunakan rencana dan taktik tertentu untuk meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran ini juga dapat diartikan sebagai rangkaian tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu, karena potensi penjualan produk terbatas pada jumlah orang yang mengetahuinya.

Menurut Fahmi (2017) SWOT terdiri dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Model ini digunakan untuk menganalisis suatu perusahaan yang berfokus pada keuntungan dan non-profit dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang kondisi perusahaan. Hal yang harus diingat adalah bahwa analisis SWOT menarik untuk dipelajari tidak hanya oleh manajer dan manajemen senior perusahaan tetapi juga menarik untuk dipelajari secara pribadi terutama untuk menilai potensi seseorang dan peluang karir masa depan.

Analisis matriks QSPM adalah matriks tahap akhir dalam kerangka kerja analisis formulasi strategi. Teknik ini dimaksudkan untuk menentukan kemenarikan relatif dan mengevaluasi opsi strategi alternatif yang dapat dilaksanakan secara objektif berdasarkan faktor-faktor sukses internal dan eksternal yang telah diidentifikasi pada matriks IFAS dan EFAS sebelumnya. Teknik ini jelas menunjukkan metode yang paling cocok (David, 2009).

Analisis matriks QSPM memiliki keistimewaan yaitu bahwa berbagai strategi dapat diamati secara bersamaan dan berurutan. Sebagai contoh, dapat dilakukan evaluasi strategi tingkat perusahaan terlebih dahulu, kemudian strategi tingkat divisi, dan akhirnya strategi tingkat fungsi. Jumlah strategi yang dapat dievaluasi atau rangkaian strategi yang dapat dicermati sekaligus dengan menggunakan QSPM tidak terbatas. Keistimewaan lain dari penggunaan QSPM adalah mendorong para penyusun strategi untuk memasukkan faktor-faktor eksternal dan internal yang relevan ke dalam proses keputusan. Mengembangkan QSPM memperkecil kemungkinan bahwa faktor-faktor utama akan terlewat atau terlalu dianggap penting.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni 2024 sampai Maret 2025. Lokasi penelitian berada di PT. Bontings Manggar Baru Kecamatan Balikpapan Timur Kota Balikpapan. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) penelitian yang mempelajari sifat, karakteristik, atau penilaian individu, objek, atau kegiatan dengan beberapa variasi yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian mengambil kesimpulan (Sugiyono, 2022). Penelitian ini menggunakan data primer sebagai data utama dan data sekunder sebagai data pendukung. Data primer merupakan pemegang utama peranan penting untuk membantu penelitian dalam menganalisis dan memahami masalah yang akan diteliti (Sugiyono, 2018). Data sekunder adalah data tidak langsung yang diperoleh dari sumber lain. Data ini digunakan sebagai sumber informasi tambahan yang diperoleh melalui sumber resmi, seperti data dari pemerintah, Lembaga Masyarakat, dan BPS (Sugiyono, 2022).

Metode pengambilan sampel sumber data yang digunakan adalah dengan *Purposive Sampling*. Penggunaan teknik ini berdasarkan pertimbangan tertentu yaitu, memungkinkan peneliti menjelajahi objek atau situasi sosial yang diteliti karena responden tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan (Sugiyono, 2022). Sumber data yang diambil diantaranya Pemilik usaha PT. Botings (Bapak Anshori S.HUT), Operasional PT. Bontings (Bapak Aris Munandar), Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Bapak Syahrul), Dinas Kelautan dan Perikanan Kota Balikpapan (Bapak Hery Saputro), Konsumen PT. Bontings (Ibu Fitrianiingsih).

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif menunjukkan gambaran tentang strategi pemasaran produk amplang ikan teggiri di PT. Bontings Manggar Baru Kecamatan Balikpapan Timur Kota Balikpapan. Analisis yang digunakan analisis SWOT untuk memberikan gambaran dengan jelas bagaimana faktor Eksternal (peluang dan ancaman) yang disesuaikan dengan faktor Internal (kekuatan dan kelemahan) untuk mengukur hasil empat set kemungkinan alternatif strategi yang tepat. Menurut Rangkuti (2014), analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor-faktor secara menyeluruh untuk membuat strategi bisnis yang tepat. Analisis Matriks QSPM adalah matriks tahap akhir dalam kerangka kerja analisis formulasi strategi. Teknik ini dimaksudkan untuk menentukan kemenarikan relatif dan mengevaluasi opsi strategi alternatif yang dapat dilaksanakan secara objektif berdasarkan faktor-faktor sukses internal dan eksternal yang telah diidentifikasi pada matriks IFAS dan EFAS sebelumnya. Teknik ini jelas menunjukkan metode yang paling cocok (David, 2009).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Matriks SWOT

Tabel 1. Matriks SWOT

EFAS / IFAS		Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)
		1. Kualitas produk yang baik dengan menggunakan bahan yang berkualitas.	1. Penggunaan sosial media yang kurang.
	2. Produk tahan lama.	2. Riwayat Pendidikan tenaga kerja yang belum memenuhi standar SOP Bontings.	
	3. Lokasi yang strategis.	3. Mengutamakan pasar offline.	
Peluang (<i>Opportunities</i>)		SO	WO
1. Memiliki sertifikat halal, MUI, BPOM dan kelayakan pengolahan ikan dari Dinas Perikanan.	1. S1-S2-O2 Promosi pemasaran dengan membuat konten menarik	1. W2-O2 Mengikuti pelatihan dan sertifikasi untuk tenaga kerja.	
2. Memiliki hubungan Kerjasama mitra yang baik.	2. S1-S3-O2-O3 Jalin kerjasama dengan influencer digital.	2. W1-W3-O2-O3 pelatihan tenaga kerja pemasaran digital.	
3. Permintaan pasar yang tinggi.	3. S3-O2 Memanfaatkan lokasi yang strategi dan kerja sama mitra.	3. W3-O3 Mengikuti festival atau pameran.	
	4. S1-S2-S3-O1-O3 Custom Produk.	4. W1-W3-O3 Penjualan melalui Platform Ecommerce.	
Ancaman (<i>Threats</i>)		ST	WT
1. Pesaing baru.	1. S3-T2 Bekerjasama dengan pihak perhotelan, bandara dan toko-toko di mall Balikpapan.	1. W1-T1-T3 Rekrutmen digital marketing yang berpengalaman.	
2. Perubahan preferensi rasa.	2. S1-S3-T2-T3 Memberikan Achievement berupa vocer diskon kepada pelanggan setia.	2. W1-T3 melakukan iklan berbayar di sosial media.	
3. Pesaing lebih canggih dalam pemasaran produk.	3. S3-T1-T2-T3 Membuat event-event menarik.	3. W1-T3-T2 Live streaming market.	
	4. S1-T3 Melakukan survei kepuasan konsumen.		

4.2 Analisis Faktor IFAS DAN EFAS Usaha Pengolahan Produk Amplang Ikan Tenggiri PT. Bontings

Tabel 2. Analisis Faktor IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*)

Faktor IFAS (<i>Internal Strategic Factors Analysis Summary</i>)			
Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Penilaian Responden		
	Bobot	Rating	Skor
Kualitas Produk yang baik dengan menggunakan bahan yang berkualitas.	0,33	3,80	1,25
produk tahan lama.	0,31	3,40	1,07
Lokasi yang strategis.	0,36	3,20	1,14
Jumlah	1,00	10,4	3,46
Faktor IFAS (<i>Internal Strategic Factors Analysis Summary</i>)			
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)	Penilaian Responden		
	Bobot	Rating	Skor
Penggunaan sosial media yang kurang.	0,31	3,20	1,00
Riwayat Pendidikan tenaga kerja yang belum memenuhi standar SOP Bontings.	0,31	3,20	1,00
Mengutamakan pasar offline.	0,38	3,00	1,13
Jumlah	1,00	9,40	3,12

Sumber: Data Primer diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui hasil dari analisis faktor IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) pada usaha pengolahan produk amplang ikan tenggiri PT. Bontings yang terdiri dari kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*). Hasil pada tabel tersebut menunjukkan nilai dari kekuatan sebesar 3,46 dan kelemahan sebesar 3,12 yang berarti nilai dari kekuatan lebih besar dari pada nilai kelemahan. Artinya bahwa kekuatan yang

ada pada perusahaan dapat digunakan sebagai langkah perumusan strategi pemasaran pada usaha pengolahan produk amplang ikan tenggiri PT. Bontings.

Tabel 3. Analisis Faktor EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*)

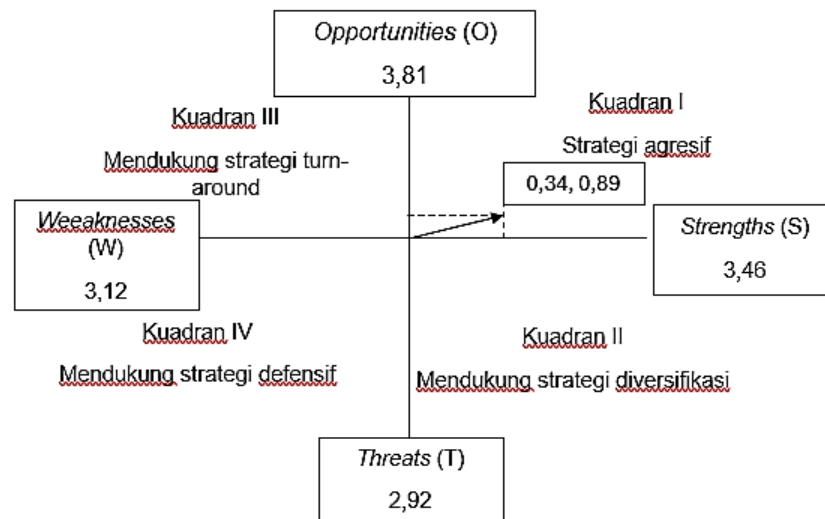
Faktor EFAS (<i>External Strategic Factors Analysis Summary</i>)			
Peluang (<i>Opportunities</i>)	Penilaian Responden		
	Bobot	Rating	Skor
Memiliki sertifikat halal, MUI, BPOM dan kelayakan pengolahan ikan dari Dinas Perikanan.	0,36	4,00	1,43
Memiliki hubungan Kerjasama mitra yang baik.	0,33	3,80	1,25
Permintaan pasar yang tinggi.	0,31	3,60	1,13
Jumlah	1,00	11,40	3,81
Faktor EFAS (<i>External Strategic Factors Analysis Summary</i>)			
Ancaman (<i>Threats</i>)	Penilaian Responden		
	Bobot	Rating	Skor
Pesaing baru.	0,32	3,20	1,01
Perubahan preferensi rasa.	0,37	2,60	0,96
Pesaing lebih canggih dalam pemasaran produk.	0,32	3,00	0,95
Jumlah	1,00	8,80	2,92

Sumber: Data Primer diolah, 2024.

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui hasil dari analisis faktor (EFAS) pada usaha pengolahan produk amplang ikan tenggiri PT. Bontings yang terdiri dari peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Hasil pada tabel tersebut menunjukkan nilai dari peluang sebesar 3,81 dan ancaman sebesar 2,92 yang berarti peluang pada usaha pengolahan produk amplang ikan tenggiri PT. Bontings sangat menguntungkan karena nilainya lebih besar dari pada nilai ancaman, serta ada dukungan dari nilai kekuatan sebesar 3,46. Kondisi pada perusahaan harus memanfaatkan peluang yang ada beserta adanya dorongan dari faktor kekuatan yang ada membuat peluang pada usaha pengolahan ini bisa dicapai.

Faktor dari ancaman sebesar 2,92 yang artinya bahwa usaha pengolahan produk amplang ikan tenggiri PT. Bontings mempunyai tantangan, namun faktor pada peluang lebih besar dari pada faktor ancaman tersebut. Pada situasi ini peluang yang ada dapat dipertahanan untuk mengatasi ancaman-ancaman dari luar dengan strategi-strategi perusahaan.

4.3 Analisis Diagram SWOT



Gambar 1. Diagram SWOT Usaha Pengolahan Produk Amplang Ikan Tenggiri PT. Bontings

Hasil perhitungan tersebut diperoleh (0,34 dan 0,89) dari perhitungan tersebut terletak pada kuadran I (satu) yaitu strategi SO (*Strengths and Opportunities*). Pada situasi ini menunjukkan sangat menguntungkan bagi PT. Bontings. PT. Bontings menunjukkan bahwa usaha tersebut pada kondisi yang menguntungkan dengan kekuatan dan peluang yang ada sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ada. PT. Bontings harus membuat strategi-strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk tindakan atau langkah yang dipakai dalam jangka waktu yang panjang.

4.4 Analisis Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matriks*)

Tabel 4. Strategi Prioritas Peringkat STAS

No	Strategi Prioritas	STAS	Peringkat
1	Memanfaatkan lokasi yang strategis dan kerjasama mitra.	31,46	I
2	Custom produk.	29,74	II
3	Promosi pemasaran dengan membuat konten menarik.	28,5	III
4	Jalin kerjasama dengan influencer digital.	27,38	IV

Sumber: Data Primer diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 4 diatas dapat diambil strategi prioritas berdasarkan matriks QSPM sebagai berikut:

1. Memanfaatkan lokasi yang strategis dan Kerjasama mitra (STAS: 31,46).
Kekuatan dan peluang yang dimiliki PT. Bontings dapat dimanfaatkan dengan optimal melalui lokasi toko yang terletak disebelah mall Balikpapan Super Block (BSB) yang berada dipusat Kota Balikpapan. Lokasi ini sangat strategis untuk menarik konsumen luar yang berkunjung ke mall sebagai objek oleh-oleh. PT. Bontings juga memiliki hubungan yang baik dengan mitra-mitra tokonya yang dapat membuka peluang untuk memperluas jangkauan pasar melalui Kerjasama dengan mitra lainnya. Selain itu, Kerjasama dengan Pemerintah Kota Balikpapan sangat penting untuk memasuki pasar Ibu Kota Nusantara (IKN) dengan tujuan memperkenalkan produk khas Kalimantan kepada wisatawan sebagai target pemasaran produk amplang ikan tenggiri.
2. Custom Produk (STAS:29,74).
PT. Bontings untuk meningkatkan segmentasi pasar serta inovasi produk dengan cara membuat varian amplang versi snack kemasan yang ekonomis serta harga yang terjangkau. Custom produk ini dapat menjangkau pasar konsumen yang ingin membeli di kemasan praktis dan mudah di bawa kemana-mana sebagai camilan mereka dengan target pasar offline seperti Indomaret, Alfamaret dan toko-toko lainnya.
3. Promosi pemasaran dengan membuat konten menarik (STAS:28,5).
Ketertarikan konsumen di era digital sekarang lebih banyak mengetahui di media online. PT. Bontings untuk menarik ketertarikan konsumen digital tersebut dengan membuat konten-konten menarik seperti promosi produk, video-video proses produksi yang sesuai standar, testimoni pelanggan dan konten edukasi mengenai seputar bisnis khususnya produk amplang ikan tenggiri untuk menambah wawasan serta mengeksplorasikan produk-produk amplang dari PT. Bontings yang kemudian di upload pada sosial media.
4. Jalin Kerjasama dengan influencer digital (STAS:27,38).
PT. Bontings untuk meningkatkan insight produk mereka bisa dengan bekerjasama dengan influencer digital seperti food blogger yang memiliki target audiensi kuliner untuk membranding produk-produk amplang dan produk lain dari PT. Bontings yang bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan minat konsumen melalui promosi dan review produk.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh penulis dapat disimpulkan dari analisis dan pembahasan sebelumnya yaitu, hasil analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) diperoleh kordinat (0,34 dan 0,89) yang artinya kordinat tersebut berada pada kuadran I adalah strategi S-O (kekuatan dan peluang) posisi kuadran ini berpengaruh terhadap strategi pemasaran kedepannya pada usaha pengolahan amplang ikan tenggiri PT. Bontings oleh karenanya strategi yang dapat digunakan oleh PT. Bontings sesuai pada kuadran I tersebut sebagai berikut: (1) Promosi pemasaran dengan membuat konten menarik. Promosi dengan menggunakan konten-konten yang inovatif dapat menarik konsumen serta memperkenalkan produk PT. Bontings dalam jangkauan yang luas. (2) Jalin Kerjasama dengan influencer digital. Kerjasama ini untuk meningkatkan insight produk mereka dengan bekerjasama dengan influencer digital seperti food blogger yang memiliki target audiensi kuliner untuk membranding produk-produk amplang dan produk lain dari PT. Bontings. (3) Memanfaatkan lokasi yang strategis dan kerjasama mitra. Pemanfaatan lokasi toko yang strategis dengan menarik pelanggan luar dan bekerjasama dengan mitra-mitra serta pemerintah untuk masuk ke pasar Ibu Kota Nusantara. (4) Custom produk. Membuat varian amplang dengan kemasan yang ekonomis sebagai camilan yang mudah di bawa kemana-mana dengan harga yang terjangkau. Strategi priortias yang sudah di analisis dengan menggunakan analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Mtriaks*) yaitu dengan memanfaatkan lokasi yang strategis dan kerjasama mitra dengan nilai STAS yaitu 31,46.

REFERENCES

- [1] Rangkuti, F. 2014. Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis. Gramedia Pustaka Utama.

- [2] Lolongan, S., Basri, H., & Reswara, G. P. 2023. Perhitungan Elemen Mesin dan Kapasitas Produksi Pada Mesin Penggoreng Amplang Dengan Penggerak Motor Listrik. *Mekanik: Jurnal Ilmiah Bidang Teknik Mesin*, 16(1), 43-49.
- [3] Accella, D., Sipahutar, Y. H., & Maulani, A. 2022. Penerapan GMP dan SSOP Pengolahan Pempek Ikan Tenggiri (*Scomberomorus commerson*) di UMKM Kota Tanjungpinang, Kepulauan Riau. *Prosiding Simposium Nasional Kelautan dan Perikanan*, 9, 59-72.
- [4] Patiung, C. F., Ritonga, I. R., & Eryati, R. 2023. Produksi perikanan pelagis yang didaratkan di TPI Selili, Kota Samarinda: Landing of capture pelagic fishery at TPI Selili, Samarinda City. *Nusantara Tropical Fisheries Science (Ilmu Perikanan Tropis Nusantara)*, 2(1), 79-89.
- [5] Badan Pusat Statistik Kota Balikpapan; 2023. *Statistik Daerah Kota Balikpapan 2023*. Kota Balikpapan: Badan Pusat Statistik.
- [6] Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Balikpapan; 2023. *Jumlah Penduduk Kota Balikpapan*.
- [7] Monografi Kelurahan Manggar Baru Kota Balikpapan; 2023. *Jumlah Penduduk Kelurahan Manggar Baru*.
- [8] Noegroho, T., Hidayat, T., Chodriyah, U., & Patria, M. P. 2018. Biologi reproduksi ikan tenggiri (*Scomberomorus commerson Lacepede*, 1800) di perairan teluk kwandang, laut Sulawesi. *BAWAL Widya Riset Perikanan Tangkap*, 10(1), 69-84.
- [9] Fahmi, I. 2017. *Manajemen risiko: teori, kasus dan solusi*. Bandung.
- [10] Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung.
- [11] Wijayati, H. 2019. *Panduan Analisis SWOT untuk Kesuksesan Bisnis: jangan buat strategi bisnis sebelum baca buku ini*. Anak Hebat Indonesia. Yogyakarta.
- [12] Akbar, M. J., Qurtubi, Q., & Maghfiroh, M. F. N. 2022. Perancangan strategi pemasaran menggunakan metode swot dan qspm untuk meningkatkan penjualan beras. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 8(1), 61-67.
- [13] Ulfa, F., & Zuraidah, S. 2023. Analisis strategi pemasaran produk dendeng ikan di UMKM Belia Jaya Kabupaten Aceh Besar. *Jurnal Sosial Ekonomi Perikanan*, 8(2), 95-102.
- [14] Saputra, F., Budiwati, N., & Anjardiani, L. 2023. Strategi Pemasaran Amplang Di Kelurahan Sungai Ulin Kecamatan Banjarbaru Utara Kota Banjarbaru (Studi Kasus Pada Rini Amplang). *Frontier Agribisnis*, 7(1).
- [15] Hasbiah, H., ILHAM, I., & WIJAYANTI, S. K. 2021. Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Kerupuk Amplang Ikan Bandeng Kelompok Wanita Pesisir Desa Saliki Kecamatan Muara Badak. *I-Con Media*, 4(1), 29-39.
- [16] Juliamitra, F. 2021. *Strategi Pengembangan Usaha Kerupuk Ikan Tenggiri Di Desa Keban Kecamatan Moro Kabupaten Karimun (Kasus Pada Usaha Al-Abror)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- [17] Hermanto, K., Altarisi, S., & Utami, S. F. 2022. Analisis Strategi Pemasaran Tenun Kre Alang Menggunakan Analisis Swot Dan Bauran Pemasaran. *Jurnal Industri Pariwisata*, 5(1), 38-50.
- [18] Santi, D., & Giovanni, A. 2023. Analisis Swot Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Home Industry Kripik Tempe. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(2), 217-224.
- [19] Rahma, M. A., Heryansyah, M. T., Zahra, F. Z., & Irianto, H. 2023. Analisis Strategi Pemasaran Buah Naga Menggunakan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dan Swot. *Agrifo: Jurnal Agribisnis Universitas Malikussaleh*, 8(1), 58-67.