

Strategi Pemasaran Produk Nugget Bandeng Menggunakan Metode SWOT dan Penerapan 4P di Kabupaten Gresik (Studi Kasus - *Coaching* Kewirausahaan ISS)

Hajar Farodisah^{1*}, Hidayat², Yanuar Pandu Negro³

^{1,2} Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Gresik, Gresik Indonesia

*Koresponden email: hfarodisah@gmail.com

Diterima: 9 Oktober 2023

Disetujui: 16 Oktober 2023

Abstract

The use of the potential of Manyar Sub-district, Gresik in the context of processing milkfish into milkfish nugget products has led to the sale of milkfish as the main commodity at competitive or low prices, so that the profits of pond farmers are minimal. The approach applied is SWOT analysis, which aims to identify internal factors (strengths and weaknesses) and external factors (opportunities and threats) and determine the marketing strategy of milkfish nuggets in Gresik Regency. The research method used four stages: observation, data collection, data analysis, and decision-making. The marketing strategies determined based on the research findings are improving product quality, setting affordable prices for consumers, using information media and technology in line with the development of the current era, creating product innovations, and creating innovations in product packaging.

Keywords: *manyar sub-district, milkfish nuggets, swot analysis, strategy*

Abstrak

Penggunaan potensi wilayah Kecamatan Manyar, Gresik dalam konteks pengolahan ikan Bandeng menjadi produk Nugget Bandeng telah menyebabkan penjualan ikan bandeng sebagai komoditas utama dengan harga yang kompetitif atau rendah, sehingga keuntungan petani tambak sangat terbatas. Pendekatan yang diterapkan adalah analisis SWOT, yang bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal (*strengths* dan *weaknesses*) dan faktor eksternal (*opportunities* dan *threats*) serta menentukan strategi pemasaran Nugget Bandeng di Kabupaten Gresik. Metode penelitian yang dilakukan menggunakan empat tahap yaitu melibatkan tahap pengamatan, pengumpulan data, analisis data, dan pengambilan keputusan. Strategi pemasaran yang ditentukan berdasarkan temuan penelitian adalah peningkatan mutu produk, menetapkan harga yang terjangkau bagi konsumen, menggunakan media informasi dan teknologi yang sejalan dengan perkembangan era saat ini, menciptakan inovasi produk serta menciptakan inovasi pada kemasan produk.

Kata Kunci: *kecamatan manyar, nugget bandeng, analisis swot, strategi*

1. Pendahuluan

Sejak krisis moneter pada tahun 1998, ekonomi Indonesia telah menunjukkan peningkatan yang signifikan. Meskipun begitu, tingginya angka pengangguran menjadi perhatian utama pemerintah. Untuk menekan angka pengangguran, pemerintah berupaya menciptakan lebih banyak lapangan pekerjaan dengan memudahkan masyarakat dalam mengakses faktor produksi dan menjalankan usaha. UMKM dianggap sebagai pilar penting dalam ekonomi negara karena kekuatannya dalam menghadapi persaingan bisnis dan krisis ekonomi yang mungkin muncul [1].

Peranan Sektor Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) dalam konteks ekonomi Indonesia Dalam “Bab I pasal 1 UU No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), maka yang dimaksud dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah: 1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. 2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari. Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini. 3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan

sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini” [2]. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memiliki peran penting sebagai penggerak ekonomi, meskipun mempunyai karyawan, aset, serta pemasukan yang relatif terbatas, tetapi dalam jumlah yang signifikan, UKM ini memainkan peran penting sebagai pendukung ekonomi [3].

Ikan Bandeng (*Chanos chanos*) merupakan jenis ikan yang termasuk dalam ordo *Gonorynchiformes* dan *Family Chanidae*. Jenis ikan tersebut memiliki distribusi yang luas di sekitar perairan tropis dan subtropis Indo-Pasifik seperti Filipina, Taiwan, Indonesia dan USA (Hawaii). Kemampuan ikan bandeng untuk berkembang biak dalam beberapa periode per tahun di Indonesia dikarenakan adanya keragaman rentang perkembangan populasi mereka. Masa Perkembangan Ikan Bandeng di Indonesia berkisar antara bulan Maret sampai bulan Desember setiap tahunnya. Ikan Bandeng menunjukkan kemampuan adaptasi terhadap variasi lingkungan, termasuk fluktuasi suhu, perubahan tingkat pH, tingkat kekeruhan air, serta berbagai jenis serangan penyakit [4]. Sumber daya perikanan perlu dikembangkan di Gresik, suatu kabupaten yang terletak di wilayah Provinsi Jawa Timur [5]. Produksi perikanan budidaya di Kabupaten Gresik pada 2013 mencapai 99.298,255 ton. Terdiri dari budidaya tambak (47.895,183 ton atau 48,23%), budidaya kolam (353,388 ton atau 0,36%), dan budidaya sawah tambak (51.049,384 ton atau 51,41%). Upaya ini dilakukan untuk meningkatkan produksi perikanan budidaya, khususnya ikan bandeng [6].

Hampir sepertiga wilayah Kabupaten Gresik terletak di sepanjang garis pantai dan memiliki sekitar 46% dari total luas tambak di Provinsi Jawa Timur. Berdasarkan data yang tercantum dalam publikasi “Kecamatan Manyar dalam angka tahun 2021, ”Kecamatan Manyar menonjol dengan luas tambak yang paling besar dibandingkan dengan kecamatan lainnya. Jenis ikan budidaya tambak yang mendominasi produksi adalah ikan bandeng. Gresik terkenal sebagai salah satu pusat produksi utama ikan Bandeng di wilayah Indonesia [7]. Bandeng dibudidayakan di kabupaten Gresik dan juga sebagai ikon kota Gresik [8].

Keterbatasan kapasitas masyarakat dalam mengelola hasil panen ikan bandeng, bersamaan dengan persaingan dari daerah lain yang juga merupakan produsen ikan bandeng, telah mengakibatkan fluktuasi harga jual ikan bandeng yang tidak stabil bahkan mengalami penurunan. Oleh karena itu, diperlukan tindakan pengendalian harga jual ikan bandeng, salah satunya adalah melalui proses pengolahan ikan bandeng untuk meningkatkan nilai jualnya [4].

Tabel 1. Kandungan Gizi Ikan Bandeng

Zat Gizi	Jumlah	Satuan
Kalori	126	Kalori
Protein	17,4	Gram
Lemak	5,7	Gram
Air	60,2	Gram
Kalsium	43,4	Miligram
Fosfor	138	Miligram
Besi	0,3	Miligram
Vitamin A	85	Miligram
Vitamin B6	0,4	Miligram
Vitamin B12	2,9	Miligram

Sumber : www.nutritondata.com (2007)

Nugget merupakan salah satu bentuk dari banyaknya makanan beku siap saji yang telah mengalami pemanasan sampai setengah matang yang selanjutnya dibekukan. Nugget berasal dari olahan daging yang dikukus, lalu ditutupi dengan perekat tepung basah, yang kemudian dibalut dengan tepung panir. Setelah dibalut dengan tepung panir, Nugget dibekukan guna tetap terjaga mutunya pada saat proses penyimpanan. Untuk penggunaan tepung dapat menggunakan alternatif lain, jika tidak menggunakan tepung terigu dapat menggunakan tepung sagu dan tepung maizena. Ikan bandeng mengandung vitamin B12, folat, serta zat besi yang berperan penting dalam proses pembentukan sel darah merah. Oleh karena itu, Nugget ini juga baik dikonsumsi oleh penderita anemia yang kekurangan nutrisi [9]. Nugget ikan adalah produk yang dibuat dari daging ikan yang telah dihancurkan dan dicampur dengan bumbu-bumbu tertentu, menghasilkan rasa gurih yang meningkatkan preferensi anak-anak terhadap konsumsi ikan [10].

Faktor yang berkontribusi pada pertumbuhan sebuah usaha adalah strategi pemasaran. Dalam awal usahanya Nugget Bandeng tanpa strategi pemasaran, menyebabkan kegagalan dalam memasarkan produk dan berkontribusi pada kebangkrutan perusahaan rintisan. Upaya untuk menghindari kegagalan tersebut melibatkan pemahaman terhadap konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang merupakan gabungan variabel kunci dalam sistem pemasaran untuk mempengaruhi respons konsumen. *Marketing mix* adalah alat

yang digunakan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Ini penting terutama dalam industri rintisan dan produk lokal untuk mengembangkan bisnis. Perlu adanya pelatihan serta strategi pemasaran yang efektif dan efisien sebagai bagian dari proses yang dibutuhkan [11]. Konsep *marketing mix* atau 4P mengevaluasi pemasaran dari sisi produsen, sedangkan Konsep lain yang dilihat dari sudut pandang konsumen melibatkan *customer cost*, *communication*, *convenience*, dan *customer solution*. Beberapa strategi bauran pemasaran bertujuan memperkenalkan, memotivasi, memberikan informasi, dan berfungsi sebagai referensi produk [12].

Dari permasalahan yang telah dijelaskan, ada beberapa metode yang bisa diimplementasikan, salah satunya yaitu melalui penerapan analisis SWOT sebagai instrumen penyesuaian. Analisis SWOT dipergunakan untuk menetapkan strategi pemasaran yang optimal bagi suatu perusahaan guna mendukung pencapaian tujuan yang menghasilkan laba maksimum. [13] 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*). [14]

Strengths (kekuatan) melibatkan tindakan yang sesuai dengan metode atau sumber daya yang dapat dikelola, dengan merujuk pada keunggulan dan potensi yang dimiliki atau kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), mengacu pada aktivitas yang kurang efisien atau sumber daya yang absen. Peluang (*Opportunities*) merujuk pada faktor-faktor positif dalam lingkungan, sementara ancaman (*Threats*) mengindikasikan faktor-faktor negatif dalam lingkungan [15].

Penelitian ini bertujuan untuk merancang ide atau metode bisnis yang efektif dalam pengembangan produk Nugget Bandeng di Kabupaten Gresik. Hal ini akan dilakukan dengan menerapkan pendekatan analisis SWOT serta penerapan konsep 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Disamping itu, tujuan dari penelitian ini juga mencakup untuk keinginan serta kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi terkait produk Nugget Bandeng.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Gresik. Penelitian ini memiliki karakteristik sebagai penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mengidentifikasi strategi alternatif optimal melalui analisis faktor-faktor yang mempengaruhi objek penelitian, termasuk aspek internal dan eksternal. Objek penelitian kali ini yaitu produk Nugget Bandeng. Pada penelitian ini, prosedur analisis data diterapkan dengan memanfaatkan pendekatan analisis SWOT, yang digunakan untuk mengkaji faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi produk tersebut. Dalam kerangka penelitian ini, informasi dan pertukaran pengalaman diperoleh yang mencirikan penggunaan aspek 4P dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Analisis SWOT merupakan salah satu alat analisis yang sudah terbukti keberhasilannya dan sering digunakan oleh perusahaan dalam melakukan analisis situasional dalam merumuskan strategi. Data penelitian diperoleh melalui metode wawancara langsung dengan narasumber, yaitu pemilik usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang produksi Nugget Bandeng di Kabupaten Gresik.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Analisis *Marketing mix*

a. Produk (*product*)

Dalam usaha ini memiliki produk utama yaitu Nugget Bandeng. Dari produk tersebut bisa dikembangkan menjadi produk varian baru.

Usulan perbaikan kepada usaha Nugget Bandeng adalah dapat melakukan inovasi produk guna mengikuti perkembangan jaman supaya konsumen tidak bosan. Seperti menambahkan varian dari ikan bandeng lainnya yaitu otak-otak. Selain itu juga dapat dibuat inovasi produk seperti inovasi rasa pada Nugget Bandeng sehingga dengan adanya inovasi dan variasi baru dapat meningkatkan penjualan produk.

b. Harga (*price*)

Harga jual Nugget Bandeng yaitu Rp.20.000 per 250 gram. Segmen pemasaran produk Nugget Bandeng tersebut dari kalangan menengah ke bawah hingga kalangan menengah ke atas.

Perbandingan harga produk Nugget Bandeng lainnya dengan harga produk nugget yang dikelola cukup murah dengan kualitas produk tidak jauh berbeda dengan produk Nugget Bandeng lainnya.

Untuk meningkatkan penjualan, disarankan melakukan perbaikan harga pada produk Nugget Bandeng dengan mempertimbangkan kenaikan harga agar dapat menjangkau segmen pasar atas. Aspek ini perlu diperhitungkan dengan membandingkan harga kompetitor. Jika harga produk ini melebihi produk sejenis

yang ada di pasar, dapat mengakibatkan penurunan minat konsumen untuk memilih Nugget Bandeng tersebut.

c. Tempat (*place*)

Usaha Nugget Bandeng yang ada di Gresik Jawa Timur jarang dijumpai karena keterbatasan dalam inovasi ikan bandeng. Peningkatan penjual produk Nugget Bandeng dari segi tempat penjualan, dapat diberikan saran berupa pembukaan dan perluasan toko di pusat toko supaya konsumen lebih mudah menjangkau tempat penjualan terutama di Gresik. Usulan lain untuk penjualan Nugget Bandeng adalah menitipkan produk nugget pada toko lain disekitar tempat wisata

d. Promosi (*promotion*)

Terdapat peluang pasar untuk produk unggulan menjadi peluang tersendiri bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk. Di era saat ini, promosi banyak dilakukan seperti penjualan langsung kepada konsumen, menitipkan produk di toko sekolah, serta publikasi profil perusahaan. Promosi yang dilakukan masih menggunakan cara lama yaitu penyampaian informasi dari orang ke orang.

Usulan strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah memperbaiki sistem promosi dan meningkatkan sistem pemasaran sesuai dengan perkembangan jaman agar tidak tertinggal. Sebagai contoh dapat memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai wadah promosi kepada masyarakat luas. Dengan mempertimbangkan biaya yang relatif murah dengan jangkauan konsumen dalam maupun luar negeri.

3.2 Analisis SWOT

Perusahaan sering kali menggunakan analisis SWOT, metode analisis yang paling bertahan lama, untuk melakukan analisis situasi sebagai bagian dari perumusan strategi [3]. Matriks SWOT adalah alat untuk merancang strategi dengan mengambil pertimbangan terhadap potensi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Kekuatan adalah kemampuan bawaan untuk berkompetisi dan berkembang. Kelemahan yaitu sesuatu yang merujuk pada faktor internal yang dapat menghambat proses pertumbuhan. Peluang adalah situasi positif untuk pertumbuhan, sedangkan ancaman adalah faktor eksternal yang dapat menghambat pertumbuhan. Dengan memahami kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal, organisasi dapat mengembangkan strategi yang efektif [3]. Strategi hasil dari matriks SWOT dapat ditemukan dalam **Tabel 1** di bawah.

Tabel 2. Matrik analisis SWOT

Faktor – faktor Internal	Strenghts (S)	Weaknessess (W)
	1. Bahan baku mudah didapat. 2. Jumlah tenaga kerja mencukupi. 3. Produk memiliki kualitas terjamin. 4. Menggunakan bumbu pilihan. 5. Sertifikasi kehalalan yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI).	1. Produk memiliki masa simpan yang terbatas. 2. Metode produksi bersifat konvensional atau tradisional. 3. Keterbatasan dana investasi bisnis yang tersedia. 4. Terbatasnya varian produk. 5. Kurang inovasi dalam produk.
Faktor – Faktor Eksternal	Strategi S-O	Strategi W-O
Opportunities (O) 1. Potensi pasar yang besar dan luas. 2. Produk khas Gresik. 3. Efisiensi dalam distribusi pemasaran. 4. Mendapatkan dukungan dari pemerintah daerah. 5. Gresik merupakan pusat industri dan sentra perikanan tambak.	Merancang desain yang memiliki daya tarik visual dan ramah lingkungan khas Gresik	Perlunya melakukan peningkatan produk melalui proses inovasi dengan penekanan pada pengembangan varian baru guna meningkatkan ketahanan.
Threats (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
	Pembangunan suatu sistem integrasi yang menggabungkan pengadaan	Memanfaatkan materi baku terpilih bersama dengan penerapan

- | | | |
|--|--|---|
| 1. Kompetisi bisnis Nugget Bandeng yang datang dari luar wilayah | komponen bahan baku dan material lainnya, serta distribusi penjualan secara online di daerah Gresik, | teknologi produksi modern guna menjaga mutu produk. |
| 2. Kemunculan perusahaan pengolahan dengan bahan dasar ikan yang berbeda | bersama dengan entitas bisnis Nugget Bandeng, dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan | |
| 3. Harga bahan mentah yang mengalami fluktuasi | kompetitivitas dalam hal penetapan harga jual | |
| 4. Kenaikan signifikan dalam ongkos produksi | | |
| 5. Harapan pelanggan terhadap mutu dan kualitas yang lebih superior | | |
| 6. Kompetitor semakin banyak | | |

Berdasarkan **Tabel 2** di atas, produk usaha Nugget Bandeng memiliki keunggulan berupa kemudahan akses bahan baku, ketersediaan sumber daya manusia, kualitas produk yang bagus, penggunaan bahan-bahan spesifik, dan sertifikasi halal MUI.

Dengan kelebihan dan kekurangan tersebut, maka perusahaan Nugget Bandeng harus menerapkan strategi SO terlebih dahulu, yaitu menciptakan kemasan menarik yang mencerminkan esensi Gresik dengan menggunakan bahan unik yang ramah lingkungan. Taktik kedua dikenal sebagai pendekatan WO, dan taktik ini memerlukan pengembangan inovasi produk baru yang berfokus pada versi produk yang tahan lama. Strategi ST, taktik ketiga, adalah menciptakan sistem pengadaan bahan baku dan sangat signifikan penggabungan distribusi penjualan online dengan kelompok usaha Nugget Bandeng di Gresik sebagai bagian dari usaha untuk mencapai harga jual yang kompetitif adalah hal yang tidak boleh diabaikan. Pendekatan WT yang berfokus pada pemeliharaan kualitas produk melalui seleksi bahan baku yang teliti dan menerapkan teknologi produksi terkini merupakan strategi keempat yang diterapkan.

Strategi pemasaran merupakan sebuah komponen integral dalam strategi bisnis yang memberikan orientasi bagi seluruh fungsi manajemen dalam konteks suatu entitas bisnis [16]. Strategi pemasaran mempunyai peranan penting bagi UKM. Penggunaan strategi pemasaran yang optimal merupakan faktor kunci dalam meningkatkan kompetitivitas produk dari Usaha Kecil dan Menengah (UKM). [3] Peran strategi pemasaran memiliki signifikansi krusial dalam pencapaian kesuksesan suatu usaha, dan oleh karena itu, fungsi pemasaran memiliki peran yang sangat berarti dalam implementasi rencana bisnis. Hal ini dapat terwujud ketika pengusaha bertujuan untuk memelihara serta meningkatkan tingkat penjualan produk atau jasa yang mereka hasilkan. Dengan mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat, melalui pengidentifikasian peluang-peluang dan peningkatan penjualan, maka posisi atau *market positioning* usaha dapat ditingkatkan atau dijaga [16].

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia, peluang bagi UKM tingkatkan daya saing, penyerapan, dan memperluas pangsa pasar. Pemanfaatan teknologi internet efektif sebagai sarana pemasaran dengan cakupan yang meluas, tidak terbatas oleh batasan ruang dan waktu. UKM perlu manfaatkannya untuk tingkatkan jangkauan pasar, baik nasional maupun internasional [3].

Kegiatan organisasi membutuhkan berbagai jenis sumber daya, dan salah satunya adalah sumber daya manusia. Sumber daya manusia memiliki peran krusial dan merupakan faktor penentu utama dalam pencapaian tujuan yang telah direncanakan oleh organisasi. Oleh karena itu, kemajuan atau kemunduran suatu organisasi sangat bergantung pada sejauh mana kualitas sumber daya manusia yang tersedia di dalam organisasi tersebut. Perusahaan memiliki peran yang signifikan dalam pertumbuhan dan perkembangan tenaga kerja [17].

Peningkatan pengetahuan pegawai berdampak positif dan signifikan pada daya saing UKM [3]. Alternatif strategi utama untuk meningkatkan daya saing UKM adalah fokus pada peningkatan produksi, dengan mempertimbangkan beberapa faktor [3]. Jumlah produksi yang meningkat menandakan kemampuan UKM bersaing dengan produk sejenis.

Faktor tambahan yang mampu berdampak pada keputusan pembelian adalah inovasi produk. Dalam pengembangan suatu produk, inovasi menjadi suatu prasyarat esensial yang memungkinkan produk tersebut untuk dipersepsikan sebagai berbeda dari pesaing-pesaingnya serta mengungguli produk sejenis lainnya [18]. Harga produk selalu merupakan elemen yang krusial dalam setiap keputusan pembelian yang diambil oleh pelanggan atau konsumen. Konsumen selalu menilai kualitas produk berdasarkan informasi harga dan

merek, dengan mempertimbangkan faktor seperti kemudahan penggunaan, kegunaan, kinerja, daya tahan, dan status [3].

4. Kesimpulan

Dari hasil yang didapatkan, Produk Nugget Bandeng di Kabupaten Gresik menghadapi hambatan dalam konteks strategi pemasaran, yang mengakibatkan pencapaian target penjualan yang telah ditetapkan belum terlaksana sepenuhnya. Hal ini didasarkan pada hasil analisis dan diskusi yang telah diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa upaya dan strategi pemasaran yang dapat dilakukan sebagai berikut ini : 1) Peningkatan kualitas Nugget Bandeng. 2) Menetapkan harga yang terjangkau bagi konsumen. 3) Strategi pemasaran yang telah diterapkan perlu terus mengalami perkembangan dengan memanfaatkan teknologi dan media informasi yang sesuai dengan evolusi zaman. 4) Memfokuskan inovasi produk pada iterasi produk baru untuk memastikan daya tahannya. 5) Membuat inovasi kemasan produk yang menarik dengan ciri khas kota di Gresik. Maka usaha Nugget Bandeng di Kabupaten Gresik telah mendapatkan pengetahuan tentang strategi *marketing mix* 4P dan analisis SWOT untuk meningkatkan penjualan produk dan upaya untuk mengembangkan kapasitas usaha.

5. Referensi

- [1] Fadhillah, Prayudhi, and A. Yuniarti. "Pemberdayaan UMKM: Melihat Peluang Bisnis UMKM di Era Digital di Desa Ujunge Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo." *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan* 2.1 (2023): 291-298.
- [2] A. Dzirkulloh, A. Muhtarom, M. M. Sulaeman, and M. H. B. Santoso, "Pengaruh Marketing Mix (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada Usaha UMKM," *EKOMBIS Rev. J. Ilm. Ekon. dan Bisnis*, vol. 10, no. 2, pp. 833–840, 2022, doi: 10.37676/ekombis.v10i2.2648.
- [3] C. Novia, S. Saiful, and D. Utomo, "Analisis SWOT peningkatan daya saing pada UKM keripik nangka di Kabupaten Malang," *Tekno. Pangan Media Inf. dan Komun. Ilm. Tekno. Pertan.*, vol. 12, no. 1, pp. 61–69, 2021, doi: 10.35891/tp.v12i1.2460.
- [4] U. Anggarini, F. A. Prasetya, K. K. Ummatin, O. P. Prastusi, and N. C. Sukmana, "Pelatihan dan Penyuluhan Pemanfaatan Potensi Ikan Bandeng Desa Gumeno Kabupaten Gresik Sebagai Produk Bernilai Abon Ikan Bandeng," *J. Abdi*, vol. 5, no. 2, pp. 65–70, 2020.
- [5] N. Narto, "Integrasi Metode Swot Dan Qfd Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Melalui Pengembangan Produk Otak-Otak Bandeng Gresik," *Spektrum Ind.*, vol. 18, no. 1, p. 65, 2020, doi: 10.12928/si.v18i1.13990.
- [6] D. Wahyuni, "Pengorganisasian Petani Tambak dalam Meningkatkan Perekonomian Melalui Inovasi Pengolahan Ikan Bandeng di Dusun Ujung Timur Gresik," *J. Islam. Community Dev.*, vol. 3, no. 1, pp. 17–27, 2021.
- [7] S. R. Fitri, H. Hariyanto, and N. Asiyah, "Analisis Kestabilan Lyapunov dan Eksistensi Bifurkasi dari Model Sistem Budidaya Ikan Bandeng di Kecamatan Manyar, Kabupaten Gresik," *J. Sains dan Seni ITS*, vol. 12, no. 1, 2023, doi: 10.12962/j23373520.v12i1.94628.
- [8] Asyik, N. F., Wahidahwati, W., Rahayu, R., & Zahro, M. "Penguatan Daya Saing Melalui Inovasi Produksi Aneka Olahan Ikan Bandeng Di Kelurahan Tlogo Pojok Kecamatan Kebomas Kabupaten Gresik." *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 6.5 (2023): 1656-1663.
- [9] V. N. Sulistyawan, A. Naima, and L. Fitriani, "Inovasi Pengolahan Ikan Bandeng menjadi Nugget untuk Meningkatkan UMKM Desa Ketapang," *J. Bina Desa*, vol. 4, no. 3, pp. 375–381, 2022.
- [10] A. Aripudin, P. S. T. Panjaitan, L. Soeprijadi, and E. A. Sebayang, "Studi Pengolahan Nugget Ikan Tenggiri (Scombridae Commerson) Skala Rumah Tangga," *Pelagicus*, vol. 2, no. 3, p. 167, 2021, doi: 10.15578/plgc.v2i3.10391.
- [11] Kumalasari, R. N., Nuryatman, P., Eviana, M., Andriani, S., & Yuhanna, W. L. "Implementasi Strategi Marketing Mix Pada Rintisan Usaha Kreatif "Lichaposa"." *Jurnal Abdimas Budi Darma* 2.1 (2021): 6-11.
- [12] P. Vitasari and G. Setiawan, "Metode 4P sebagai salah satu cara dalam meningkatkan strategi penjualan pada industri kain tradisional," *Pros. Semin. Nas. Tek. Ind.*, 2019.
- [13] F. Utomo and Kusnadi, "Penentuan Strategi Pemasaran pada Distro X Karawang Menggunakan Analisis SWOT dan Quantitative Strategi Planning Matrix," *J. Serambi Eng.*, vol. VIII, no. 1, pp. 4454–4460, 2023.
- [14] A. M. I. Astuti and S. Ratnawati, "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100)," *J. Ilmu Manaj.*, vol. 17, no. 2, pp. 58–70, 2020.

- [15] J. F. Munro and G. A. Giannopoulos, “Publicly Funded Research and Innovation in the P. R. China and the Outlook for International Cooperation,” *Lect. Notes Mobil.*, vol. 5, no. 2, pp. 55–104, 2018, doi: 10.1007/978-3-319-68198-6_3.
- [16] I. Hidayah, T. Ariefiantoro, D. W. P. S. Nugroho, and E. Suryawardana, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu),” *Solusi*, vol. 19, no. 1, pp. 76–82, 2021, doi: 10.26623/slsi.v19i1.3001.
- [17] W. Erpurini, “Pengaruh Sistem Informasi Sumber Daya Manusia Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pada Karyawan Cv. Cihanjuang Inti Teknik Cimahi,” *J. Akunt.*, vol. 4, no. 1, p. 1007, 2019, doi: 10.30736/jpensi.v4i1.223.
- [18] D. Ernawati, “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung,” *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, vol. 7, no. 1, p. 17, 2019, doi: 10.20527/jwm.v7i1.173.