

Strategi Pengelolaan Pasar Ikan Modern Sabilulungan

[Strategy for Management of Muara Baru and Sabilulungan Modern Fish Market]

Tri Wulandari¹, Achmad Poernomo¹, Hari Eko Irianto²

¹Program Studi Pemanfaatan Sumber Daya Perikanan,
Program Pascasarjana Politeknik Ahli Usaha Perikanan
Jl. AUP No. 1, Kecamatan Pasar Minggu, Jakarta Selatan

²Balai Besar Riset Pengolahan Produk dan Bioteknologi Kelautan dan Perikanan
JL KS Tubun Petamburan No.6, Petamburan, Tanah Abang, Jakarta Pusat

Diterima: 6 Juli 2022

Abstrak

Pada tahun 2019 Kementerian Kelautan dan Perikanan membangun pasar ikan modern di Kabupaten Bandung yaitu pasar ikan modern Sabilulungan. Pasar ikan modern Sabilulungan yang baru dibangun membutuhkan strategi untuk pengelolaan yang tepat untuk menjamin tercapainya tujuan dan PIM yang mampu bersaing di masa sekarang dan masa yang akan datang. Penelitian ini bertujuan untuk menyusun strategi pengelolaan pasar ikan modern Sabilulungan. Metode penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diperlukan adalah *aggressive strategy*. Alternatif strategi pengelolaan antara lain: (1) menambah fasilitas foodcourt dan menambah produk yang dijual di foodcourt (2) bekerja sama dengan pengelola lokasi wisata dalam mempromosikan PIM Sabilulungan (3) bekerja sama dengan pemerintah untuk mendorong masyarakat dalam meningkatkan konsumsi ikan di PIM Sabilulungan (4) menyediakan SDM khusus untuk melakukan promosi dan menerapkan kegiatan promosi menjadi lebih intensif dan inovatif (5) menambah fasilitas dan meningkatkan kualitas pelayanan (6) mengembangkan sistem belanja online dan meningkatkan kapasitas pedagang untuk bertransaksi secara online (7) bekerja sama dengan pemasok agar pedagang dapat membeli ikan dari pemasok dengan harga yang lebih murah (8) mengadakan diskon dan kegiatan kompetisi berhadiah di PIM. Pasar Ikan Modern Sabilulungan disarankan untuk meninjau ulang strategi yang disesuaikan dengan kondisi terkini, dan memperhatikan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keberhasilan implementasi strategi.

Kata Kunci: analisis SWOT; pasar ikan modern Sabilulungan; strategi pengelolaan

Abstract

In 2019 the Ministry of Marine Affairs and Fisheries, built a modern fish market in Bandung Regency, namely the Sabilulungan modern fish market. The newly constructed Sabilulungan modern fish market requires a strategy for proper management to ensure the achievement of objectives and a competitive modern fish market in the present and the future. This study aims to develop an management strategy for the Sabilulungan modern fish market. The results showed that the strategy needed is an aggressive strategy. Alternative management strategies include (1) adding foodcourt facilities and adding products sold at the foodcourt (2) working with tourism site managers to promote Sabilulungan modern fish market (3) working with the government to encourage people to increase fish consumption at Sabilulungan modern fish market (4)) provide special human resources to carry out promotions and implement promotional activities to be more intensive and innovative (5) add facilities and improve service quality (6) develop an online shopping system and increase the capacity of merchants to transact online (7) cooperate with suppliers so that traders can buying fish from suppliers at lower prices (8) holding discounts and prize competitions at modern fish market. The Sabilulungan modern fish market is advised to

review its strategy by taking into account the current situation and pay attention to the factors that influence the success of strategy implementation.

Keywords: SWOT analysis; management strategy; Sabilulungan Modern Fish Market

Penulis Korespondensi

Tri Wulandari | trijurnal027@gmail.com

PENDAHULUAN

Kabupaten Bandung sebagai daerah penyangga Kota Bandung menjadi salah satu daya tarik penduduk untuk tinggal di Kabupaten Bandung. Data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Bandung menunjukkan bahwa jumlah penduduk Kabupaten Bandung semakin meningkat (BPS 2021). Pada tahun 2017 jumlah penduduk Kabupaten Bandung sebanyak 3.657.701 jiwa hingga pada tahun 2019 meningkat menjadi 3.775.279 jiwa. Tingginya jumlah penduduk di Kabupaten Bandung tidak diimbangi dengan tingginya tingkat konsumsi ikan masyarakat Kabupaten Bandung. Dalam artikel Pemerintah Kabupaten Bandung disebutkan bahwa menurut Asisten Ekonomi dan Kesejahteraan Kabupaten Bandung, konsumsi ikan di Indonesia mencapai 47 kg per kapita per tahun, sedangkan tingkat konsumsi ikan masyarakat Kabupaten Bandung masih berada pada angka 17 kg per tahun, penyebab utamanya adalah harga ikan yang cukup mahal serta masyarakat yang belum tereduksi secara merata mengenai pentingnya mengonsumsi ikan.

Sehubungan dengan hal tersebut, pada tahun 2019 Kementerian Kelautan dan Perikanan melalui Direktorat Jenderal Penguatan Daya Saing Produk Kelautan dan Perikanan membangun pasar ikan modern (PIM) di Kabupaten Bandung yaitu PIM Sabilulungan yang dikelola oleh PT. Citra Bangun Selaras. Pasar ini merupakan pasar ikan modern pertama dan satu-satunya di Kabupaten Bandung. PIM Sabilulungan dibangun dengan konsep modern mulai dari bangunan hingga fasilitas yang disediakan. Pembangunan PIM Sabilulungan diharapkan dapat membantu meningkatkan konsumsi ikan masyarakat, mengurangi potensi angka stunting dan mendorong roda perekonomian di Kabupaten Bandung.

Di era globalisasi ini perusahaan dituntut untuk beradaptasi dengan lingkungan dan mampu menjaga eksistensinya pada persaingan industri. Perkembangan bisnis memicu peningkatan persaingan yang semakin ketat, hal tersebut membuat perusahaan harus mengimplementasikan strategi pengelolaan yang tepat agar perusahaan dapat bersaing

dan berkembang di masa sekarang dan masa yang akan datang.

PIM Sabilulungan yang baru dibangun membutuhkan strategi untuk pengelolaan yang tepat untuk menjamin tercapainya tujuan dan PIM yang mampu bersaing di masa sekarang dan masa yang akan datang. Strategi memengaruhi perkembangan jangka panjang suatu perusahaan, biasanya dalam jangka lima tahun ke depan dan karenanya berorientasi ke masa yang akan datang, strategi juga perlu mempertimbangkan faktor internal dan eksternal yang dihadapi perusahaan (Putri 2017).

Untuk menyusun alternatif strategi pengelolaan yang tepat, maka PIM Sabilulungan harus menganalisis *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang) dan *therats* (ancaman), analisis ini dikenal dengan analisis SWOT. Agar perusahaan dapat bertahan dan mampu bersaing di pasar, perusahaan harus tahu bagaimana cara menyesuaikan dengan pasar yang terus berubah dan untuk mewujudkannya maka perusahaan perlu menerapkan strategi yang tepat yaitu menggunakan analisis SWOT (Wicaksono 2018). Penelitian ini bertujuan untuk menyusun strategi dalam pengelolaan pasar ikan modern Sabilulungan.

METODE

Jenis data yang digunakan yaitu data primer yang diperoleh dengan cara observasi lapangan dan wawancara terhadap responden dan *stakeholder* yang ada di lokasi penelitian. Data sekunder dari artikel ilmiah, buku, arsip dan sebagainya yang mendukung dalam penelitian ini.

Responden untuk wawancara yaitu pedagang ikan, konsumen, pengelola dan Ditjen PDSPKP. Jumlah populasi pedagang ikan aktif 22, penentuan jumlah responden menggunakan rumus Slovin dengan batas toleransi kesalahan pengambilan sampel sepuluh persen sehingga diperoleh 18 responden, penentuan responden menggunakan teknik *simple random sampling*. Menurut Ruslan (2006) sampel yang dibutuhkan jika populasi diketahui dapat dihitung dengan rumus Slovin berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Persentase kesalahan pada saat pengambilan sampel yang masih dapat diinginkan, misalnya 10 %

Jumlah populasi konsumen tidak diketahui, penentuan jumlah responden menggunakan rumus Paul Leedy dengan batas toleransi kesalahan pengambilan sampel sepuluh persen sehingga diperoleh 96 responden, penentuan responden menggunakan teknik *accidental*

sampling, sedangkan pengelola PIM dan Ditjen PDSPKP ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden pengelola 2 responden dan Ditjen PDSPKP 1 responden. Responden untuk analisis SWOT dalam menentukan bobot dan rating yaitu 3 orang dari pengelola, 3 orang dari Dinas Ketahanan Pangan dan Perikanan Kabupaten Bandung dan 1 orang pedagang ikan.

Metode analisis data menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT dilakukan dengan menganalisis faktor internal dan eksternal, menentukan nilai IFAS (*internal factor analysis summary*) dan EFAS (*eksternal factor analysis summary*) serta matriks SWOT. Dari hasil analisa tersebut diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan untuk pengambilan keputusan alternatif strategi pengelolaan PIM Sabilulungan.

Menurut Fatimah (2016), analisis SWOT adalah salah metode yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu spekulasi bisnis. Penentuan nilai IFAS dan EFAS dilakukan dengan cara membuat matriks IFAS dan EFAS di mana masing-masing matriks terdiri dari kolom faktor-faktor strategi, kolom pembobotan, kolom peringkat dan kolom perkalian bobot dengan peringkat. Langkah-langkah

penyusunannya yaitu pada kolom 1 tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang. Pada kolom 2 beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala nilai 5 (sangat penting) sampai 1 (tidak penting) penentuan nilai bobot ini berdasarkan tingkat kepentingan faktor bagi PIM Sabilulungan. Pada kolom 3 beri peringkat untuk masing-masing faktor, untuk faktor yang bersifat positif (kekuatan dan peluang) beri peringkat dengan skala nilai 4 (sangat kuat) sampai 1 (sangat lemah), untuk faktor yang bersifat negatif (kelemahan dan ancaman) beri peringkat dengan skala nilai 1 (sangat kuat) sampai 4 (sangat lemah). Pada kolom 4 kalikan bobot pada kolom 2 dengan peringkat pada kolom 3, untuk memperoleh skor pembobotan pada masing-masing faktor. Jumlahkan skor pembobotan pada masing-masing faktor untuk memperoleh jumlah skor pembobotan. Matriks SWOT menggambarkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki dapat disesuaikan dengan peluang dan ancaman yang dihadapi. Matriks ini menggambarkan kemungkinan empat alternatif strategi yaitu strategi SO (*Strengths – Opportunities*), strategi WO (*Weakness – Opportunities*), strategi ST (*Strengths – Threat*) dan strategi WT (*Weakness – Threats*).

Tabel 1. Faktor-faktor kekuatan dan kelemahan PIM Sabilulungan

Kekuatan (<i>strengths</i>)	Kelemahan (<i>weakness</i>)
Tersedia <i>foodcourt</i>	Harga ikan lebih mahal
Jenis ikan yang dijual beraneka ragam	CPIB (cara penanganan ikan yang baik) belum diterapkan dengan baik
Sering diadakan kegiatan di PIM	Belum melayani penjualan daring
Lokasi strategis	Belum ada unit dan bagian khusus penjamin mutu di PIM
Bangunan pasar modern	Promosi belum maksimal
Tempat berbelanja ikan nyaman	Sebagian bahan baku dibeli dari pasar ikan tradisional
Keamanan pasar yang baik	Belum ada program pelatihan pedagang (sanitasi hygiene dan cara penanganan ikan yang baik)

Tabel 2. Faktor-faktor peluang dan ancaman PIM Sabilulungan

Peluang (<i>Opportunities</i>)	Ancaman (<i>Threats</i>)
Peningkatan angka konsumsi ikan	Stabilitas <i>supply</i> bahan baku
Peningkatan jumlah penduduk di Kabupaten Bandung	Persaingan pasar dengan pasar ikan tradisional
Dukungan dari pemerintah	Usaha sejenis yang melayani penjualan daring
Kemudahan akses transportasi	
Kemudahan akses internet	
Kabupaten Bandung sebagai daerah wisata yang banyak dikunjungi	
Tidak ada pesaing usaha sejenis di Kabupaten Bandung	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Faktor Internal dan Eksternal

Terdapat 7 faktor kekuatan, 7 faktor kelemahan, 7 faktor peluang, dan 3 faktor ancaman di PIM Sabilulungan. Faktor-faktor tersebut dapat dilihat pada tabel 1 dan 2.

Matriks IFAS dan EFAS

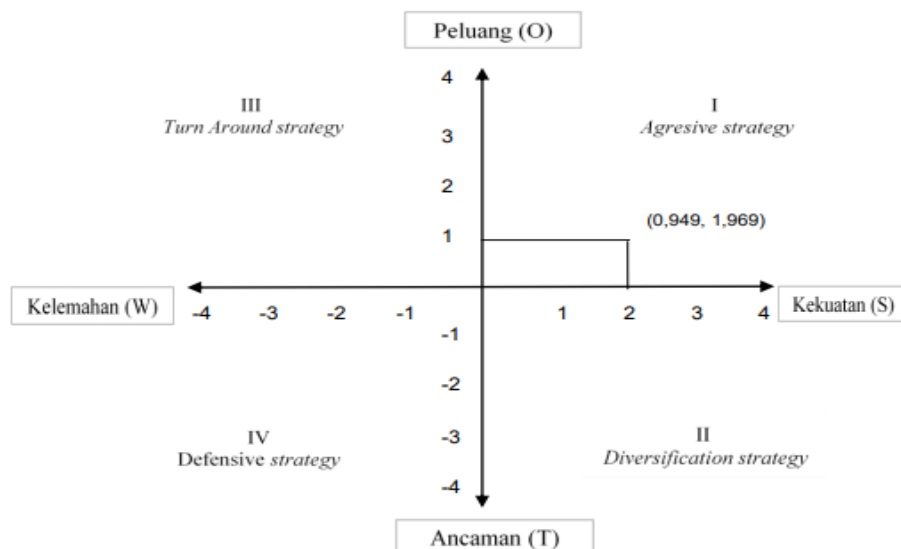
Setelah dilakukan analisis terhadap faktor-faktor internal dan eksternal PIM, langkah selanjutnya adalah pem-

bobotan dan pemberian peringkat untuk mengetahui skor dari masing-masing faktor internal maupun eksternal menggunakan matriks IFAS dan EFAS yang disajikan pada Tabel 3 dan 4.

Hasil analisis dari matriks IFAS dan EFAS yang telah dikemukakan, kemudian dapat ditentukan posisi strategi dengan menggunakan diagram SWOT seperti yang disajikan pada Gambar 1.

Tabel 3 Matriks IFAS PIM Sabilulungan

Faktor strategi internal	Bobot	Rating	E x R
Kekuatan (<i>stratengths</i>)			
Tersedia <i>foodcourt</i>	0,078	4,000	(
Jenis ikan yang dijual beraneka ragam	0,074	3,571	(
Sering diadakan even di PIM	0,069	3,714	(
Lokasi strategis	0,081	3,571	(
Bangunan pasar modern	0,081	3,857	(
Tempat berbelanja ikan nyaman	0,081	3,714	(
Keamanan pasar yang baik	0,076	3,714	(
Sub total	0,539	26,143	:
Kelemahan (<i>weakness</i>)			
Harga ikan lebih mahal	0,071	2,286	(
CPIB (cara penanganan ikan yang baik) belum diterapkan dengan baik	0,053	2,714	(
Belum melayani penjualan daring	0,065	2,286	(
Belum ada unit dan bagian khusus penjamin mutu di PIM	0,062	2,286	(
Promosi belum maksimal	0,076	2,143	(
Sebagian bahan baku dibeli dari pasar ikan tradisional	0,067	2,429	(
Belum ada program pelatihan pedagang (sanitasi hygiene dan cara penanganan ikan yang baik)	0,067	2,143	(
Sub total	0,461	16,286	:
Total	1,000	42,429	:



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT Strategi Pengelolaan PIM Sabilulungan

Matriks SWOT

Matriks SWOT digunakan untuk menggambarkan dengan jelas peluang dan ancaman yang dihadapi dan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matriks SWOT me-

rupakan alat yang penting bagi manajer dalam mengembangkan empat strategi yaitu *SO (strengths–opportunities)*, *WO (weakness– opportunities)*, *ST (strengths –threats)* serta *WT (weakness – threats)*. Oleh karena itu beberapa alternatif

Tabel 4 Matriks EFAS PIM Sabilulungan

Faktor strategi eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang (Opportunities)			
Peningkatan angka konsumsi ikan	0,096	3,571	0,344
Peningkatan jumlah penduduk di Kabupaten Bandung	0,100	3,857	0,384
Dukungan dari pemerintah	0,113	3,429	0,387
Kemudahan akses transportasi	0,096	3,286	0,317
Kemudahan akses internet	0,093	3,143	0,292
Kabupaten Bandung sebagai daerah wisata yang banyak dikunjungi	0,110	3,571	0,392
Tidak ada pesaing usaha sejenis di Kabupaten Bandung	0,113	3,714	0,420
Sub total	0,721	24,571	2,536
Ancaman (Threats)			
Stabilitas <i>supply</i> bahan baku	0,106	1,714	0,182
Persaingan pasar dengan pasar ikan tradisional	0,100	2,286	0,228
Usaha sejenis yang melayani penjualan daring	0,073	2,143	0,157
Sub total	0,279	6,143	0,567
Total	1,000	30,714	3,103

Tabel 5 Matriks SWOT

Eksternal	Internal	Strengths (S)	Weakness (W)
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Tersedia <i>foodcourt</i>. 2. Bangunan pasar dengan konsep modern 3. Tempat berbelanja ikan nyaman 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga ikan lebih mahal 2. Promosi belum maksimal 3. Sebagian bahan baku dibeli dari pasar ikan tradisional
Opportunities (O)	Strategi S-O	Strategi W-O	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak ada pesaing usaha sejenis di Kabupaten Bandung 2. Kabupaten Bandung sebagai daerah wisata yang banyak dikunjungi 3. Dukungan dari pemerintah 4. Peningkatan jumlah penduduk Kabupaten Bandung 	Memaksimalkan fasilitas dan pelayanan di <i>foodcourt</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bekerja sama dengan pengelola lokasi wisata untuk mempromosikan PIM 2. Bekerja sama dengan pemerintah untuk mendorong masyarakat dalam meningkatkan konsumsi ikan di PIM Sabilulungan 3. Menyediakan SDM khusus untuk melakukan promosi dan menerapkan kegiatan promosi menjadi lebih intensif dan inovatif 	
Threats (T)	Strategi S-T	Strategi W-T	
Persaingan pasar dengan pasar ikan tradisional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah fasilitas dan meningkatkan kualitas pelayanan 2. Bekerja sama dengan mitra bisnis <i>online</i> dan meningkatkan kapasitas pedagang untuk bertransaksi secara <i>online</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bekerja sama dengan <i>supplier</i> agar pedagang dapat membeli ikan dari <i>supplier</i> dengan harga yang lebih murah 2. Mengadakan diskon dan kegiatan kompetisi berhadiah di PIM 	

strategi pengelolaan yang bisa dilakukan PIM Sabilulungan dapat dilihat dalam matriks SWOT yang disajikan pada Tabel 5.

Pembahasan

Faktor Internal

1. Kekuatan

Mencakup kekuatan internal yang mendorong pengembangan usaha. Kekuatan-kekuatan yang dimiliki oleh PIM Sabilulungan di antaranya yaitu: PIM Sabilulungan dilengkapi *foodcourt* yang terletak di lantai 2 bangunan pasar, *foodcourt* diisi kios-kios penjual makanan dan minuman siap saji, di *foodcourt* juga terdapat jasa memasak ikan yang bahan bakunya dibeli sendiri oleh konsumen di lapak ikan basah PIM, menu yang ditawarkan bisa disesuaikan dengan permintaan konsumen. *Foodcourt* ini biasa digunakan konsumen yang memang sengaja datang untuk makan dan berkumpul bersama rekan atau keluarga, ataupun konsumen yang memang mencari kuliner *seafood*.

Jenis ikan yang dijual di PIM Sabilulungan beraneka ragam jenisnya, mulai dari ikan air tawar, ikan air laut, kerang-kerangan, udang dan kepiting. Selain dalam keadaan segar dan beku PIM Sabilulungan juga menjual ikan air tawar dalam

keadaan hidup (Gurame, nila, mas dan bawal).

PIM Sabilulungan sering mengadakan kegiatan menonton bola bersama atau *live* musik di sekitar area *foodcourt* yang biasanya dihadiri oleh masyarakat sekitar, hal ini merupakan salah satu kegiatan promosi untuk mengenalkan PIM kepada masyarakat.

Lokasi PIM Sabilulungan berada di Kecamatan Soreang yang jaraknya tidak jauh dengan pemukiman penduduk, mudah dijangkau, aksesibilitas yang baik dan tidak berada di daerah yang rawan banjir yang mendukung kegiatan di pasar ikan modern ini.

Pembangunan pasar dengan konsep modern (desain, fasilitas, lahan parkir, suasana) memiliki daya tarik tersendiri untuk konsumen membeli ikan di PIM Sabilulungan. Adanya perubahan perilaku di masyarakat yang semakin modern membuat adanya kecenderungan masyarakat untuk berpindah ke tempat belanja yang lebih modern.

Konsumen merasa nyaman membeli ikan dan melakukan kegiatan lainnya di PIM Sabilulungan karena area penjualan ikan basah yang bersih, tertata, rapi, tidak bau, tidak licin serta area jalan yang luas sehingga membuat konsumen leluasa dalam berbelanja ikan. Selain itu, fasilitas yang

tersedia seperti tempat parkir, toilet, musholla dan eskalator membuat konsumen lebih nyaman dan senang dalam berbelanja ikan di PIM Sabilulungan.

Para *stakeholder* yang berada di PIM Sabilulungan merasa aman karena PIM memiliki keamanan yang baik. Ada *security* yang bertugas menjaga keamanan pasar, petugas parkir yang menjaga kendaraan konsumen serta CCTV untuk pengawasan untuk memperketat pengamanan.

2. Kelemahan

Mencakup kelemahan internal yang mempengaruhi jalannya usaha. Kelemahan-kelemahan yang dimiliki PIM Sabilulungan di antaranya yaitu: Salah satu hal yang menjadi kelemahan dari PIM Sabilulungan adalah harga ikan yang ditawarkan lebih mahal jika dibandingkan dengan harga ikan yang dijual di pasar ikan lainnya di sekitar wilayah Bandung, hal ini karena pedagang membeli sebagian bahan bakunya dari pasar ikan tradisional di sekitar wilayah Bandung.

Cara penanganan ikan yang baik di PIM Sabilulungan tergolong dalam kategori tidak layak. Dalam penilaian kelayakan cara penanganan ikan di PIM Sabilulungan masih banyak aspek yang belum terpenuhi, air untuk penanganan ikan tidak terjamin

keamanannya, peralatan penanganan ikan tidak ditempatkan di tempat yang terpisah dan bersih, ikan yang dijual tidak diberi wadah, tempat pembuangan limbah di area penanganan ikan tidak tertutup dan tidak terjaga kebersihannya, belum tersedia fasilitas pencuci tangan khusus untuk konsumen maupun pedagang, hewan pengganggu dan serangga masih terdapat di area penanganan ikan, pedagang belum menerapkan sistem rantai dingin yang baik serta tidak dilakukan pengujian kualitas ikan secara berkala.

Pasar ikan modern Sabilulungan belum ada pelayanan untuk pembelian ikan secara daring, di mana pembelian secara daring ini lebih memudahkan konsumen yang ingin berbelanja. Beberapa kelebihan pembelian secara daring di antaranya adalah konsumen tidak perlu datang ke lokasi penjualan, dapat menghindari suasana tidak nyaman di perjalanan atau di pasar, dan kemudahan dalam bertransaksi.

Tidak ada petugas dan unit khusus yang tersedia di PIM Sabilulungan untuk melakukan pengujian mutu ikan yang dijual untuk menjamin ikan yang dijual memiliki mutu yang baik dan aman untuk dikonsumsi. Pernah dilakukan pengujian mutu ikan satu kali oleh Balai Karantina Ikan dan

Pengendalian Mutu Hasil Perikanan. Namun tidak dilakukan secara berkala dan baru satu kali.

Berdasarkan wawancara terhadap konsumen bahwa informasi adanya PIM Sabilulungan beredar melalui mulut ke mulut. Kebanyakan konsumen yang baru pertama kali ke PIM Sabilulungan mengetahui pasar ikan modern Sabilulungan dari teman, keluarga dan konsumen yang kebetulan melewati PIM atau memang masyarakat yang tinggal di sekitar pasar ikan modern Sabilulungan (jarang yang dari media).

Bahan baku yang dijual di PIM dibeli dari pembudidaya di sekitar Bandung, *cold storage* PIM dan sebagian dibeli dari pasar ikan tradisional yang ada di Bandung. Pedagang ikan membeli bahan baku dari pasar ikan tradisional Caringin, Ciroyom, Cirata dan Saguling. Ikan yang banyak dibeli dari pasar ikan tradisional ini kebanyakan dari jenis ikan laut karena harga ikan laut yang dijual di pasar tradisional lebih murah dari ikan yang dijual di *cold storage* PIM, selain itu tidak tersedianya ikan di *cold storage* PIM juga menjadi alasan pedagang untuk membeli ikan di pasar ikan tradisional. PIM Sabilulungan belum ada program pelatihan untuk pedagang mengenai penerapan sistem sanitasi dan higiene serta cara penanganan ikan

yang baik (CPIB). Pembinaan mengenai sistem sanitasi dan higiene dan CPIB hanya dilakukan dengan menegur pedagang secara langsung.

3. *Faktor Eksternal Peluang*

Mencakup peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh pasar untuk meningkatkan usaha. Peluang yang dimiliki oleh PIM Sabilulungan terdiri dari:

Selama 5 tahun berturut-turut angka konsumsi ikan terus mengalami peningkatan per tahunnya. Tahun 2013 angka konsumsi ikan adalah 35,21 kg/kapita, tahun 2014 38,14 kg/kapita, tahun 2015 40,9 kg/kapita, tahun 2016 43,88 kg/kapita terus naik hingga pada tahun 2017 yaitu 47,12 kg/kapita per tahun (Widria 2019). Jika PIM Sabilulungan dikenal semakin luas, maka konsumen dari PIM Sabilulungan akan semakin banyak dari luar wilayah Bandung. Konsumen PIM Sabilulungan paling banyak berasal dari masyarakat yang tinggal di sekitar wilayah Kabupaten Bandung. Jumlah penduduk Kabupaten Bandung mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Seiring dengan jumlah penduduk yang semakin meningkat maka kebutuhan pangan juga akan meningkat salah satunya ikan.

Adanya dukungan pemerintah akan membantu perkembangan pasar ikan. Beberapa bentuk dukungan dari pemerintah di antaranya pembangunan pasar dalam bentuk modern dan terlihat lebih modern dan higienis dibandingkan pasar ikan lain di wilayah Bandung, pembinaan oleh Dinas Ketahanan Perikanan Kabupaten Bandung, bantuan fasilitas umum yang modern, bantuan perlengkapan pedagang ikan untuk berjualan (timbangan, *flake ice machine*, sepatu *boot*, apron, sarung tangan dan fiber).

Akses transportasi menuju PIM Sabilulungan memadai dan mudah untuk dilalui, akses utama menuju PIM Sabilulungan adalah menggunakan jalur transportasi darat. Angkutan umum menuju PIM mudah ditemukan, mulai dari angkutan kota, ojek *offline* ataupun ojek *online*, lokasi pasar yang mudah ditemukan, serta prasarana jalan menuju PIM memadai.

Seiring perkembangan jaman, akses internet semakin mudah untuk digunakan. Dengan adanya peluang ini masyarakat akan lebih mudah untuk mendapatkan informasi mengenai pasar ikan modern Sabilulungan serta promosi melalui media *online* juga akan semakin mudah.

Bandung merupakan salah satu daerah yang menjadi pilihan sebagai

destinasi wisata bagi masyarakat dari luar wilayah Bandung. Tempat wisata di Bandung yang cukup terkenal di antaranya adalah Trans Studio Bandung, Kawah Putih, Tangkuban Perahu, Farm House Lembang dan Tebing. Jika PIM semakin dikenal, maka hal ini menjadi peluang bagi PIM karena konsumen dari luar wilayah Bandung akan semakin bertambah.

PIM Sabilulungan merupakan pasar ikan modern pertama dan satu satunya di Kabupaten Bandung dengan konsep dan fasilitas yang disediakan tidak tersedia di pasar ikan lainnya, tentunya hal ini merupakan peluang bagi PIM.

4. Ancaman

Ancaman merupakan faktor eksternal perusahaan yang dapat menghambat kelancaran usaha. Ancaman yang dihadapi PIM Sabilulungan terdiri dari: Wilayah Bandung yang jauh dari laut sehingga bahan baku ikan laut yang dijual di PIM berasal dari luar wilayah Bandung yang berpengaruh terhadap stabilitas *supply* bahan baku ikan yang dijual di PIM Sabilulungan.

PIM Sabilulungan bersaing dengan pasar ikan tradisional terutama dalam hal kesegaran ikan dan harga ikan yang dijual. Pasar ikan tradisional di sekitar wilayah Bandung memiliki

kualitas yang lebih baik dan harga yang lebih terjangkau, hal ini dikarenakan sebagian ikan yang dijual di PIM bahan bakunya dibeli dari pasar ikan tradisional.

Salah satu dampak dalam perkembangan teknologi adalah usaha yang melayani penjualan secara online, penjualan secara online banyak dijalankan pada berbagai macam usaha dalam rangka mengimbangi perkembangan zaman juga dalam rangka memenangkan persaingan yang semakin ketat. PIM Sabilulungan belum melayani penjualan secara online. Penjualan ikan di PIM Sabilulungan masih dijalankan secara offline dan manual, yaitu konsumen datang sendiri ke PIM untuk membeli ikan dan melakukan pembayaran di tempat.

Matriks IFAS dan EFAS

Hasil perhitungan faktor internal pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai skor faktor kekuatan (2,014) lebih tinggi dibandingkan nilai skor faktor kelemahan (1,065) dengan selisih nilai skor 0,949. Nilai ini menunjukkan bahwa faktor kekuatan yang dimiliki sangat mendukung strategi pengelolaan di PIM Sabilulungan. Penentuan nilai skor kekuatan tertinggi dilakukan dengan mencari nilai skor tertinggi (di atas rata-rata) dari masing-masing faktor, nilai

rata-rata skor pada faktor kekuatan adalah 0,288, sedangkan nilai rata-rata skor pada faktor kelemahan adalah 0,152.

Faktor kekuatan yang dianggap paling berpengaruh di PIM Sabilulungan yang memiliki nilai skor di atas 0,288 berturut-turut adalah:

1. Tersedia *foodcourt*
2. Bangunan pasar modern
3. Tempat berbelanja ikan nyaman

Faktor kelemahan yang dianggap paling berpengaruh di PIM Sabilulungan yang memiliki nilai skor di atas 0,152 berturut-turut adalah:

1. Harga ikan lebih mahal
2. Promosi belum maksimal
3. Sebagian bahan baku dibeli dari pasar ikan tradisional

Hasil perhitungan faktor eksternal pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai skor faktor peluang (2,536) lebih tinggi dari nilai skor faktor ancaman (0,567) dengan selisih nilai 1,969. Nilai ini menunjukkan bahwa faktor peluang yang dimiliki sangat mendukung strategi pengelolaan di PIM Sabilulungan. Penentuan nilai faktor peluang tertinggi dilakukan dengan mencari nilai skor tertinggi (di atas rata-rata) dari masing-masing faktor, nilai skor rata-rata pada faktor peluang adalah 0,362, sedangkan rata-rata nilai skor pada faktor ancaman adalah 0,189.

Faktor peluang yang dianggap paling berpengaruh di PIM Sabilulungan yang memiliki nilai skor di atas 0,362 berturut-turut adalah:

1. Tidak ada pesaing usaha sejenis di Kabupaten Bandung
2. Kabupaten Bandung sebagai daerah wisata yang banyak dikunjungi
3. Dukungan dari pemerintah
4. Peningkatan jumlah penduduk Kabupaten Bandung

Faktor ancaman yang dianggap paling berpengaruh di PIM Sabilulungan yang memiliki nilai skor tertinggi, yaitu di atas 0,189 adalah persaingan pasar dengan pasar ikan tradisional.

Berdasarkan gambar *diagram Cartesius* pada gambar 1 menunjukkan bahwa posisi pasar berada pada kuadran 1. Artinya pada kuadran ini PIM Sabilulungan berada di situasi yang sangat menguntungkan. PIM Sabilulungan memiliki peluang dan kekuatan yang dapat dimanfaatkan dengan maksimal. Hal ini berarti bahwa strategi yang sesuai diterapkan pada situasi ini adalah mengarah ke kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Matriks SWOT

Tabel 5 menunjukkan bahwa terdapat 4 kombinasi alternatif strategi pengelolaan untuk PIM Sabilulungan yaitu strategi *SO (strengths–opportunities)*, *WO (weakness–opportunities)*,

ST (strengths–threats) dan *WT (weakness–threats)*. Adapun alternatif strategi pengelolaan PIM Sabilulungan setelah dilakukan analisis SWOT melalui kombinasi alternatif strategi adalah sebagai berikut:

1. Strategi *SO (strengths–opportunities)*
Strategi ini diciptakan dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Strategi yang dapat dilakukan adalah memaksimalkan fasilitas dan pelayanan di *foodcourt*. *Foodcourt* di PIM Sabilulungan merupakan salah satu kekuatan yang sangat berpengaruh karena *foodcourt* yang ada di PIM Sabilulungan merupakan salah satu alasan konsumen untuk datang ke PIM Sabilulungan. Perubahan gaya hidup menuntut banyaknya kegiatan yang dilakukan di luar rumah, hal ini menyebabkan masyarakat tidak memiliki banyak waktu untuk memasak makanan sendiri di rumah. Tak sedikit konsumen yang datang ke PIM hanya untuk berwisata kuliner di *foodcourt* baik secara individu, bersama rekan, atau keluarga. Menu yang tersedia di *foodcourt* merupakan makanan berbahan baku ikan yang dibeli dari lapak ikan segar, konsumen dapat memilih jenis ikan segar sesuai kriteria dan meminta jasa *foodcourt* memasaknya sesuai permintaan konsumen, ada juga konsumen yang

langsung memilih jenis masakan tetapi pedagang *foodcourt* sendiri yang membeli ikan segar, selain makanan berbahan baku ikan, di *foodcourt* PIM Sabilulungan juga terdapat aneka jenis minuman seperti es, jus dan kopi. *Foodcourt* di PIM Sabilulungan memiliki kondisi yang bersih, nyaman dan fasilitasnya masih dalam kondisi yang bagus. Kondisi ini akan lebih baik jika fasilitas dan produk yang dijual di *foodcourt* dilengkapi agar konsumen merasa lebih puas, fasilitas yang dapat dimaksimalkan di *foodcourt* yaitu dengan menambahkan tempat lesehan karena terkadang seseorang lebih nyaman dan leluasa makan di tempat lesehan. Pelayanan di *foodcourt* dapat dimaksimalkan dengan menambah menu produk yang dijual, seperti produk diversifikasi hasil perikanan yaitu *fish nugget*, siamay ikan, bakso ikan, *fish burger* dan produk diversifikasi lainnya yang bisa didapatkan dengan membeli dalam bentuk mentah (belum dimasak) atau *ready to eat*. PIM diharapkan memperhatikan kelengkapan produk, karena konsumen menginginkan produk yang lengkap setiap memasuki tempat belanja untuk memenuhi keinginannya (Harahap 2015).

2. Strategi *WO* (*weakness–opportunities*)

Strategi ini diciptakan dengan meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang. Strategi yang dapat dilakukan adalah

- a. Bekerja sama dengan pengelola lokasi wisata dalam mempromosikan PIM Sabilulungan. Destinasi wisata merupakan daya tarik utama suatu daerah, *trend* berwisata semakin berkembang seiring dengan semakin banyaknya informasi yang ditawarkan destinasi wisata. Sebagian besar orang dari luar wilayah Bandung yang datang ke Bandung merupakan wisatawan. Pengelola PIM bisa bekerja sama dengan pengelola lokasi wisata yang berada di sekitar wilayah Bandung untuk mempromosikan PIM Sabilulungan atau sebaliknya yaitu PIM Sabilulungan mempromosikan kepada konsumen yang berkunjung mengenai destinasi wisata yang dapat dikunjungi di sekitar Bandung. Industri pariwisata merupakan salah satu sarana yang baik untuk meningkatkan kemajuan ekonomi masyarakat lokal (Dri-tasto dan Anggraeni 2013).
- b. Bekerja sama dengan pemerintah untuk mendorong masyarakat dalam meningkatkan konsumsi ikan

di PIM Sabilulungan. Pengelola bekerja sama dengan pemerintah untuk mendorong masyarakat meningkatkan konsumsi ikan di Kabupaten Bandung. Misalnya dengan mengadakan lomba inovasi masakan berbahan dasar ikan dan bazar produk perikanan di PIM, mengedukasi masyarakat untuk GEMARIKAN di Kabupaten Bandung. Dengan adanya dorongan meningkatkan konsumsi ikan, diharapkan tingkat konsumsi ikan di Kabupaten Bandung akan meningkat yang tentunya akan menjadi peluang bagi PIM Sabilulungan sebagai pasar ikan modern satu-satunya di Kabupaten Bandung. Dengan beberapa keunggulan yang dimiliki ikan sebagai bahan pangan, diimbangi dengan intervensi pemerintah maka peningkatan angka konsumsi ikan di Indonesia berpotensi dapat tercapai (Djunaidah 2017).

- c. Menyediakan SDM khusus untuk melakukan promosi dan menerapkan kegiatan promosi menjadi lebih intensif dan inovatif. Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasar yang berusaha menyebarkan informasi dan memengaruhi pasar akan produknya agar pasar berusaha menerima dan membeli produk yang ditawarkan

hingga pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan penjualan perusahaan (Putri & Safri, 2015). Promosi sangat penting bagi suatu usaha, karena banyak manfaat yang didapatkan dari promosi yaitu memperkenalkan bisnis atau usaha kepada masyarakat, memperkuat posisi bisnis atau merek di tengah pasar, meningkatkan minat pasar untuk membeli produk dan jasa, menarik pelanggan sebanyak-banyaknya, menguasai pasar dan meningkatkan omset. Jika promosi yang telah dilakukan gagal atau tidak memenuhi tujuan tersebut maka harus dilakukan perubahan dalam strategi promosi. PIM Sabilulungan tidak mempunyai bagian khusus untuk melakukan promosi. Promosi yang dilakukan PIM Sabilulungan adalah dengan mengadakan *nonton bersama* di *foodcourt* PIM setiap malam minggu dan promosi melalui media sosial Instagram. Dengan strategi promosi seperti ini informasi PIM Sabilulungan belum tersebar dengan baik karena masih banyak konsumen yang mengetahui keberadaan PIM Sabilulungan dari mulut ke mulut. Untuk itu perlu diadakan SDM khusus untuk melakukan promosi

agar kegiatan promosi lebih maksimal. Promosi yang dilakukan harus lebih intensif dan inovatif seperti rutin mendokumentasi kegiatan ataupun produk yang ada di PIM dengan isi konten yang menarik dan memublikasikannya ke beberapa situs media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter dan Youtube, memasang brosur di tempat yang banyak dilalui atau dikunjungi orang-orang, memasang spanduk dengan ukuran yang besar di depan PIM karena banyak orang yang bahkan tidak melihat adanya PIM pada saat pertama kali lewat di depan PIM, menambahkan kata-kata mengenai manfaat ikan dan tingginya kandungan gizi pada ikan di dalam promosi, menggunakan desain yang unik dalam brosur atau spanduk promosi dan menjelaskan produk-produk, pelayanan, serta fasilitas yang tersedia di PIM.

3. Strategi *ST (strengths – threats)*

Strategi ini diciptakan dengan menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Strategi yang dapat dilakukan adalah

- a. Menambah fasilitas dan meningkatkan kualitas pelayanan. PIM Sabilulungan perlu menambah

fasilitas pelayanan karena fasilitas pelayanan yang semakin lengkap akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Fasilitas pelayanan yang dapat ditambah di PIM Sabilulungan yaitu fasilitas *WiFi* agar konsumen semakin betah dan senang berada di PIM; menyediakan ruangan khusus yang kedap suara dan bebas asap rokok, ruangan ini dapat digunakan konsumen untuk berdiskusi, belajar dan aktivitas lainnya yang tidak ingin terganggu; taman yang dilengkapi tempat duduk dan meja; menyediakan mesin ATM. Kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat terbentuk apabila pelanggan merasakan fasilitas yang baik dan memadai (Sofyan, Pradhanawati, dan Nugraha 2013). Selain fasilitas diperlukan juga peningkatan kualitas pelayanan karena dengan pelayanan yang lebih baik akan tercipta loyalitas pada konsumen, sehingga konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain, dan akan menambah pelanggan-pelanggan baru. Beberapa upaya peningkatan pelayanan yang dapat dilakukan adalah meningkatkan kebersihan area pasar, memperketat keamanan pasar, pelayanan yang cepat dan ramah,

pengelola menghimbau kepada pedagang supaya melakukan pelayanan sebaik mungkin dan jangan sampai ada hal yang dapat membuat konsumen merasa kecewa. Semakin ketatnya persaingan dunia usaha, di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam memenuhi kebutuhan konsumen, hal ini menyebabkan perusahaan harus mengorientasikan kebutuhan pelanggan untuk tujuan utamanya (Pane, Fikri, dan Ritonga 2018).

- b. Mengembangkan sistem belanja online dan meningkatkan kapasitas pedagang untuk bertransaksi secara online. Dengan perkembangan teknologi dan penggunaan internet yang semakin meningkat. Sistem belanja online mulai menjadi kebiasaan baru bagi masyarakat saat ini karena dengan berbelanja secara online, seseorang tidak harus datang ke penjual sehingga dapat menghemat waktu dan biaya transportasi. Hal ini menuntut perusahaan untuk dapat mengimbangi kebiasaan masyarakat tersebut supaya tidak tertinggal dan bisa bersaing. Usaha dalam bentuk apa pun harus menyiapkan diri untuk menghadapi persaingan baik potensial (karena adanya *entry*

barrier) maupun aktual (antar produk) supaya dapat mempertahankan kelangsungan hidup usahanya (Widiyanto & Prasilowati, 2015). PIM Sabilulungan belum menerapkan sistem belanja secara online, kegiatan jual beli ikan di PIM dilakukan dengan konsumen datang langsung ke PIM dan melakukan pembayaran di tempat. Sehingga perlu dilakukan inovasi penjualan secara online di PIM agar mempermudah konsumen yang ingin membeli produk di PIM namun tidak memiliki waktu karena kesibukan. Pengelola juga harus memfasilitasi pedagang dalam melakukan transaksi secara online seperti pelatihan, pembinaan dan pengawasan mulai dari sistem pembayaran hingga kegiatan jual belinya.

4. Strategi *WT* (*weakness – threats*)

Strategi ini diciptakan dengan meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Strategi yang dapat dilakukan adalah

- a. Bekerja sama dengan *supplier* agar pedagang dapat membeli ikan dari *supplier* dengan harga yang lebih murah. Kelemahan dari PIM Sabilulungan adalah harga ikan yang dijual lebih mahal dibandingkan dengan harga ikan

yang dijual di pasar tradisional, hal ini disebabkan karena bahan baku ikan yang dijual di PIM Sabilulungan berasal dari pasar ikan tradisional dan dibeli dari *cold storage* PIM, bahkan harga ikan di *cold storage* lebih mahal dari harga ikan dari pasar ikan tradisional. Mahalnya harga ikan yang dijual di PIM ini juga menjadi pertimbangan yang penting bagi konsumen dalam memilih tempat untuk membeli ikan. Untuk mengatasi hal tersebut pengelola perlu melakukan kerja sama dengan *supplier* agar memberikan harga jual ke pedagang PIM dengan harga yang lebih murah supaya pedagang PIM juga dapat memberikan harga penjualan yang lebih murah kepada konsumen. Harga menjadi faktor yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, harga yang terlalu mahal dapat mengakibatkan barang kurang laku (Neisia, Kalangi, dan Walangitan 2018).

- b. Mengadakan diskon dan kegiatan kompetisi berhadiah di PIM. Salah satu upaya untuk memperluas promosi dan menarik konsumen lebih banyak di PIM Sabilulungan dapat dilakukan dengan mengadakan diskon dan kegiatan

kompetisi berhadiah yang diadakan di PIM Sabilulungan. Seperti mengadakan lomba foto atau video dan mengunggah di media sosial masing-masing peserta, peserta yang paling banyak mendapatkan tanggapan positif dari *netizen* akan menjadi pemenang, lalu pemenang akan diberikan hadiah oleh pihak PIM; konsumen yang berhasil memperkenalkan dan membawa rekan ke PIM untuk membeli ikan akan mendapat souvenir; konsumen yang membeli ikan dalam jumlah banyak atau konsumen yang makan di *foodcourt* dalam jumlah yang banyak akan mendapatkan diskon; di hari tertentu PIM memberikan diskon dan menawarkan harga ikan segar maupun makanan di *foodcourt* dengan harga yang lebih murah. Harga memiliki pengaruh dalam keputusan konsumen untuk membeli, setiap konsumen akan membutuhkan lebih banyak diskon dan potongan harga (Fernando dan Aksari 2017).

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap faktor internal dan eksternal di PIM Sabilulungan, terdapat 14 faktor internal dan 10 faktor eksternal

yang mempengaruhi pengelolaan di PIM Sabilulungan. Faktor internal dan eksternal tersebut setelah dianalisis menggunakan analisis SWOT sehingga didapatkan delapan alternatif strategi untuk pengelolaan PIM Sabilulungan yaitu (1) memaksimalkan fasilitas dan pelayanan di *foodcourt* (2) bekerja sama dengan pengelola lokasi wisata dalam mempromosikan PIM Sabilulungan (3) bekerja sama dengan pemerintah untuk mendorong masyarakat dalam meningkatkan konsumsi ikan di PIM Sabilulungan (4) menyediakan SDM khusus untuk melakukan promosi dan menerapkan kegiatan promosi menjadi lebih intensif dan inovatif (5) menambah fasilitas dan meningkatkan kualitas pelayanan (6) mengembangkan sistem belanja online dan meningkatkan kapasitas pedagang untuk bertransaksi secara online (7) bekerja sama dengan *supplier* agar pedagang dapat membeli ikan dari *supplier* dengan harga yang lebih murah (8) mengadakan diskon dan kegiatan kompetisi berhadiah di PIM. Saran yang dapat disampaikan oleh penulis kepada pengelola PIM Sabilulungan adalah dalam kegiatan pengelolaannya, perlu meninjau ulang strategi yang disesuaikan dengan kondisi terkini, pengelola juga harus memperhatikan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keberhasilan implementasi strategi.

PERSANTUNAN

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Ditjen PDSPKP; Dinas Ketahanan Pangan dan Perikanan Kabupaten Bandung; dan pengelola pasar ikan modern Sabilulungan atas kesempatan, dukungan, arahan dan bimbingan dalam pelaksanaan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS. 2021. "Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin dan Kecamatan (Jiwa), 2017-2019." *Badan Pusat Statistik*. Diambil 3 Januari 2021 (<https://bandungkab.bps.go.id/indicator/12/33/1/jumlah-penduduk-menurut-jenis-kelamin-dan-kecamatan.html>).
- Djunaidah, lin Siti. 2017. "Tingkat Konsumsi Ikan di Indonesia: Ironi di Negeri Bahari." *Jurnal Penyuluhan Perikanan dan Kelautan* 11(1):12–24. doi: 10.33378/jppik.v11i1.82.
- Dritasto, Achadiat, dan Annisa Ayu Anggraeni. 2013. "Analisis Dampak Ekonomi Wisata Bahari Terhadap Pendapatan Masyarakat Di Pulau Tidung." *Reka Loka* xx(x):1–8.

- Fatimah, Fajar Nur'aini Dwi. 2016. *Teknik analisis SWOT: pedoman menyusun strategi yang efektif & efisien serta cara mengelola kekuatan & ancaman*. diedit oleh L. Nurti. Yogyakarta (ID): Quadrant.
- Fernando, Made Fajar, dan Ni Made Asti Aksari. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7(1):441. doi: 10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i01.p17.
- Harahap, Dedy Ansari. 2015. "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak Usu (Pajus) Medan." *Jurnal Keuangan dan Bisnis* 7(3):227–42.
- Neisia, Tembesi Citra, Johny A. F. Kalangi, dan Olivia Walangitan. 2018. "Pengaruh Harga Terhadap Penjualan Produk Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Karombasan Manado." *Jurnal Administrasi Bisnis* 6(3):35–43. doi: 10.35797/jab.v6.i003.%25p.
- Pane, Dewi Nurmasari, Miftah EL Fikri, dan Husni Muharram Ritonga. 2018. "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Sidempuan Medan." *Jurnal Manajemen Tools* 9(1):1–11.
- Putri, Cinthya Elika. 2017. "Analisis Strategi Bisnis Pada PT. Omega Internusa Sidoarjo." *Agora* 5(1):1–8.
- Putri, Rami Syah, dan Indra Safri. 2015. "Pengaruh Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi Pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru." *Jurnal Valuta* 1(2):298–321.
- Ruslan, Rosady. 2006. *Metode Penelitian, Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta (ID): RajaGrafindo Persada.
- Sofyan, Indra Lutfi, Ari Pradhanawati, dan Hari Susanta Nugraha. 2013. "Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas, Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Star Clean Car Wash Semarang." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 2(2):1–12. doi: 10.14710/jiab.2013.2505.

- Wicaksono, Arie. 2018. "Strategi Pemasaran dengan menggunakan Analisis SWOT Tanpa Skala Industri Pada PT X Di Jakarta." *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik* 1(2):192–201. doi: 10.30988/jmil.v1i2.19.
- Widiyanto, Ibnu, dan Sri Lestari Prasilowati. 2015. "Perilaku Pembelian Melalui Internet." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (Journal of Management and Entrepreneurship)* 17(2):109–12. doi: 10.9744/jmk.17.2.109-122.
- Widria, Yefni. 2019. "Pemindangan, teknik pengolahan ikan yang memiliki potensi meningkatkan konsumsi ikan nasional." Diambil 15 Maret 2021 (<https://kkp.go.id/djpdspkp/bbp2hp/artikel/11443-pemindangan-teknik-pengolahan-ikan-yang-memiliki-potensi-meningkatkan-konsumsi-ikan-nasional>).