

ANALISIS PEMASARAN DAN PENGEMBANGAN VALUE ADDED DENGAN PEMANFAATAN UDANG SEBAGAI PRODUK OLAHAN

(STUDI KASUS PADA UD. AGUNG JAYA GRESIK)

Anita Astini Hidayah, Dr. Siti Saroh, M.Si, Dra. Ratna Nikin Hardati, M.Si

Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam

Malang

Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144 Indonesia

LPPM Universitas Islam Malang. Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144 Indonesia

E-mail: anitaastini@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran strategi pemasaran dalam pemanfaatan udang sebagai produk olahan serta mengetahui nilai tambah (value added) pada olahan udang yang dijadikan sebagai petis udang pada UD. Agung Jaya Gresik.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan teknik obsevasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan analisis datanya menggunakan analisis data deskriptif dengan melalui alur kegiatan yaitu reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

Hasil penelitian menunjukkan: 1) Strategi produk yang ada pada UD. Agung Jaya Gresik yaitu tetap memperhatikan kualitas produk yang menjamin mutu terbaik, serta penampilan yang menarik guna mempengaruhi konsumen untuk membelinya. 2) Strategi harga lebih menetapkan harga jual yang sesuai dengan produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha sendiri serta melakukan kalkulasi harga yakni dengan membandingkan harga bahan-bahan yang digunakan dalam proses produksi. 3) Strategi promosi yang dilakukan pada UD. Agung Jaya Gresik yaitu dengan menggunakan personal selling dan publisitas. 4) UD. Agung Jaya Gresik pada saluran distribusinya yakni menjual langsung ke konsumen dan ke para tengkulak yang sudah menjadi langganan tempat usaha. 5) Value added (nilai tambah) yang ada pada UD. Agung Jaya Gresik ini adalah adanya bahan baku dalam proses produksi.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Value Added, Petis Udang

ABSTRACT

The purpose of this study is to know the description of marketing strategy in the utilization of shrimp as a processed product and to know the value added on the processed shrimp which served as shrimp petis at UD. Agung Jaya Gresik.

This study uses a qualitative method. Technique of collecting data by using obsevasi technique, interview and documentation. While data analysis using descriptive data analysis with through the flow of activities ie data reduction, data presentation, and conclusion. The type of data used is primary data and secondary data.

The results showed: 1) Strategy of existing products at UD. Agung Jaya Gresik is still paying attention to the quality of products that ensure the best quality, and attractive appearance to influence consumers to buy it. 2) Pricing strategy is more set selling price in accordance with the products offered by the business itself and calculate the price by comparing the price of materials used in the production process. 3) Promotion strategy conducted at UD. Agung Jaya Gresik by using personal selling and publicity. 4) UD. Agung Jaya Gresik on the distribution channel that is selling directly to consumers and to the middlemen who sudah become a business place subscription. 5) Value added in UD. Agung Jaya Gresik is the existence of raw materials in the production process.

Keywords: Marketing Strategy, Value Added, Shrimp

PENDAHULUAN

Udang memiliki peranan yang besar terhadap kinerja ekonomi perikanan Indonesia serta mengundang banyak masyarakat bahwa keberadaan udang sangat dibutuhkan oleh masyarakat yang ingin mengkonsumsinya. Udang tidak hanya dikonsumsi sebagai pelengkap makanan masyarakat, tetapi udang juga bisa diolah kembali menjadi suatu nilai tambah (*value added*) bagi kepuasan konsumen.

Value added (nilai tambah) merupakan nilai yang ditambahkan pada waktu proses produksi mulai dari proses pembelian atau penambahan bahan mentah sampai ke produk jadi. Sajian olahan produk pasti membutuhkan bahan baku untuk menambah nilai dalam produk tersebut. Bahan baku sangatlah diperhatikan dalam setiap pengolahan suatu produk. Tanpa adanya bahan baku maka produk tersebut tidak akan bernilai dan bermanfaat bagi masyarakat. Selain udang yang dapat dikonsumsi sebagai makanan harian juga dapat diolah menjadi petis udang yakni sebagai bumbu pelengkap makanan kota Gresik yaitu petis.

Petis merupakan salah satu makanan Indonesia yang bahan dasarnya terbuat dari olahan udang yang ditemukan di daerah pesisir pantai utara Jawa Timur. Menjadi salah satu bumbu khas yang berasal dari Jawa dengan bentuk yang cukup unik yaitu berwarna coklat kegelapan dengan diperkaya akan sari udangnya. Pembuatan petis udang sangat dibutuhkan dengan adanya bahan baku dalam olahannya. Bahan baku tersebut yang membuat nilai tambah (*value added*) yang tinggi. Nilai tambah (*value added*) sendiri dimaksudkan yakni nilai yang dimulai dari saat pembelian bahan baku sampai dengan produk jadi. Konsep *value added* (nilai tambah) menekankan pada penambahan nilai produk selama proses didalam tempat usaha itu sendiri. Kurangnya bahan baku pada tempat usahapembuatan petis udang tersebut yang sulit didapat apalagi jika musim yang selalu berubah-ubah menjadikan tempat pengolah produk sendiri sulit memperoleh bahan baku. Tetapi hal tersebut tidak menjadikan pelaku usaha berhenti untuk memperkenalkan produknya.

Dalam memasarkan suatu produk dibutuhkan strategi pemasaran dan rencanarencana memasarkan untuk kedepannya guna meningkatkan keuntungan dalam tempat tersebut. Strategi pemasaran harus benar-benar memiliki perencanaan yang terkonsep dan terarah pada konsumen yang dituju sebagai sasaran pasarnya. Pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling

berhubungan yakni meliputi merencanakan dan menentukan produk, harga, promosi dan saluran distribusi.

Strategi pemasaran merupakan alat utama bagi perusahaan untuk dapat menguasai pasar yang diharapkan. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka mencapai sasaran penjualan yang di targetkan.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Secara umum Strategi menurut Saladin adalah sebuah rencana dasar yang luas dari suatu organisasi untuk mencapai tujuan. Strategi dapat diartikan bahwa rangkaian suatu keputusan dan tindakan yang menghasilkan suatu tindakan dalam penyusunan langkah-langkah ke depan dan implementasi rencana untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Tanpa adanya rancangan atau strategi maka sebuah perusahaan tidak akan tau mau dibawa kemana sebuah tujuan dari perusahaan itu sendiri. Seperti halnya pemasaran yang kegiatannya mempunyai arah dan tujuan. Kegiatan-kegiatan bisnis ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli.

Menurut Lamb, Hair, pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep harga, promosi, distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan suatu usaha. Disamping itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut.

Assauri menyatakan Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Dalam strategi pemasaran dibutuhkan bauran pemasaran guna untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dan lingkungan. Bauran pemasaran mencakup antara lain:

1. Strategi Produk

Strategi produk dapat dilakukan dengan mencakup keputusan tentang bauran produk (*product mix*) yakni merek dagang (*brand*), kemasan produk (*product packaging*),

- kualitas produk dan pelayanan (*services*) yang diberikan.
2. Strategi Harga
Harga merupakan sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada para konsumen. Bila konsumen dapat menerima tawaran tersebut, penjualan produk dapat berjalan. Sedangkan bila konsumen tidak bersedia menerima penjualan produk akan terancam macet.
 3. Strategi Promosi
Kotler dan Amstrong mendefinisikan promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Kegiatan promosi diharapkan dapat mempertahankan ketenaran *merk* dan bahkan bisa ditingkatkan jika menggunakan program promosi yang tepat. Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan bauran promosi yang terdiri dari *advertensi*, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas.
 4. Strategi Saluran Distribusi
Menurut Tjiptono, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan).

Value Added

Tarigan menyatakan bahwa, “Nilai tambah merupakan nilai yang ditambahkan kepada barang dan jasa yang dipakai oleh unit produksi dalam proses produksi sebagai biaya antara. Selain itu, nilai tambah suatu produk adalah hasil dari nilai produk akhir dikurangi dengan biaya antara yang terdiri dari biaya bahan baku dan bahan penolong”.

Nilai tambah (*value added*) identik dengan penilaian pada proses produksi utamanya pada penambahan bahan baku. Perlunya persediaan pada bahan baku secara terus menerus dapat membuat pebisnis mengembangkannya menjadi suatu produk baru.

Pengembangan *value added* dapat dilakukan dengan menambah inovasi pada suatu produk tertentu. Dengan pengembangan suatu produk tersebut akan menjadi nilai tambah bagi pelaku usaha bisnis sendiri untuk dapat meningkatkan kualitas produknya sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen. *Value added* pada bahan baku harus terjamin kualitasnya sehingga dapat mengembangkan nilai tambah pada produk itu sendiri, sehingga terus dapat dikembangkan secara berkelanjutan.

Produk olahan sendiri merupakan suatu produk yang telah diolah dan dapat dikonsumsi serta diperuntukkan sebagai makanan bagi kebutuhan manusia, termasuk di dalamnya terdapat bahan baku tambahan, dan bahan lain yang digunakan dalam proses penyiapan, pengolahan dan pembuatan makanan tersebut.

Udang merupakan salah satu varian makanan laut yang sangat kaya akan nutrisi bermanfaat. Udang juga memiliki kandungan kolesterol yang cukup tinggi meskipun ia memiliki kandungan protein. Disamping itu, udang terkadang juga dapat menimbulkan alergi dan tekanan darah tinggi jadi, tidak boleh mengkonsumsi udang dalam jumlah yang banyak. Sebagai masyarakat yang baik harus pintar memilih atau mengkonsumsinya selama kualitas dan kesegaran udang dapat dijaga. Jika ingin mengkonsumsi udang harus mengetahui kondisi udang seperti membeli udang masih dalam keadaan segar dan berkualitas bagus. Banyak sekali manfaat udang sehingga pelaku bisnis ingin mengolahnya kembali menjadi suatu produk yang bernilai tinggi dan bermanfaat bagi konsumen seperti diolah menjadi petis udang.

Petis udang merupakan bumbu pelengkap makanan khas Jawa Timur tentunya seperti, tahu tek, lontong balap, dan rujak cingur. Petis dengan bahan utama yaitu udang yang pertama diolah terlebih dahulu oleh pelaku bisnis. Petis udang di Indonesia sangat digemari oleh masyarakat terutama di kehidupan pedesaan yang manfaat yaitu sebagai bumbu pelengkap makanan khas Jawa Timur. Dengan adanya petis udang yang sudah diolah oleh pelaku bisnis maka konsumen menggunakan secara langsung karena sudah siap saji dalam kemasan petis udang.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Peneliti memilih jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif bertujuan untuk mendapatkan gambaran secara jelas dan nyata gejala di lapangan secara menyeluruh, kemudian diungkapkan secara deskriptif tentang Pemasaran dan Pengembangan *Value Added* Dengan Pemanfaatan Udang Sebagai Produk Olahan.

Fokus Penelitian

Fokus kajian merupakan hal-hal yang dijadikan sebagai pusat perhatian dalam penelitian untuk memudahkan dalam menentukan data yang akan diperlukan untuk suatu penelitian serta untuk membatasi studi dalam penelitian. Maksud ditetapkan fokus

penelitian adalah yang pertama, penetapan fokus dapat membatasi studi, kedua penetapan fokus berfungsi untuk memenuhi kriteria atau masukan informasi yang baru diperoleh dilapangan. Adapun fokus kajian yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran (produk, harga, promosi, saluran distribusi) dan *value added*.

Lokasi dan Informan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian pada UD. Agung Jaya Gresik. Penelitian ini tidak terlepas dari subyek yang akan diteliti, karena subyek penelitian ini mempunyai peran penting dalam pengambilan data. Subyek dalam penelitian ini adalah pemilik beserta staff pada UD. Agung Jaya Gresik.

Teknik Koleksi dan Analisis Data

Peneliti menggunakan data primer dan sekunder karena data yang diperoleh yaitu dari data penelitian yang berupa jawaban lisan melalui wawancara kepada narasumber serta memperoleh data dengan hasil foto ataupun rekaman yang dilakukan di tempat usaha pada olahan udang tersebut.

Metode Pengumpulan Data

- a. Observasi
Herdiansyah mendefinisikan observasi sebagai suatu proses melihat, mengamati dan mencermati serta merekam perilaku secara sistematis untuk suatu tujuan tertentu.
- b. Wawancara
Penelitian kualitatif diperlukan suatu wawancara mendalam atau *interview* baik dalam suatu situasi maupun dalam beberapa tahapan pengumpulan data. Hal tersebut dikarenakan sangat diperlukan dalam penelitian karena banyak hal yang tidak mungkin dapat diobservasi langsung, seperti perasaan, pikiran, motif, serta pengalaman masa lalu informan.
- c. Dokumentasi
Metode dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen, rapat, agenda, dan sebagainya.

Teknik Keabsahan Data

Data yang diperoleh agar dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, maka data terlebih dahulu dilakukan teknik pemeriksaan keabsahan data.

Menurut Sugiono, "Triangulasi merupakan teknik pengumpulan data yang

berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Tujuan dari triangulasi bukan untuk mencari kebenaran tentang beberapa fenomena, tetapi lebih pada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan".

Pengumpulan data yang terdapat dari triangulasi dapat dikategorikan dalam berbagai macam yakni:

1. Triangulasi sumber, yaitu teknik untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.
2. Triangulasi teknik, yaitu untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.
3. Triangulasi waktu, merupakan data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara pada waktu tertentu.

PEMBAHASAN PENELITIAN

Strategi Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang diharapkan oleh konsumen yang fungsinya untuk memenuhi kebutuhan mereka. Keberhasilan suatu produk akan ditentukan oleh sifat-sifat yang terkandung dalam suatu produk tersebut. Sifat-sifat tersebut sangat berhubungan dengan komponen-komponen produk, seperti halnya bentuknya yang manis, daya tahan produk tersebut yang sangat tinggi, warna yang menarik, atau mereknya yang sudah terkenal bahkan bisa saja berupa pelayanan. Produk dalam UD. Agung Jaya Gresik ini adalah bahan yang digunakan sangat berkualitas. Produk yang berkualitas harus mempunyai mutu terbaik, berpenampilan menarik serta berinovasi yang paling baik. Seperti halnya petis udang yang selalu menomorsatukan mengenai kualitas produknya. UD. Agung Jaya ini telah memproduksi 3 merk dalam penjualannya, antara lain:

- a. Petis Udang Cap Jempol
- b. Petis Udang Syifa'udin, dan
- c. Petis Udang Ananta

Pelaku usaha menjual produknya ke berbagai daerah seperti luar Jawa dan kebanyakan di para tengkulak pasar yang sudah menjadi langganan dari petis udang yang dihasilkan oleh UD. Agung Jaya Gresik ini. Pemberian *merk* merupakan salah satu identifikasi terhadap suatu produk yang dihasilkan sehingga konsumen mengenal *merk* dagang yang dapat membedakan dari produk lain. *Merk* dari petis udang yang dihasilkan oleh UD. Agung Jaya sendiri diambil dari salah satu

anggota keluarga dari pelaku usaha petis udang. UD. Agung Jaya sendiri memiliki berbagai rasa dalam hasil produknya yaitu rasa original, pedas dan bawang serta mempunyai kemasan tersendiri yaitu kemasan 250gram, 5kg dan 10kg. Petis Udang yang di produksi oleh UD. Agung Jaya ini sangat memperhatikan kualitas produknya yaitu soal rasa. Kualitas rasa yakni dari bahan-bahan produksi sangatlah diperhatikan dalam setiap proses produksi.

Strategi Harga

Harga merupakan sesuatu yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen, jika konsumen dapat menerima tawaran tersebut dengan harga yang sudah ditetapkan maka penjualan produk dapat berjalan.

Usaha petis udang pada UD. Agung Jaya ini menetapkan harga jual sesuai dengan produk yang ditawarkan dan melihat harga yang ditawarkan oleh pesaing. Selain itu, pelaku usaha juga melakukan kalkulasi harga dengan membandingkan harga bahan-bahan yang digunakan dalam proses produksi. Karena jika bahan baku kurang atau pengiriman telat maka akan terjadi kemacetan dalam proses produksi.

Strategi Promosi

Kegiatan promosi dapat ditingkatkan apabila menggunakan program promosi yang tepat serta pemilihan desain dan kalimat yang bisa membuat konsumen penasaran dan ingin membelinya.

UD. Agung Jaya Gresik telah memilih strategi promosi dengan menggunakan *personal selling* dan publisitas. *Personal Selling* sendiri yakni mempromosikan produknya dengan cara lisan, melakukan pembicaraan dengan seseorang atau lebih dengan tujuan agar dapat terealisasi penjualannya. Sedangkan publisitas merupakan usaha untuk merangsang konsumen mulai dari media cetak hingga non cetak maupun dari hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Strategi Saluran Distribusi

Peranan distribusi disini merupakan jembatan yang harus dilalui barang agar sampai pada konsumen.

Sasaran dalam penjualan produk petis udang adalah kebanyakan dari kalangan orang rumahan, para tengkulak dan penikmat kuliner. Sementara, untuk sasaran tempat penjualan Petis Udang Ananta ini yaitu sudah ke berbagai daerah seperti seluruh pulau Jawa dan ada beberapa dari luar pulau Jawa seperti Kupang, Makassar, Kalimantan, Yogyakarta, Tangerang dan juga Jakarta.

Value Added

Bahan baku sangatlah diperhatikan dalam proses produksi. Persediaan bahan baku secara terus menerus akan dapat memperlancar proses produksi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Bahan baku utama yang digunakan dalam UD. Agung Jaya Gresik adalah udang windu dan udang lau dengan produksi setiap harinya 800kg. Udang windu dan lau banyak dijumpai di daerah sekitar tempat usaha.

UD. Agung Jaya Gresik terus melakukan pengembangan dalam varian rasanya yang semula hanya mempunyai rasa original saja, namun sekarang sudah memiliki rasa pedas dan bawang pada produknya yaitu petis udang. Petis yang bahan utamanya dari udang yang menjadikan nilai tambah bagi pelaku usaha sendiri memilih kualitas udang yang bagus seperti, udang yang harus dalam keadaan segar. Selain bahan baku udang yang menjadi nilai tambah bagi pelaku bisnis terdapat bahan baku penolong lain dalam pembuatan petis udang yakni, tepung terigu, gula rafinasi, garam, dan karbon aktif.

Bahan-bahan baku dalam setiap produksi sangatlah diperlukan karena hal tersebut menjadi nilai tambah bagi pelaku usaha sendiri untuk dapat mengembangkan produk serta usahanya secara berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Strategi produk yang ada pada UD. Agung Jaya Gresik yaitu tetap memperhatikan kualitas produk yang menjamin mutu terbaik, serta penampilan yang menarik guna mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Dari produk petis udang yang telah dibuat, maka akan menghasilkan sebuah karakter produk itu sendiri dengan tujuan agar mudah dikenali oleh konsumen atau masyarakat baik dari segi kualitas produk, maupun tampilan fisik yang nantinya akan berujung pada *merk* dagang.
2. Strategi harga yaitu lebih menetapkan harga jual yang sesuai dengan produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha sendiri. Selain itu, pelaku usaha juga melakukan kalkulasi harga yakni dengan membandingkan harga bahan-bahan yang digunakan dalam proses produksi.
3. Strategi promosi yang dilakukan pada UD. Agung Jaya Gresik yaitu dengan menggunakan *personal selling* dan publisitas. Kegiatan tersebut yakni

- melakukan promosi secara lisan dan memulai pembicaraan dengan seseorang. Sedangkan, publisitas merupakan kegiatan promosi melalui media massa.
4. UD. Agung Jaya Gresik pada saluran distribusinya yakni menjual langsung ke konsumen dan ke para tengkulak yang sudah menjadi langganan tempat usaha tersebut. Pengiriman produk petis udang pun sudah ke berbagai daerah seluruh Jawa dan luar Jawa.
 5. *Value added*/nilai tambah yang ada pada UD. Agung Jaya Gresik ini adalah adanya bahan baku dalam proses produksi. Bahan baku sangatlah penting digunakan karena dapat memperlancar proses produksi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Bahan baku udang yang terdapat di tempat usaha yang menjadi nilai tambah bagi tempat produksi itu sendiri. Disisi lain, adanya bahan baku penolong seperti tepung terigu, garam, gula rafinasi dan karbon aktif juga merupakan unsur penting dalam persediaan bahan baku yang digunakan untuk proses produksi pada tempat usaha tersebut.
- Tarigan, Robinson. 2005. *Ekonomi Regional Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Anna Kartika Ngamel. 2012. *Analisis Finansial Usaha Budidaya rumput Laut dan Nilai Tambah tepung Karaginan di Kecamatan kei Kecil, Kabupaten Maluku Tenggara*.
- Alwi Ma'arif. 2005. "Pelaksanaan Strategi Perusahaan Dalam Usaha Pengembangan Usaha Kecil"
- Giska Risky Aulia. 2012. *Analisis Nilai Tambah dan Strategi Pemasaran Usaha Industri Tahu di Kota Medan*.
- Herlina Tarigan. 2007. *Peningkatan Nilai Tambah Melalui Peningkatan Agroindustri pisang Di Kabupaten Lumajang*.
- Muhammad Yusuf. 2007. "Kajian Pemasaran Dan Pengembangan Value Added Product Dengan Pemanfaatan *Rajungan Menjadi Produk Olahan*".

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Cetakan Ke Lima Belas*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Hair, Lamb, MCDaniel. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Moleong, Lexy, J. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Administrasi Cetakan Keduapuluh*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Buku Seru.
- Sutawi. 2002. *Manajemen Agribisnis*. Bayu Media.