

## **Strategi Pemasaran Ikan Lele “UD Sendang Endah” Di Pasar Rejomulyo Semarang**

*(Marketing Strategies “UD Sendang Endah” In The Market For Fish Catfish Semarang Rejomulyo)*

**Sulistiyowati**

Dosen STIP Farming Semarang  
ibusulis1@yahoo.com

### **Abstrak**

Penelitian ini dilatarbelakangi adanya persaingan pemasaran ikan lele yang ketat di pasar Rejo Mulyo. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran ikan lele di Pasar Rejomulyo Semarang pada “UD Sendang Indah”, menganalisis prioritas strategi yang diterapkan dalam pemasaran ikan lele di Pasar Rejomulyo Semarang. Penelitian dilakukan 25 April 2016-26 Mei 2016, data yang dikumpulkan peneliti yaitu berupa data primer dan data sekunder dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi dan angket. Pendekatan konsep yang digunakan peneliti yaitu pendekatan konsep manajemen strategi, strategi pemasaran dan analisis SWOT. Alat analisis yang digunakan peneliti untuk merumuskan strategi pemasaran adalah matriks IFE, matriks EFE, matriks IE, matriks SWOT dan matriks QSPM. Hasil penelitian menunjukkan faktor internal yang menjadi kekuatan utama pada “UD Sendang Indah” adalah kondisi finansial dan hubungan kekeluargaan dengan pelanggan yang cukup tinggi dan faktor kelemahan utama yang dimiliki adalah tingkat sistem pembayaran barang (ikan lele) yang cenderung mundur-mundur (tertunda). Faktor eksternal yang dimiliki pada “UD Sendang Indah” adalah peluang tertinggi adalah peningkatan pasokan bahan baku ikan lele yang cenderung banyak karena Jawa Tengah merupakan potensi penghasil ikan lele dan faktor ancaman yang dimiliki tertinggi adalah ketatnya persaingan bakul ikan lele di pasar Rejo Mulyo.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, SWOT Analisis.

### **Abstract**

*This research is motivated their marketing tight competition catfish Rejo Mulyo market. The purpose of this study was to identify the internal and external factors that influence the marketing of catfish in Semarang Rejomulyo Market at “UD Sendang Indah”, analyze priorities in the marketing strategy adopted catfish in Semarang Rejomulyo Market. The study was conducted 25 April 2016-26 May 2016, researchers collected data in the form of primary data and secondary data by using data collection through interviews, documentation and questionnaires. Concept approach the researchers used that approach to the concept of strategic management, marketing strategy and SWOT analysis. The analytical tool used by researcher to formulate a marketing strategy is the IFE matrix, EFE matrix, IE matrix, SWOT matrix and matrix QSPM. The results showed the internal factors that became a major force in the “UD Sendang Indah” is the financial condition and family relationships with customers is quite high and the main drawback factor is the level of the payment system owned goods (catfish), which tends to retreat (pending). External factors held at UD Sendang Endah is the highest odds is the increase in raw material supply catfish tend much because Central Java is a potential producer of catfish and threat factors possessed the highest is intense competition in the market basket catfish Rejo Mulyo.*

Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis.

## PENDAHULUAN

Ikan lele merupakan salah satu jenis ikan tawar yang sangat populer di masyarakat Indonesia. Kandungan gizinya yang tinggi terutama protein, dagingnya halus, durinya teratur, dapat disajikan dalam berbagai olahan, rendah kolesterol dan harganya yang murah sehingga menjadikan ikan lele menjadi favorit di kalangan masyarakat dari kelas bawah menengah dan atas (Hendriana, 2010). Pasar ikan Rejo Mulyo merupakan pasar ikan segar terbesar di Semarang Jawa Tengah. Setiap hari, pasar yang terletak di kawasan Pengapon, Kecamatan Semarang Utara ini nyaris tidak pernah mengenal istilah sepi. Mulai pukul 17.00 sampai pukul 07.00 pagi.

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Menurut Rangkuti (2013) Strategi pemasaran didasarkan dari analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan, sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009). Strategi pemasaran adalah perencanaan yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan pasar dengan berdasar pada faktor-faktor pembelian, penjualan, keuangan dan sumber daya manusia. Strategi pemasaran didasarkan dari analisis manajer perusahaan akan lingkungan perusahaan baik internal maupun eksternal, dimana penentuan strategi pemasaran terdapat 3 (tiga) elemen pokok yang harus diperhatikan yaitu : a) konsumen, b) pesaing, c) perusahaan (Tjiptono, 2008).

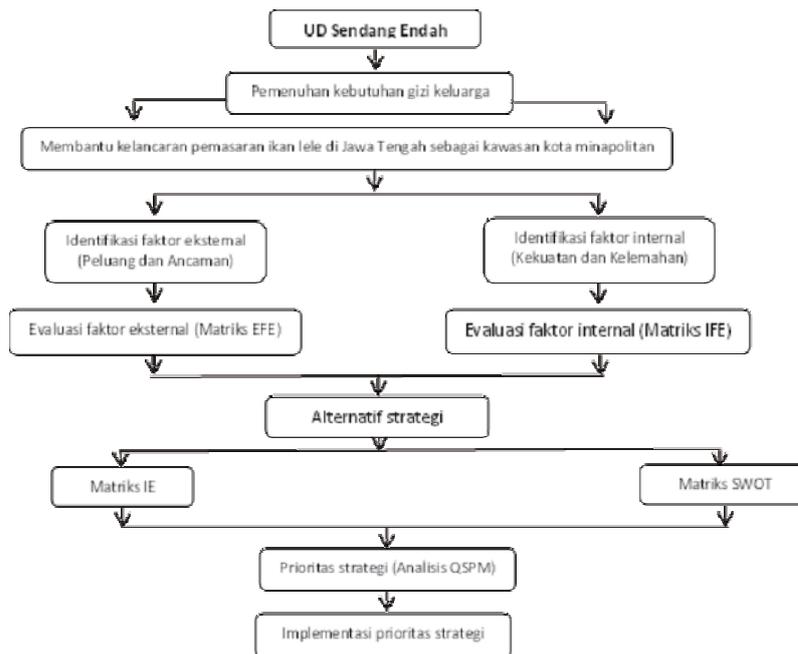
Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi

pemasaran ikan lele di Pasar Rejomulyo Semarang pada "UD Sendang Indah", menganalisis prioritas strategi yang diterapkan dalam pemasaran ikan lele di Pasar Rejomulyo Semarang.

## METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Pasar Rejomulyo Semarang, khususnya pada "UD Sendang Indah". Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara para pemasok ikan lele pada UD "Sendang Indah" dan bakul ikan pembeli ikan lele pada "UD Sendang Indah". Teknik pengambilan sampel secara purposive yang didasarkan atas pertimbangan tertentu (Wirartha, 2006). Responden penelitian berjumlah 42 orang, yang terdiri dari 7 orang pemasok ikan lele dan 35 orang pembeli/pelanggan ikan lele pada "UD Sendang Indah".

Pendekatan penelitian dilakukan secara deskriptif pada "UD Sendang Indah". Teknik pengumpulan data dan informasi dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan pengisian kuesioner. IFE (Internal Factor Evaluation) dan EFE (External Factor Evaluation) digunakan untuk menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran ikan lele. Faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kemudian dianalisis, posisi strategis dari "UD Sendang Indah" menggunakan matrik IE (Internal External). Setelah diketahui posisi strategis maka dapat dirumuskan beberapa strategi alternatif menggunakan matrik SWOT (Strengths Weaknesses opportunities Threats). Beberapa strategi alternatif yang didapat kemudian diambil satu prioritas strategi menggunakan matriks QSPM (Quantitative Strategy Planning Matrix).



Gambar 1. Kerangka pemikiran konseptual penelitian

### Perencanaan Strategi Pemasaran

Strategi pengembangan pemasaran ikan lele di pasar Rejo Mulyo melalui tiga tahapan yaitu : pengumpulan informasi, analisis, dan pengambilan keputusan dalam penerapan strategi. Pada tahap analisis data dalam perencanaan strategi pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengamatan dan analisis di pasar ikan Rejo Mulyo Semarang, pada “UD Sendang Indah” dihasilkan :

1. Kebutuhan ikan lele pada UD Sendang Indah, kebutuhan ikan lele setiap hari sebesar 1.600-2000 kg, dengan ukuran per kg sebanyak 6-12 ekor. Kebutuhan ikan lele pada “UD Sendang Indah” sangat tergantung oleh pemasok yang berada di Pati, Tulung Agung, Kediri, dan Trenggalek.
2. Konsumen/pembeli ikan lele pada “UD Sendang Indah” merupakan

pembeli konsumsi, dan pembeli niaga. Pembeli konsumsi adalah mereka yang membeli untuk kebutuhan sendiri dan pembeli niaga adalah mereka yang membeli untuk dijual kembali. Konsumen ikan lele pada “UD Sendang Indah” pada umumnya pelanggan tetap. Dalam menjaga loyalitas pelanggan tetap setia adalah dengan menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Proses saluran pemasaran dimulai dari petani ikan lele yang berada di daerah Pati, Tulung Agung, Trenggalek, dan Kediri. Pemasok ikan lele di daerah tersebut membeli dari petani kemudian mengirimkan ke “UD Sendang Indah”, yang selanjutnya pedagang ikan di pasar tradisional kota Semarang dan sekitarnya membeli pada “UD Sendang Indah” untuk dijual kembali kepada konsumen akhir. Menurut Kotler (1995), saluran pemasaran merupakan beberapa organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses mengupayakan agar produk

- dan jasa tersedia untuk dikonsumsi.
4. Kebutuhan pasar yang menginginkan ikan lele dengan berbagai macam ukuran mengharuskan "UD Sendang Indah" melakukan sortirisasi sesuai permintaan pasar. Permintaan konsumen dengan ukuran 8-10 ekor/kg sebanyak 1.469 kg/hari, ukuran 6-7 ekor/kg sebanyak 167,16 kg dan 11-12 ekor/kg sebanyak 71,97 kg. Menurut Primyastanto, M (2011), permintaan sering diartikan sebagai keinginan dan kesanggupan seseorang konsumen untuk mendapatkan suatu barang pada suatu tingkat harga dalam jangka waktu tertentu.
  5. Perencanaan strategi, adanya persaingan yang begitu ketat antar penjual ikan lele di pasar "Rejo Mulyo" mengharuskan "UD Sendang Indah" melakukan perencanaan strategi agar para pelanggan potensial betah dan tetap membeli. Perencanaan strategi dibutuhkan untuk mencari pelanggan baru untuk menambah keuntungan penjualan. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi dalam meningkatkan penjualan. Proses analisis, perumusan dan evaluasi strategi usaha pemesanan yang meliputi pengamatan secara hati-hati persaingan, peraturan-peraturan, keinginan dan harapan konsumen, serta faktor-faktor lain yang dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman (Rangkuti, F, 2005).
  6. Strategi Pemasaran, diharapkan dapat menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan membangun hubungan relationship dengan konsumen. Melakukan riset konsumen dan pasar, menata informasi pemasaran dan data konsumen, membangun metode pemasaran yang terintegrasi, dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dalam menciptakan kepuasan konsumen.
  7. Peramalan merupakan pengetahuan dan seni untuk memperkirakan apa yang akan terjadi di masa yang akan datang di saat sekarang (Primyastanto, M, 2011). Data dan informasi yang di dapat dari penjualan ikan lele pada UD. Sendang Endah dapat digunakan untuk meramalkan kondisi pasar yang akan datang.
  8. Aspek Manajemen
    - a. Perencanaan (Planning). Usaha pemasaran pada "UD Sendang Indah" telah menerapkan fungsi perencanaan dengan baik. Baik dari persiapan teknis, peralatan, tenaga kerja, biaya, waktu walaupun tidak semua dibuat secara terstruktur.
    - b. Pengorganisasian (Organizing). Usaha pemasaran ikan lele pada "UD Sendang Indah" sudah menerapkan fungsi pengorganisasian, hal ini terlihat dari adanya pembagian tugas dan tanggung jawab yang jelas kepada pekerja.
    - c. Pergerakan (Aktuating). Pergerakan tenaga kerja pada usaha ikan lele sudah cukup berfungsi dengan baik.
    - d. Pengawasan (Controlling). Pelaksanaan pemasaran telah dilaksanakan dengan baik terutama pada minat konsumen sehingga dilakukan sortiran terlebih dahulu, pembukuan keuangan yang selalu lancar karena adanya pengawasan berapa ikan yang terjual dengan sistem pembayaran kontan dan berapa yang terjual dengan pembayaran mundur, serta sirkulasi keuangan dan kondisi pasar saat itu.
    - e. Penataan Staf (Staffing). Penataan staf belum dilakukan karena tidak ada promosi kenaikan pangkat tenaga kerja, hanya dibutuhkan ketrampilan dan lama waktu bekerja.
  9. Perumusan Perencanaan Strategi Pemasaran Pada "UD Sendang Indah" dengan menggunakan Analisis SWOT.

Tabel 1. Hasil evaluasi faktor internal (IFE) ikan lele pada UD Sendang Endah

<b>Kekuatan</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
Ketersediaan sarana dan prasarana	0,15	4	0,60
Keterampilan karyawan	0,10	3	0,30
Kondisi finansial usaha	0,20	4	0,80
Hubungan dengan pelanggan	0,20	4	0,80
Jumlah Nilai Kekuatan	0,65	-	2,50
<b>Kelemahan</b>			
Sistem pembayaran barang/ikan lele	0,15	2	0,30
Kecilnya pengambilan keuntungan	0,10	2	0,20
Pembagian tugas karyawan	0,10	1	0,10
Jumlah Nilai Kelemahan	0,35	-	0,60
Total IFAS/ Total skor tertimbang	1		3,10
Selisih IFAS			1,90

Sumber : Hasil Penelitian, 2016

Berdasarkan Tabel 1. diatas urutan prioritas untuk faktor kelemahan adalah sistem pembayaran barang/ikan lele yang sering mundur, kecilnya dalam

pengambilan keuntungan dan pembagian tugas karyawan masih kurang spesifik.

Tabel 2. Hasil evaluasi faktor eksternal (EFE) ikan lele pada UD Sendang Endah

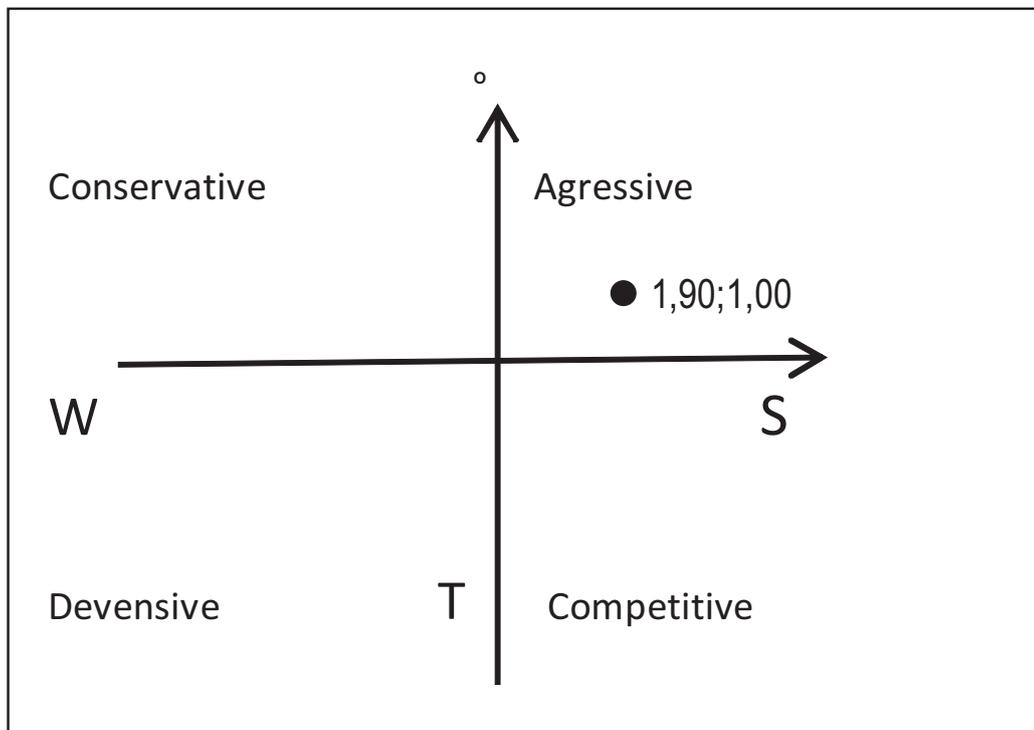
<b>Peluang</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
Lokasi usaha strategis	0,25	2	0,50
Pasokan bahan baku	0,15	4	0,60
Perkembangan teknologi dan informasi	0,05	1	0,05
Potensi wilayah	0,20	3	0,60
Jumlah Nilai Peluang	0,65	-	1,75
<b>Ancaman</b>			
Resiko kematian ikan lele yang tinggi	0,10	1	0,10
Ketatnya persaingan pedagang	0,15	3	0,45
Musim panen yang berkaitan dengan iklim	0,05	2	0,10
Keterlambatan pengiriman barang (ikan lele)	0,05	2	0,10
Jumlah Nilai Ancaman	0,35	-	0,75
Total EFAS/ Total skor tertimbang	1		2,50
Selisih EFAS			1,00

Sumber : Hasil Penelitian, 2016

Peluang besar pengembangan penjualan ikan lele di pasar Rejo Mulyo adalah : 1) Jawa Tengah merupakan daerah yang potensi akan ikan lelenya sehingga pasokan ikan lele untuk pasar Rejo Mulyo sangatlah besar; 2) ketatnya persaingan pedagang ikan di pasar itu sendiri dan; 3) karena musim panen ikan lele yang tidak bisa kontinue karena berkaitan dengan iklim yang sering tidak menentu maka sering terjadi keterlambatan dalam pengiriman barang (ikan lele). Berdasarkan hasil kajian faktor internal dan eksternal dilakukan penyusunan strategi dengan membuat matrik sehingga dapat menggambarkan

secara jelas bagaimana peluang dan ancaman pemasaran ikan lele di pasar Rejo Mulyo yang berkelanjutan sesuai dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

Berdasarkan hasil analisis SWOT diatas diperoleh indeks kekuatan sebesar 2,50; kelemahan 0,60; peluang 1,75 dan ancaman 0,75. Prioritas pemasaran ikan lele pada UD Sendang Endah berdasarkan hasil tersebut diprioritaskan pada memanfaatkan kekuatan yang dengan memanfaatkan peluang yang ada, sehingga didapatkan matrik SWOT sebagai berikut :



Ada empat strategi yaitu strategi menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang, strategi menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman, strategi memanfaatkan

peluang untuk meminimalkan kelemahan dan strategi meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman.

Tabel 3. Hasil ASWOT Pemasaran Ikan Lele di pasar Rejo Mulyo pada UD Sendang Endah

No.	Faktor SWOT	Nilai	Prioritas
1	Kekuatan ( <i>Strength</i> )	2,50	1
2	Kelemahan ( <i>Weakness</i> )	0,60	4
3	Peluang ( <i>Opportunity</i> )	1,75	2
4	Ancaman ( <i>Thread</i> )	0,75	3

Sumber : Hasil Penelitian, 2016

Pengembangan pemasaran ikan lele di pasar Rejo Mulyo pada “UD Sendang Indah” dengan menggunakan analisis IFE yang merupakan penjumlahan dari total kekuatan dan total kelemahan dan EFE yang merupakan penjumlahan dari total

peluang dan total ancaman, dimana hasil analisis dengan menggunakan IFE dan EFE masing-masing diperoleh skor IFE = 3,10 dan EFE = 2,50. Skor ini kemudian dimasukkan ke dalam analisis internal eksternal (IE).

Tabel 4. Matrik IE agribisnis ikan lele pada “UD Sendang Endah”

		Total nilai IFE yang dibobotkan		
		Kuat (3,0-4,0)	Rata-rata (2,0-2,99)	Lemah (1,0-1,99)
Total nilai EFE yang dibobot	Tinggi 3,0-4,0	I	II	III
	Sedang 2,0-2,99	IV	V	VI
	Rendah 1,0-1,99	VII	VIII	IX

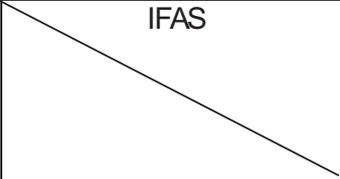
Sumber : Hasil Penelitian, 2016

Hasil evaluasi pada Tabel 4. menempatkan pengembangan agribisnis ikan lele di Pasar Rejomulyo berada pada kuadran IV (Grow and Build). Strategi yang dapat dilakukan adalah dengan menerapkan penambahan barang dan peningkatan kemampuan pekerja. Menurut Yuliati (2009), bahwa untuk menghadapi persaingan, perusahaan harus meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi. Harijanja (2009) menyatakan

bahwa persaingan dengan perusahaan sejenis dapat dilihat dari persaingan pangsa pasar, kualitas produk, dan harga jual produk.

Menurut David (2009) alternatif strategi pengembangan dibagi menjadi empat, yaitu strategi Strengths-Oportunities (SO), strategi Weaknesses-Oprtunities (WO), strategi Strengths-Threats (ST) atau strategi Weaknesses-Threats (WT) yang disesuaikan dengan keadaan perusahaan”.

Tabel 5. Matrik SWOT pemasaran ikan lele di Pasar Rejomulyo

	<b>Kekuatan (Strengths-S)</b>	<b>Kelemahan (Weaknesses-W)</b>
IFAS  EFAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketersediaan sarana dan prasarana</li> <li>• Keterampilan karyawan</li> <li>• Kondisi finansial usaha</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistem pembayaran</li> <li>• Pembagian tugas karyawan</li> <li>• Kecilnya pengambilan keuntungan</li> </ul>
<b>Peluang (Opportunities-O)</b>	<b>Strategi SO</b>	<b>Strategi WO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi usaha strategis</li> <li>• Pasokan bahan baku</li> <li>• Perkembangan teknologi dan informasi</li> <li>• Potensi wilayah penghasil ikan lele</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meningkatkan kualitas pelayanan (S2, S3 vs O1, O2, O3)</li> <li>• Memantau informasi pasar</li> <li>• Menjaga link pelanggan maupun pemasok ikan lele</li> <li>• Pengembangan sarana yang memadai atau modern</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meningkatkan penjualan</li> <li>• Menambah karyawan</li> <li>• Pembagian pekerjaan kepada tenaga kerja yang lebih spesifik.</li> </ul>
<b>Ancaman (Threats-T)</b>	<b>Strategi ST</b>	<b>Strategi WT</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Resiko kematian ikan lele yang tinggi</li> <li>• Ketatnya persaingan pedagang</li> <li>• Musim panen yang ber - kaitan dengan iklim</li> <li>• Keterlambatan pengiriman barang (ikan lele)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meningkatkan kualitas SDM</li> <li>• Mengurangi resiko kematian</li> <li>• Antisipasi keterlambatan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mencari konsumen baru</li> <li>• Mempunyai pelanggan tetap</li> </ul>

Penyusunan strategi pada matriks SWOT dihasilkan 11 alternatif strategi sesuai dengan faktor internal dan eksternal untuk pengembangan pemasaran ikan lele di pasar Rejo Mulyo, dapat dilihat dalam (Tabel 5), kemudian dilakukan penilaian terhadap masing-masing alternatif strategi untuk memperoleh prioritas strategi.

Penentuan strategi prioritas diperoleh melalui analisis QSPM. Hasil analisis QSPM pada Tabel 5 menunjukkan bahwa prioritas pilihan strategi utama yang harus dilakukan oleh pasar Rejo Mulyo adalah mengintegrasikan antara subsistem pemasaran dengan nilai TAS (total attractiveness score) sebesar 0,374.

Tabel 6. Hasil Analisis Matriks QSPM

Strategi Alternatif	Bobot	AS	TAS	Peringkat
1. Meningkatkan kualitas pelayanan	0,10	3,0	0,300	5
2. Memantau informasi pasar	0,11	3,3	0,330	4
3. Membina hubungan baik dengan pelanggan maupun pemasok ikan lele	0,10	3,4	0,340	3
4. Meningkatkan kualitas SDM	0,08	3,5	0,280	6
5. Mengurangi resiko kematian	0,07	2,6	0,182	11
6. Antisipasi keterlambatan	0,08	3,3	0,264	8
7. Meningkatkan penjualan	0,10	2,6	0,260	9
8. Menambah karyawan	0,08	3,4	0,272	7
9. Mencari pelanggan baru/pasar baru	0,09	3,8	0,342	2
10. Pengembangan sarana yang memadai atau modern	0,08	2,8	0,224	10
11. Mempunyai pelanggan tetap	0,11	3,4	0,374	1

Sumber : Hasil penelitian 2016

Pemilihan strategi alternatif dengan metode QSPM menggunakan nilai daya tarik (Attractiveness Scores atau (AS) dan total nilai daya tarik (Total Attractiveness Scores) atau (TAS). Berdasarkan hasil kuesioner tentang pemilihan alternatif strategi menunjukkan tentang alternatif strategi yang paling diminati oleh responden. Alternatif strategi dengan nilai TAS tertinggi merupakan strategi yang perlu dilaksanakan terlebih dahulu oleh perusahaan. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa nilai TAS tertinggi adalah alternatif strategi tentang pembeli ikan lele/pelanggan yang tetap, dimana pembeli ikan lele (bakul ikan) setiap hari harus membelinya (kulakan).

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan faktor internal yang menjadi kekuatan utama dan memiliki kepentingan relatif tertinggi adalah kondisi finansial "UD Sendang Indah"

dan hubungan kekeluargaan dengan pelanggan yang cukup tinggi, serta kelemahannya adalah sistem pembayaran ikan lele yang cenderung mundur-mundur/tertunda. Faktor eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman dimana peluang yang dimiliki adalah adanya pasokan bahan baku ikan lele yang cenderung banyak karena Jawa Tengah merupakan potensi penghasil ikan lele. Faktor strategis ancaman utama yang memiliki kepentingan relatif tertinggi adalah ketatnya persaingan bakul ikan lele di pasar Rejo Mulyo.

Strategi alternatif yang dapat dirumuskan untuk pengembangan pemasaran ikan lele di pasar Rejo Mulyo adalah integrasi antar subsistem mempunyai pelanggan tetap dan mencari pelanggan baru/pasar baru untuk pemasaran ikan lele pada "UD Sendang Indah" yang berkelanjutan.

### DAFTAR PUSTAKA

Assauri, S. 2007. Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep &

- Strategi. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Assauri Sofjan, 2008. Manajemen Produksi dan Operasi, Edisi Revisi/Sofjan Assauri,- Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- David, Meredith E. et al. 2009. The Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Applied to a Retail Computer Store. Jurnal. Florida State University.
- David, 2011. Strategic Management : Manajemen Strategi Konsep Edisi 12. Salemba Empat, Jakarta.
- Harianja, Marihot Tua Efendi. (2009). Manajemen Sumber Daya Manusia Cetakan Kelima. Jakarta: Penerbit Grassindo.
- Hendriana, Andri. 2010. Pembesaran Lele di Kolam Terpal 2 Bulan Panen. Penebar Swadaya. Jakarta.
- [https://dispendukcapil.Semarangkota.go.id/statistik/jumlah-penduduk-kota-Semarang/2015-10-11.15 Juni 2016.10.30 WIB.](https://dispendukcapil.Semarangkota.go.id/statistik/jumlah-penduduk-kota-Semarang/2015-10-11.15%20Juni%202016.10.30%20WIB)
- [https://id.wikipedia.org/wiki/Kota Semarang. 15 Juni 2016, 10.00 WIB.](https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Semarang.15%20Juni%202016.10.00%20WIB)
- I Made Wirartha. 2006. Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi. Andi Offset. Yogyakarta.
- Kasmir dan Jakfar. 2003. Studi Kelayakan Bisnis. Prenada Media. Jakarta.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2009. Marketing Management (13rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Prawirosentono, Suyadi. 2007. Pengantar Bisnis Modern : Studi Kasus Indonesia dan Analisis Kuantitatif. Bumi Aksara. Jakarta.
- Primyastanto, Mimit. 2011. Feasibility Study Usaha Perikanan. Universitas Brawijaya Press. Malang.
- Rangkuti, F. 2013. Business Plan : Teknik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus. Gramedia. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2014, Analisis SWOT. Cetakan kedelapan belas. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, 2008. Strategi Pemasaran. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono & Fandy, 2014. Pemasaran Jasa. Andi. Yogyakarta.
- [www.wordpress.com](http://www.wordpress.com), 12-01-2015, 13:24.
- Yuliati, 2009. Yuniarti, R. 2013. Penentuan Strategi Bersaing Perusahaan Berdasarkan Pengukuran Kinerja dengan Metode Malcolm Balridge National Quality Award (MBNQA). Jurnal Rekayasa dan Manajemen Sistem Industri 1 (1).