

**Strategi pemasaran udang vaname (*Litopenaeus vannamei*)  
Studi kasus di PT Gosyen Global Aquaculture  
Kabupaten Bulukumba, Sulawesi Selatan**

Marketing strategy of white shrimp (*Litopenaeus vannamei*)  
case study in PT Gosyen Gloal Aquaculture  
In Bulukuba District, South Sulawesi

**Fitriaulia Ramli<sup>1\*</sup>, Andi Rusdi Walinono<sup>1</sup>, Akmal Abdullah<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Agribisnis Perikanan, Jurusan Agribisnis Perikanan  
Politeknik Pertanian Negeri Pangkep

\*Correspondence author : [auliafitri359@gmail.com](mailto:auliafitri359@gmail.com)

**ABSTRAK**

*Analisis SWOT digunakan sebagai suatu instrument yang digunakan untuk merancang strategi pemasaran dengan cara menganalisis faktor-faktor lingkungan perusahaan dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi strategi pemasaran dan strategi mana yang sebaiknya diterapkan di PT Gosyen Global Aquaculture dalam menghadapi permintaan pasar terhadap udang vaname sehingga, perusahaan mampu bersaing. Penulisan Tugas Akhir ini disusun berdasarkan hasil kegiatan pengumpulan data di PT Gosyen Global Aquaculture, Kecamatan Gantarang, Kabupaten Bulukumba, Sulawesi Selatan. Tugas akhir ini menggunakan jenis data kuantitatif dengan metode studi kasus yang dianalisis secara deskriptif dan analisis SWOT. Hasil dari Analisis SWOT yang dilakukan dengan menggunakan matriks IFAS menunjukkan total skor sebesar 3,32 dan total skor EFAS sebesar 3,18 dan berdasarkan matriks IE dan diagram cartesius Analisis SWOT perusahaan berada pada kuadran 1 maka penetapan strategi pemasaran udang vaname di PT Gosyen Global Aquaculture yang cocok yaitu mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif sehingga cocok menggunakan strategi SO atau (Growth oriented strategy).*

*Kata Kunci : Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, Udang Vaname*

**ABSTRACT**

SWOT analysis is used as an instrument used to design marketing strategies by analyzing the company's environmental factors with the aim of knowing what factors influence marketing strategies and which strategies should be applied at PT Gosyen Global Aquaculture in facing market demand for vaname shrimp so, that the company can compete. The writing of this final project is based on the results of data collection activities at PT Gosyen Global Aquaculture, Gantarang Sub-district, Bulukumba Regency, South Sulawesi. This final project uses quantitative data types with cases study methods analyzed descriptively and SWOT analysis. The result of the SWOT analysis carried out sing IFAS matrix dan showed a total score of 3,32 and a total EFAS score of 3,18 and based on the IE matrix and Cartesian dagram the company's SWOT analysis was in quadrant 1, the determination of the vaname shrimp marketing strategy at PT Gosyen Global Aquaculture which is suitable, namely supporting aggressive growth polices so that it is suitable namely to use the SO or (Growth oriented strategy).

*Keywords: SWOT Analysis, Marketing Strategy, vaname shrimp*

## **PENDAHULUAN**

Indonesia juga memiliki kedudukan penting pada kegiatan ekonomi utama perikanan, dengan kekayaan laut yang berlimpah, saat ini pertumbuhan produksi makanan laut mencapai 7% per tahun, sehingga menempatkan Indonesia sebagai produsen terbesar di Asia Tenggara (MP3EI 2011-2025). (Harmunanto dkk, 2019).

Vaname merupakan salah satu komoditi akuatik yang sering dibudidayakan, udang ini tergolong mudah untuk dibudidayakan dibandingkan dengan udang windu, hal itu pula yang membuat para petambak udang di tanah air beberapa tahun terakhir banyak yang mengusahakannya. (Amirna dkk *dalam* Aini, 2020). Permintaan pasar terhadap udang vaname yang tinggi membuat persaingan antar pembudidaya semakin ketat, sehingga menuntut para pengusaha untuk mampu bersaing untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan, Salah satu faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan suatu usaha yaitu faktor pemasaran. Alat yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan yang telah dirancang sebelumnya salah satunya adalah strategi, dan strategi pemasaran digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan pemasaran. Upaya meningkatkan efektivitas strategi dan kebijakan yang diambil dibutuhkan pemahaman yang mendalam terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan komoditas udang vaname maka dapat digunakan Analisis SWOT. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*), dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). (Rangkuti *dalam* Pasaribu, 2018).

Total luas lahan tambak intensif di Provinsi Sulawesi Selatan memiliki sebesar  $8.523.529m^2$ . Menurut data statistik KKP volume produksi udang di Sulawesi Selatan mengalami kenaikan volume produksi mulai dari tahun 2018 sampai tahun 2020, walaupun mengalami kenaikan volume produksi hal tersebut tidak sejalan dengan peningkatan nilai produksi yang terus menurun (KKP, 2021).

PT Gosyen Global Aquaculture adalah salah satu perusahaan swasta yang bergerak di bidang budidaya tambak intensif yang berlokasi di Kabupaten Bulukumba, Sulawesi Selatan, yang secara geografis daerah Bulukumba ini adalah daerah yang strategis dimana terletak diantara 2 lautan yaitu Laut Flores dan Teluk Bone. Letaknya yang strategis menimbulkan banyaknya pesaing di daerah tersebut, sehingga

dibutuhkan strategi yang tepat untuk memaksimalkan potensi yang ada dan menghadapi persaingan yang ketat. Oleh karena itu tujuan dilakukan Analisis SWOT digunakan sebagai suatu instrument yang digunakan untuk merancang strategi pemasaran dengan cara menganalisis faktor-faktor lingkungan perusahaan dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi strategi pemasaran dan strategi mana yang sebaiknya diterapkan di PT Gosyen Global Aquaculture.

### **METODE**

Penulisan tugas akhir ini disusun berdasarkan kegiatan pengumpulan data yang dilaksanakan ± 3 bulan di PT Gosyen Global Aquaculture Kabupaten Bukukumba, Provinsi Sulawesi Selatan. Data yang dikumpulkan yakni yang berkaitan dengan upaya mencapai tujuan yaitu faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi strategi pemasaran dan strategi apa yang sebaiknya diterapkan di PT Gosyen Global Aquaculture sehingga, jenis data yang digunakan dalam tugas akhir ini yaitu data primer yang diperoleh dengan pengamatan secara langsung dan wawancara dengan dengan beberapa karyawan. Data sekunder diperoleh dari intansi terkait, sumber literatur buku maupun jurnal atau sumber lainnya yang dapat melengkapi informasi yang dibutuhkan. Sumber data yang digunakan berasal dari kegiatan observasi, literature, dan wawancara. Analisis data yang digunakan untuk mengetahui strategi pemasaran udang vaname yaitu analisis deskriptif dengan menggunakan data yang diperoleh melalui proses wawancara maupun pengamatan langsung ke lapangan dengan menggunakan metode studi kasus yang kemudian dianalisis dengan Analisis SWOT.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *strength* dan *weakness* perusahaan sebagaimana tertera pada tabel 1.

Tabel 1. Matriks IFAS

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>A. Kelebihan</b>				
1	Lokasi strategis	0.08	4	0.32
2	Sumber air yang baik	0.06	3	0.18
3	Jumlah tenaga kerja yang memadai	0.06	3	0.18
4	Tenaga kerja yang kompeten dibidangnya	0.04	2	0.08
5	Memiliki izin usaha	0.06	3	0.18
6	Mempekerjakan masyarakat sekitar	0.08	4	0.32
7	Memperbaiki fasilitas umum	0.06	3	0.18
8	Menerapkan teknik bioflok	0.06	3	0.18
9	Memiliki IPAL	0.06	3	0.18
10	Dekat dengan jalan raya	0.08	4	0.32
11	Tranportasi yang cukup memadai	0.06	3	0.18
12	Biosecurity yang cukup memadai	0.04	2	0.08
13	Tingkat produktivitas yang tinggi	0.04	2	0.08
<b>Jumlah Skor</b>		<b>0.74</b>		<b>2.46</b>
<b>B. Kelemahan</b>				
1	Resiko kegagalan yang tinggi	0.06	3	0.18
2	Biaya produksi yang tinggi	0.06	3	0.18
3	Mudah terserang penyakit	0.08	4	0.32
4	Sarana dan prasarana yang kurang memadai	0.06	3	0.18
<b>Jumlah Skor</b>		<b>0.26</b>		<b>0.86</b>
<b>Total IFAS</b>		<b>1.00</b>		<b>3.32</b>

Sumber: Data primer telah diolah, 2022

Setelah faktor-faktor strategis eksternal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis eksternal tersebut dalam kerangka *opportunity* dan *threat* perusahaan sebagaimana tertera pada tabel 2.

Tabel 2. Matriks EFAS

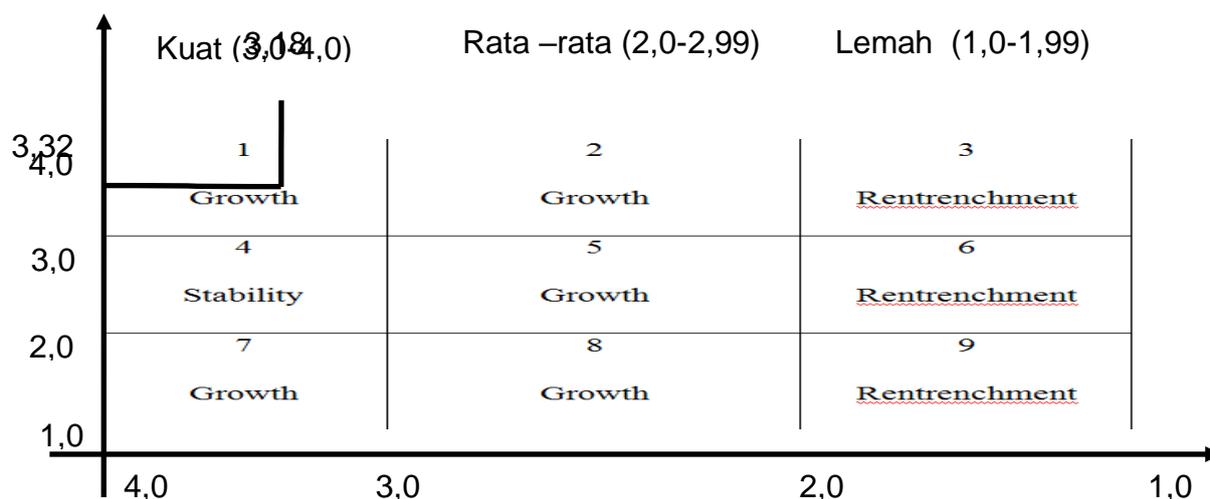
No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<b>A. Peluang</b>				
1	Permintaan pasar yang stabil dan cenderung meningkat	0.11	3	0.33
2	Target konsumen yang jelas	0.12	3	0.36
3	Harga komoditi yang bersaing	0.07	2	0.15
4	Benur yang berkualitas	0.15	4	0.6
5	Jauh dari pemukiman warga	0.15	4	0.6
<b>Skor Jumlah</b>		<b>0.6</b>		<b>2.04</b>

**B. Ancaman**

1	Pemadaman listrik	0.11	3	0.33
2	Cuaca ekstrim	0.11	3	0.33
3	Protes dari masyarakat	0.07	2	0.15
4	Banyak pesaing	0.11	3	33
<b>Jumlah Skor</b>		<b>0.4</b>		<b>1.14</b>
<b>Total EFAS</b>		<b>1.00</b>		<b>3.18</b>

Sumber: Data primer telah diolah, 2022

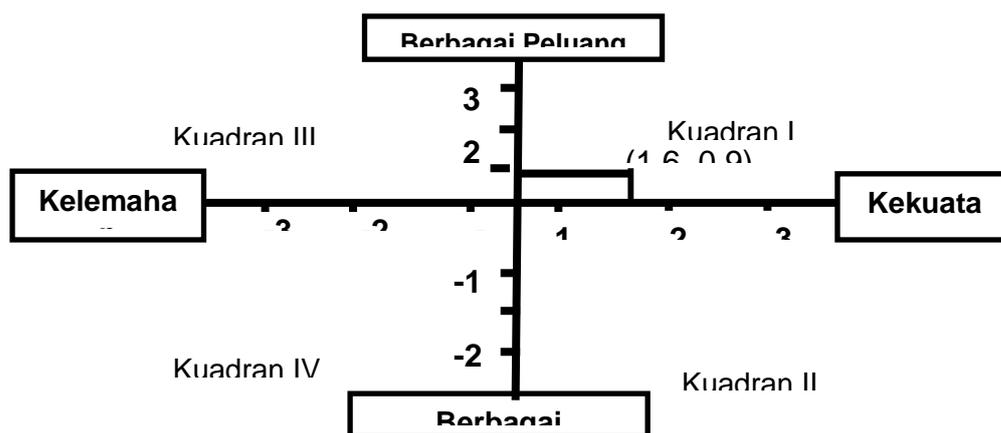
Tahap selanjutnya berdasarkan total skor yang diperoleh perusahaan dalam tabel IFAS dan EFAS tersebut dapat dilihat posisi perusahaan dengan memasukkan total skor ke dalam matrik internal eksternal dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Matriks IE (internal dan eksternal)

Sumber: Data primer telah diolah, 2022

Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci, *strength* 2,46, *weakness* 0,86, *opportunity* 2,04, *threat* 1,14. Maka diketahui selisih total skor faktor *strength* dan *weakness* adalah (+) 1,6, sedangkan selisih total skor faktor *opportunity* dan *threat* adalah (+) 0,9. Gambar diagram Cartesius Analisis SWOT PT Gosyen Global Aquaculture dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Diagram cartesius analisis SWOT

Sumber: Data primer telah diolah, 2022

Matriks SWOT merupakan kombinasi antara faktor internal dan faktor eksternal yang dapat membentuk empat kemungkinan alternatif strategi yang dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 1 Matriks Analisis SWOT PT Gosyen Global Aquaculture

<b>IFAS</b>	<b>Strenght (S):</b> 1. Lokasi strategis 2. Sumber air yang baik. 3. Jumlah tenaga kerja yang memadai. 4. Tenaga kerja yang kompeten dibidangnya. 5. Memiliki izin usaha. 6. Mempekerjakan masyarakat sekitar. 7. Memperbaiki fasilitas umum. 8. Menerapkan teknik bioflok. 9. Memiliki IPAL. 10. Dekat dengan jalan raya. 11. Transportasi yang cukup memadai. 12. Biosecurity yang cukup memadai.	<b>Weakness (W):</b> 1. Resiko kegagalan yang tinggi. 2. Biaya produksi yang tinggi. 3. Mudah terserang penyakit. 4. Prasarana yang kurang memadai.
<b>EFAS</b>		

---

13. Tingkat produktivitas yang tinggi.

**Opportunity (O)**

1. Permintaan pasar yang stabil dan cenderung meningkat.
2. Target konsumen yang jelas.
3. Harga komoditi yang bersaing.
4. Sumber benur yang berkualitas.
5. Jauh dari pemukiman warga.

**Strategi SO:**

1. Meningkatkan kontinuitas dan distribusi produksi (S1, S2, O1, O2)
2. Pemanfaatan lahan dan sumber daya yang ada secara maksimal. (S1, S2, S9, O5)
3. Optimalkan kualitas udang sesuai permintaan pasar untuk mencapai harga pasar. (S2, S8, O4)
4. Meningkatkan jumlah produksi dengan mengoptimalkan peran SDM dalam melakukan manajemen tambak. (S4, O1, O2)
5. Mengoptimalkan peran tenaga pemasar dalam melakukan promosi (*personal selling*). (S4, O2)
6. Perluasan pangsa pasar dengan meningkatkan sistem distribusi dan optimalisasi. (S13, O1, O2)

**Strategi WO:**

1. Memanfaatkan benur dengan kualitas baik untuk meminimalisir serangan penyakit serta resiko kegagalan. (W1, W3, O4)
2. Mengalokasikan pendapatan usaha untuk meningkatkan sarana dan pasarana sehingga hasil produksi dapat meningkat. (W4, O3)

**Threat (T):**

1. Pemadaman listrik.
2. Perubahan cuaca.
3. Protes dari masyarakat.
4. Banyak pesaing.

**Strategi ST:**

1. Memanfaatkan lokasi usaha yang strategis untuk membangun kerja sama dengan calon konsumen. (S1, S10, T4)
2. Meningkatkan peran masyarakat sekitar dengan cara merekrut tenaga kerja dari masyarakat sekitar perusahaan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. (S6, T3)

**Strategi WT:**

1. Mengantisipasi atau membuat alternatif jika terjadi pemadaman listrik salah satunya dengan menggunakan mesin genset. (W1, T1)
2. Memperkirakan waktu yang tepat untuk memulai

- |  |  |
|--|--|
| <p>3. Melakukan perbaikan fasilitas umum seperti melakukan perbaikan jalan. (S7, T3)</p> <p>4. Meningkatkan teknologi IPAL dan menerapkan konsep budidaya secara berkelanjutan. (S8, S9, T3)</p> | <p>kegiatan produksi (W2, T2)</p> <p>3. Tingkatkan teknologi dalam menghadapi pengaruh iklim dan cuaca. (W3, W4, T2)</p> <p>4. Lakukan efisiensi biaya agar mampu bersaing. (W4, T4)</p> <p>5. Meningkatkan sarana distribusi untuk kemudahan mobilisasi hasil produksi dan menjaga kesegaran udang sehingga hasil produksi dapat bersaing. (W4, T4)</p> |
|--|--|

---

*Sumber: data primer telah diolah, 2022*

## **Pembahasan**

Berdasarkan hasil Analisis SWOT yang dilakukan diperoleh bahwa di dalam matriks IFAS menunjukkan faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor sebesar 3,32 karena total skor diatas 2,5 hal ini menunjukkan bahwa usaha budidaya udang vaname PT Gosyen Global Aquaculture berada pada posisi internal yang begitu kuat dalam memanfaatkan berbagai macam kekuatan yang dimiliki.

Berdasarkan tabel 5.2 matriks EFAS menunjukkan bahwa faktor peluang dan ancaman memiliki total skor sebesar 3,18 karena total skor mendekati 4,0 hal ini mengindikasikan bahwa usaha budidaya udang vaname dari PT Gosyen Global Aquaculture dapat merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan mampu menghindari ancaman yang ada. Hasil tersebut menunjukkan PT Gosyen Global Aquaculture mampu memanfaatkan peluang dengan baik walupun harus mengantisipasi berbagai ancaman dari luar perusahaan.

Dari gambar 5.1 dapat diketahui PT Gosyen Global Aquaculture berada pada sel 1 dengan total nilai IFAS sebesar 3,32 dan total nilai EFAS sebesar 3,18. Pada posisi

tersebut perusahaan dapat menerapkan strategi bertumbuh/*growth* melalui integrasi vertikal, sehingga strategi yang tepat untuk diterapkan oleh PT Gosyen Global Aquaculture dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif sehingga cocok menggunakan strategi SO atau (*Growth oriented strategy*) (Rangkuti (2003:19) dalam Arfianti. A, 2017). Sehingga alternatif strategi pemasaran yang dapat digunakan sebagaimana yang telah dikemukakan dalam analisis ini yaitu sebagai berikut:

a. Meningkatkan kontinuitas dan distribusi produksi

PT Gosyen Global Aquaculture dapat meningkatkan kontinuitas produksi dan distribusi dengan memaksimalkan kelebihan yang dimiliki berupa daya dukung lahan yang baik. Lokasi strategis yang terletak dekat dengan jalan raya dan akses jalan yang baik menjadi salah satu hal yang dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam memberikan keputusan pembelian suatu produk, karena hal tersebut dapat mempengaruhi biaya yang akan dikeluarkan oleh calon konsumen untuk memperoleh produk tersebut. PT Gosyen Global Aquaculture ini terletak dekat dengan pesisir Laut Flores dan Teluk Bone yang mana dapat mendukung sumber air yang merupakan media hidup dari udang vaname yang dibudidayakan dengan kualitas air yang cukup baik, dengan daya dukung lahan yang baik tersebut maka diharapkan PT Gosyen Global Aquaculture dapat mencapai produktivitas yang tinggi untuk memenuhi permintaan pasar yang tinggi dan meraih peluang pasar nasional yang besar.

b. Pemanfaatan lahan dan sumber daya yang ada secara maksimal.

Letak PT Gosyen Global Aquaculture terbilang strategis, yaitu dekat dengan pesisir pantai, dekat dengan jalan raya dan juga jauh dari pemukiman warga, oleh karena itu perusahaan harus memaksimalkan pemanfaatan lahan yang ada secara maksimal, khususnya dalam memetakan lahan untuk wadah budidaya udang vaname dan juga lahan untuk wadah limbah yang dihasilkan dari kegiatan budidaya berupa kolam IPAL yang juga sebaiknya jauh dari pemukiman warga agar tidak mengganggu masyarakat dan juga tidak mencemari sumber air bersih masyarakat sekitar.

c. Optimalkan kualitas udang sesuai permintaan pasar untuk mencapai harga pasar.

Output yang baik tentunya berasal dari input yang baik pula, maka dari itu PT Gosyen Global Aquaculture harus mempertahankan input (lahan, sumber air, benur)

yang ada untuk menjamin keberlangsungan usaha, salah satunya dengan menerapkan sistem bioflok dengan sistem ini dapat menghasilkan kualitas udang yang lebih baik, serta dapat mengatasi berbagai masalah dan dapat sebagai pakan tambahan bagi udang. Meminimalisir penggunaan bahan kimia dan menerapkan konsep budidaya berkelanjutan, perusahaan harus terus mencari inovasi untuk mengurangi penggunaan bahan kimia dengan harga yang lebih rendah, dengan penerapan hal tersebut diharapkan dapat dihasilkan udang yang sehat sesuai kriteria permintaan konsumen sehingga hasil produksi dapat diterima oleh pasar dengan harga jual udang vaname yang bersaing.

d. Meningkatkan jumlah produksi dengan mengoptimalkan peran SDM dalam melakukan manajemen tambak.

Meningkatkan jumlah produksi udang vaname sesuai dengan kapasitas daya dukung lahan dan memaksimalkan pemanfaatan sumber daya yang ada seperti sumber air, benur, selain itu peningkat jumlah produksi dapat dicapai dengan cara meningkatkan mutu sdm yang dimiliki. Teknisi budidaya udang vaname dapat bekerjasama dengan dunia pendidikan/universitas jurusan perikanan ataupun sumberdaya perairan dan selalu memberikan pembekalan teknis kepada tenaga kerja yang ada sesuai dengan perkembangan industry.

e. Mengoptimalkan peran tenaga pemasar dalam melakukan promosi (*personal selling*)

Dalam kegiatan usaha budidaya target konsumen yang dimiliki jelas, hal tersebut dapat memudahkan dalam menentukan teknik promosi yang paling tepat untuk digunakan sesuai dengan perilaku target konsumen, dalam memasarkan produknya PT Gosyen Global Aquaculture tidak menggunakan media periklanan untuk mempromosikannya, melainkan menggunakan *personal selling* dengan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh calon konsumen, dengan menjelaskan mengenai produk, mempromosikan produk, menjawab pertanyaan dan juga memperlakukan calon konsumen (*buyer*) untuk mencapai keputusan pembelian. Salah satu contoh *personal selling* ini biasanya digunakan dalam usaha adalah B2B (*Business to Business*), begitupula di PT Gosyen Global Aquaculture ini menjual produknya ke perusahaan pengolahan dan eksportir. Perluasan pangsa pasar dengan meningkatkan sistem distribusi dan optimalisasi.

PT Gosyen Global Aquaculture harus mengoptimalkan tingkat produktivitas hasil budidaya, serta meningkatkan sistem serta media distribusi sehingga mutu dari hasil budidaya tetap terjaga kesegarannya sehingga mampu melayani permintaan pasar yang lebih luas.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil pengamatan Di PT Gosyen Global Aquaculture penulis dapat menarik beberapa kesimpulan. Pengidentifikasian faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran di PT Gosyen Global Aquaculture dengan menggunakan Analisis SWOT, yang terbentuk dari keadaan lingkungan internal dan eksternal perusahaan diperoleh bahwa di dalam matriks IFAS menunjukkan faktor-faktor kekuatan yang dominan bagi perusahaan seperti lokasinya yang strategis dan mempekerjakan masyarakat sekitar masing-masing skor sebesar 0,32. Kelemahan utama yang dimiliki PT Gosyen Global Aquaculture yaitu komoditi yang dibudidayakan cenderung mudah terserang penyakit dengan skor 0,32. Matriks EFAS menunjukkan faktor peluang yang paling dominan yaitu benur yang berkualitas, lokasi usaha PT Gosyen Global Aquaculture yang letaknya jauh dari pemukiman warga dengan skor masing-masing sebesar 0,60, sedangkan ancaman terbesar yang harus diantisipasi dengan skor masing-masing 0,33 yaitu pemadaman listrik, cuaca yang berubah-ubah, serta banyaknya pesaing. Hasil dari perumusan Analisis SWOT posisi perusahaan berada pada sel 1 maka penetapan strategi pemasaran udang vaname di PT Gosyen Global Aquaculture yang cocok yaitu mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif sehingga cocok menggunakan strategi SO atau (*Growth oriented strategy*) dengan menggunakan integrasi vertikal.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. Andi Rusdi Walinono, S.Pi., M.Si dan Bapak Dr. Akmal Abdulah, S.E., M.S.i serta kepadakeluarga besar PT Gosyen Global Aquaculture.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Aini, D. N. 2020. *Strategi Pengembangan Usaha Udang Vannamei (Litopenaeus vannamei) pada Tambak Intensif di Kecamatan Palang Kabupaten Tuban Jawa Barat*. Skripsi, Jurusan Perikanan, Univeritas Muhammadiyah Malang, Malang.
- Arfianti, A. 2017. *Analisis SWOT dalam Meningkatkan Daya Saing pada PT. Trimega Syariah Kantor cabang Makassar*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Uniersitas Muhammadiyah Makassar, Makassar.
- Harmunanto, D. H., dkk 2019. Potensi Perikanan dalam Peningkatan Perekonomian. *ReaserchGate* , 3, 325..
- KKP, S. 2021. *Statistik KKP*. Retrieved Desember Jumat, 2021, from KKP: <https://statistik.kkp.go.id/home.php>
- Pasaribu, H. F. 2018. *Penerapan Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran pada PT Arma Anugerah Abadi Medan*. Skripsi, Program Studi Ekonomi Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan.