Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi e-ISSN: 2549-4236, p-ISSN: 1411-8939
Lembaga Penellitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Vol 24, No 2 (2024): Juli, 1877-1883
DOI: 10.33087/jiubj.v24i2.5400

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Penjualan Udang di Pasar Parit 1 Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat

Abd Haris*, Ratih Rosita, Nurdin, Rian Dani
Universitas Muhammadiyah Jambi
*Correspondence: haris.abd66@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang dalam menjual udang di Pasar Parit 1 Kuala Tungkal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Data primer diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada responden. Data sekunder diperoleh dari data yang terdapat di Pasar Parit 1 Kuala Tungkal. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal dan eksternal dari analisis SWOT yang dihasilkan menunjukkan penjualan udang menunjukkan kuadran I yang artinya usaha udang di pasar parit Kuala Tungkal 1 sangat kuat dan berpeluang mendapatkan pendapatan yang maksimal, dengan kata lain bisnis udang dapat membangun perekonomian pedagang dalam jangka panjang. panjang. Faktor dominan yang mempengaruhi pendapatan pedagang dalam menjual udang di Pasar Parit 1 Kuala Tungkal adalah modal yang banyak untuk memulai usaha dengan jam kerja untuk kegiatan perdagangan 13 jam menjadi dua pagi dan sore. Selain itu, semakin lama waktu yang dibutuhkan dalam menjalankan usaha, semakin lama pula usaha dijalankan, maka akan semakin banyak pelanggan tetapnya dan yang terakhir adalah lokasi usaha yang strategis dan mudah dijangkau baik oleh pejalan kaki maupun kendaraan roda dua.

Kata Kunci: udang, SWOT, Penjualan, Pendapatan

Abstract. *This research aims to determine the factors that influence traders' income when selling shrimp at Parit 1 Kuala Tungkal Market. This research uses a qualitative approach. Primary data was obtained from questionnaires distributed to respondents. Secondary data was obtained from data contained in Pasar Parit 1 Kuala Tungkal. Data analysis in this research uses the SWOT analysis method. The results of the research show that the internal and external factors from the resulting SWOT analysis show that shrimp sales show quadrant I, which means that the shrimp business in the Kuala Tungkal 1 trench market is very strong and has the opportunity to get maximum income, in other words the shrimp business can build the trader's economy in the long term . long. The dominant factor that influences traders' income in selling shrimp at Parit 1 Kuala Tungkal Market is a lot of capital to start a business with working hours for trading activities of 13 hours, two in the morning and in the afternoon. Apart from that, the longer it takes to run a business, the longer the business is run, the more regular customers there will be and lastly, the business location is strategic and easy to reach by both pedestrians and two-wheeled vehicles.*

Keywords*: shrimp, SWOT, Sales, Income*

PENDAHULUAN

Bagian Udang salah satu komoditas primadona disektor perikanan yang merupakan kekayaan laut Nusantara yang dapat memenuhi kebutuhan kuliner masyarakat (Daroedono & Ekarini, 2019). Udang merupakan salah satu makanan yang mengandung gizi tinggi dan unsur yodium yang sangat diperlukan untuk pertumbuhan fisik dan mental dan udang juga mengandung protein dalam jumlah besar, kandungan gizi udang seperti Energi, Protein, Lemak, Karbohidrat, Kalsium, Fosfor, Zat besi, Vitamin A, Vitamin B, Vitamin C dan Air. Sehingga makanan yang olahan dari udang bermanfaat dan sehat bagi tubuh manusia.

Selain itu udang memiliki nilai ekonomis tinggi, selain rasanya yang gurih udang memiliki bentuk serta warnanya yang khas, hal ini yang kemudian menyebabkan udang menjadi makanan yang digemari oleh segala usia (Achoita et al., 2022). Keunikan postur tubuhnya yang khas dan kerenyahannya membuat udang berbeda dari jenis makanan seafood lainnya. Sebagai salah satu sajian khas yang berselera, udang tentunya layak disajikan di hotel-hotel, restoran-restoran, yang memiliki nilai jual yang tinggi. Tingginya permintaan masyarakat terhadap udang menjadi salah satu alasan bahwa udang menjadi primadona yang menjadi menu makanan di tengah-tengah

masyarakat (Burhanuddin & Iqbal, 2018). tidak hanya itu, banyaknya jenis udang bukan menjadi alasan pembeli untuk bisa mendapatkan udang tersebut, akan tetapi yang menjadi pertimbangan adalah rasa yang terkandung pada jenis udang tersebut yang memiliki cita rasa yang berbeda. Permintaan konsumen terkadang berbeda-beda tidak hanya tertuju pada satu jenis udang akan tetapi dalam hal ini yang menjadi faktor terpenting adalah ketersedian dari udang tersebut yang ada dipasaran.

Menurut ilmu ekonomi, permintaan adalah berbagai jenis dan jumlah barang dan jasa yang diminta pembeli pada berbagai kemungkinan harga dalam periode tertentu di pasar (Ngantung et al., 2019). Dalam analisis ekonomi dianggap bahwa permintaan suatu barang terutama dipengaruhi oleh tingkat harganya. Oleh sebab itu, dalam teori permintaan terutama dianalisis adalah hubungan antara jumlah permintaan suatu barang dengan harga barang tersebut (Sukamto & Masfufah, 2023). Parit 1 adalah salah satu pasar tradisional yang terletak di jalan Nasional atau lebih akrab dengan sebutan parit 1 Kuala Tungkal, pasar yang fisik tidak menggunakan bagunan seperti pasar biasanya, akan tetapi di pasar tersebut pedangang berjualan disisi tepi disepanjang jalan. Pasar parit 1 pada umumnya menjadi tempat transaksi perdagangan pada setiap harinya, akan tetapi ada jam khusus yang menjadikan pasar ini ramai dikunjungi masyarakat yaitu pada pukul 15.00 hingga 17.00 WIB. Pasar parit 1 didominasi oleh penjualan ikan, udang khsusnya hasil laut dan beberapa penjual sayur-mayur yang masih dalam ruang lingkup ranah pasar secara global.

Sesuai dengan survey awal penulis dalam penelitian ini yaitu tentang penjualan udang di pasar parit 1 Kuala Tungkal terletak di jalan Nasional, udang yang di jual terdapat dua jenis yaitu udang sungai dan udang laut. Udang yang dipasarkan pada umumnya merupakan udang yang segar yang diperoleh langsung dari hasil tangkapan nelayan, hal ini yang menjadikan pasar parit 1 menjadi pasar yang banyak dikunjungi oleh masyarakat setempat dan luar kota. Ketertarikan masyarakat dalam memilih udang sebagai menu keluarga sangat beragam mulai dari udang sungai galah tipe A hingga tipe C, udang tipe CS dan KTS (ktikis). Dari masing-masing jenis memiliki harga yang beragam pula mulai dari harga RP. 140.000 hingga Rp. 50.000 per kilogram, sama halnya pada udang laut mulai dari jenis Gogo, Sualow, Kapur dan lipan yang harga jualnya sekitar Rp. 80.000 sampai Rp. 35.000 per kilogram. Hasil penjualan pada masing-masing jenis udang tergantung pada selera konsumen yang memilih udang yang dirasa lebih nikmat.

Analisis penjualan terhadap penjualan udang menjadi sangat penting untuk dilakukan penelitian lebih lanjut, agar dapat mengetahui bagaimana gambaran sementara terhadap penjualan udang menjadi sumber peningkatan pendapatan bagi pedagang dalam jangka panjang, baik dalam penanaman investasi, pengeluaran biaya yang harus dikeluarkan (Syahputra & Rinaldi, 2017). Hal yang menjadi suatu pertimbangan adalah udang merupakan salah satu kebutuhan primer bagi manusia, oleh karena itu sangat dimungkinkan melakukan bisnis ini dapat membangun taraf kehidupan masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Penjualan Udang di Pasar Parit 1 Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat.

METODE

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Dengan alasan memiliki latar belakang yang bersifat deskriptif, agar diperoleh data secara alamiah atau natural dan komprehensif yang sesuai dengan latar dan data yang diperoleh tidak merupakan hasil rekayasa atau manipulasi karena tidak ada unsur atau variabel lain yang mengontrol. Data diperoleh dari angket yang dibagikan kepada responden, kemudian responden akan menjawab pertanyaan sistematis. Pilihan jawaban juga telah tersedia, responden memilah jawaban yang sesuai dan dianggap benar setiap individu. Data sekunder yang penulis teliti maksudnya dalam penelitian ini adalah data yang terdapat pada Pasar Parit 1 Kuala Tungkal : Literatur Tentang Pasar Parit 1., Historis Pasar Pasar Parit 1.

Sumber data yang langsung memberikan data kepada peneliti. Sumber data yang penulis maksud yaitu pedagang udang di pasar Parit 1. Sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti seperti melalui dokumen maupun dengan memanfaatkan orang lain. Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sholikhah &

Amirotun, 2016). Yaitu hasil penelitian ini hanya untuk menggambarkan atau melukiskan keadaan suatu obyek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Analisis ini untuk mengetahui tentang profil atau keadaan pasar parit 1 Kuala Tungkal.

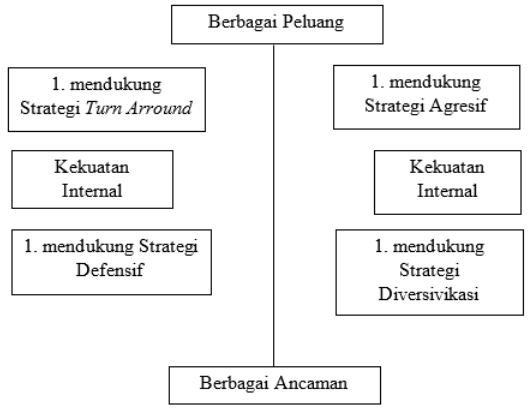
Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi (Fentiana et al., 2020). Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (treaths).

Tabel 1
Matriks SWOT

IFAS / *EFAS*	STRENGHT (S) Tentukan faktor-faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) Tentukan faktor-faktor kelemahan internaL
OPPORTUNITIES (O) Tentukan faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Tentukan faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Fentiana et al (2020)



Sumber: Fentiana et al (2020)

Gambar 1
Diagram Cartesius Analisis SWOT

Gambar 1 menjelaskan diagram Cartesius Analisis SWOT menghasil empat kuadran yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kuadran 1: Kuadran ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth Oriented Strategy). Strategi ini menandakan keadaan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk meraih omzet yang maksimal.
2. Kuadran 2: Kuadran ini menandakan bahwa perusahaan memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).
3. Kuadran 3: kuadran ini jelas memperlihatkan bahwa kondisi perusahaan sangat lemah namun memiliki peluang yang besar untuk bisa berkembang. Untuk perusahaan disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya, karena dikhawatirkan perusahan akan sulit menangkap peluang yang ada, serta perusahan harus memperbaiki kinerja dari pihak internal.
4. Kuadran 4: Kuadran ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, karena jelas terlihat bahwa dari pihak internal maupun eksternal sangat lemah. Untuk itu diharapkan perusahaan disarankan untuk menggunakan strategi bertahan, dengan memperbaiki kinerja internalnya agar tidak semakin terpuruk.

HASIL

Faktor-faktor yang mempengaruhi Pendapatan pedagang dalam Penjualan Udang berdasarkan Analisis SWOT.

1. Faktor Internal
   a. Kekuatan (Strenght)
      1) Lokasi usaha mudah dijangkau
      2) Udang merupakan makanan bergizi tinggi
      3) Tempat parkir yang luas

4) Produk yang dijual digemari oleh warga sekitar

b. Kelemahan (Weaknesses)
1) Biaya pembekuan yang cukup mahal
2) Produk mudah rusak
3) Lokasi usaha sewa
4) Membutuhkan modal usaha yang besar

2. Faktor Eksternal
a. Peluang (Oppurtinity)
1) Banyaknya Konsumen (laris)
2) Bahan baku mudah di dapat
3) Hubungan yang baik dengan pembeli
4) Produk yang familiar di masyarakat

b. Ancaman (Threat)
1) Banyaknya penjual ikan
2) Harga bahan baku yang tidak stabil
3) Cuaca yang berubah-ubah
4) Produk batu es untuk cool storage yang tidak stabil

Tabel 2
Kekuatan

No	Strength	Bobot	Rating	Bobot*Rating
1	Lokasi usaha mudah dijangkau	0,2	4	0,8
2	Makan bervitamin	0,3	4	1,2
3	Tempat parkir yang luas	0,2	4	0,8
4	Warga sekitar gemar atau suka produk yang dijual	0,3	4	1,2
	Sub Total	1,0		4.0

Sumber: data olahan

Tabel 3
Kelemahan

No	*Weaknesses*	Bobot	Rating	Bobot* Rating
1	Biaya pembekuan/ES	0,3	2	0,6
2	Produk mudah busuk	0,3	3	0,9
3	Lokasi usaha sewa	0,1	2	0,2
4	Modal usaha besar	0,3	3	0,9
	Sub Total	1,0		2,6

Sumber: data olahan

Hasil analisis pada Tabel 2 dan 3 menjelaskan bahwa faktor Strenght mempunyai total nilai 4 sedangkan Weakness 2,6.

Tabel 4
Peluang

No	*Opportunities*	Bobot	Rating	Bobot* Rating
1	Laris	0,3	4	1,2
2	Bahan baku mudah di dapat	0,2	3	0,6
3	Hubungan yang baik dengan pembeli	0,1	3	0,3
4	Produk yang familiar di masyarakat	0,1	4	0,4
5	Tidak banyak pesaing	0,3	4	1,2
	Sub Total	1,0		3,7

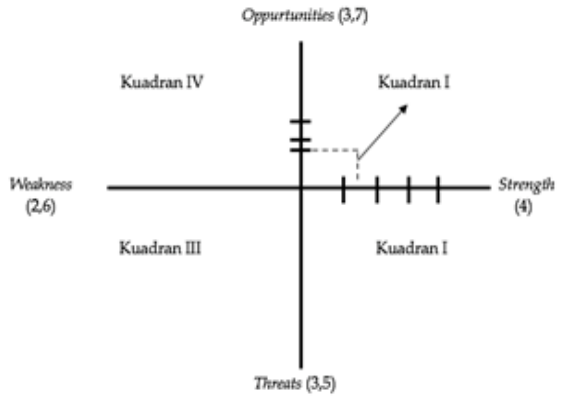
Sumber: data olahan

Tabel 5
Ancaman

IFAS / EFAS	(S) Kekuatan	(W) Kelemahan
OPPORTUNITIES (O) Peluang	SO (Agresif) = 3,7 + 4 = 7,7	WO (Turn Around) 2,6 + 3,7 = 6,3
TREATS (T) Ancaman	ST (Diversifikasi) = 4 + 3,5 = 7,5	WT (Defensif) = 2,6 + 3,5 = 6,1

Sumber: data olahan

Tabel 4 dan 5 menunjukkan bahwa untuk faktor opportunity nilai skornya 3,7 dan faktor threats 3,5. selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci, strength 4; weakness 2,6; opputunities 3,7 dan threats 3,5; maka dapat diketahui nilai strength diatas nilai weakness selisih 0,2 dan nilai oppurtunities dan threats selisish 0,1.



Sumber: data olahan

Gambar 2
Diagram Cartesius Analisis SWOT

Gambar 2 menunjukan bahwa penjualan udang masuk pada tipe kuadran I. (positif, positif). Posisi ini menandakan bahwa penjualan udang dalam kondisi yang kuat dan berpeluang, Sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal. Hasil perhitungan yang telah dilakukan bahwa kekuatan + peluang (SO) = 7,7 peluang + kelemahan (OW) = 6,3. Kekuatan + Ancaman (ST) = 7,5 dan kelemahan + ancaman (WT) = 6,1. Sehingga dalam perencanaan strategi ini yang harus dilakukan penjual udang adalah memanfaatkan startegi SO yang nilainya 7,7 kemudian ST, OW dan terakhir WT yang bisa diterapkan di dalam usaha penjualan udang di pasar 1 Kuala Tungkal.

Strategi SO

Mempertahankan dan meningkatkan pelayanan kepada konsumen. Harapan: pembeli dapat mempertahankan terus menerus sasaran tempat berbelanja udang, sehingga penjualan udang dapat dijalankan secara terus-menerus. Mempertahankan lokasi tempat berjualan. Harapan: tempat yang kurang strategis mempengaruhi terhadap minat konsumen, apa lagi jika lokasi usaha jauh dari jangakauan kosumen yang harus berjalan lebih lama dalam mencari kebutuhan untuk berbelanja. Menjaga hubungan baik terhadap konsumen. Harapan : Dengan hubungan baik dapat memberikan efek positif dalam memperlancar proses usaha, sehingga konsumen yang ada tetap terjaga.

Strategi ST

Membeli langsung bahan baku dari produsen sehingga produk dapat bersaing. Harapan: keuntungan yang didapat lebih terlihat ketimbang mencari bahan baku bukan langsung dari produsen inti, dan hal ini juga dapat menghemat pemeliharaan produk yang masih segar dan pembiayan tidak terlalu besar. Meningkatkan kualitas dari produk yang dijual dalam perawatan udang. Harapan: Pembeli merasa puas dengan kondisi udang yang segar yang nyaman dikomsumsi.

Strategi OW

Menigkatkan pangsa pasar. Harapan: konsumen dapat bertambah dan semakan meningkatkan penghasilan pendapatan dan meminimalisir kurangnya kualitas produk yang dijual. Melakukan promosi dengan munggunakan media sosial. Harapan : media sosial dapat memperluas produk sehingga produk penjualan dapat diketahui oleh orang banyak dan dapat melakukan pesanan secara langusung dengan media pesan malalui media sosial. Meningkatkan kebutuhan konsumen. Harapan: konsumen tidak lagi susah payah dalam mebersihkan produk ketika sudah sampai di rumah.

Strategi WT

Berusaha untuk mendapatkan bahan baku setiap hari. Harapan: semoga degan cara melakukan stok produk permintaan konsumen dapat terpenuhi, sehingga konsumen semakin bertambah dan profit yang diinginkan bisa tercapai. Bekerjasama dengan penjual lain agar memperluar pangsa pasar. Harapan: banyaknya pedagang ikan di pasar memberikan kesempatan untuk dapat bekerjasama dalam memberikan masukan kepada konsumen dalam mencari kebutuhan, sehingga dapat menawarkan produk kita agar produk tetap belajalan lancar. Mempertahankan daya saing produk dengan mempertahankan ciri khas prudik. Analisis SWOT diatas dapat dilihat bahwa faktor kekuatan dan peluang dibandingkan dengan faktor kelemahan dan ancaman . oleh karena itu, merupakan posisi yang sangat menguntungkan,

pedagang mempunyai peluang dan kekuatan sehingga ia dapat memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa berdasarkan faktor internal dan eksternal dari analisis SWOT yang dihasilkan menunjukkan bahwa penjualan udang menunjukan kuadran I yang artinya berbisnis udang dipasar parit 1 Kuala Tungkal sangat kuat dan berpeluang untuk mendapatkan pendapatan yang maksimal, dengan kata lain berbisnis udang dapat membangun ekonomi pedangang dalam jangka panjang. Faktor-faktor dominan yang mempengaruhi pedapatan pedagang dalam penjualan udang di Pasar Parit 1 Kuala Tungkal adalah banyak modal untuk memulai usaha dengan jam kerja aktivitas berdagang 13 jam menjadi dua waktu pagi dan sore. Selain itu lama usaha, semakin lama usaha dilakukan maka akan memiliki pelanggan tetap dan terakhir adalah lokasi usaha yang strategis yang mudah dijangkau baik pejalan kaki dan kendaraan roda dua.

DAFTAR PUSTAKA

Achoita, Ana, & Widodo, L. 2022. Pendampingan Pemberdayaan UMKM Berbahan Dasar Rebon di Desa Mentoso Kec. Jenu Kab. Tuban. *Strategi: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, *3*(2), 18–32.

Andriono, Antok, & Mulyanti, D. 2023. Strategi Manajemen Pemasaran Komprehensif untuk Meningkatkan Penjualan: Tinjauan Teoritis. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, *1*(257–265).

Burhanuddin, & Iqbal, A. 2018. *Pengantar Ilmu Kelautan dan Perikanan*. Deepublish.

Cahyono, P. 2016. Implementasi strategi pemasaran dengan menggunakan Metode SWOT dalam upaya meningkatkan penjualan produk jasa asuransi kecelakaan dan kematian pada PT. Prudential Cabang Lamongan. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, *1*(2), 10.

Daroedono, & Ekarini. 2019. Konsumsi ikan dan potensi anisakiasis: Aspek komunikasi kesehatan masyarakat suatu program pemerintah. *Jurnal Ilmu Kedokteran (Journal of Medical Science)*, *13*(1), 4–13.

Dita, A., & Layla, A. A. 2019. Pengaruh harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen online shop tokopedia. com di fakultas ekonomi jurusan manajemen Universitas Negeri Medan. *Liabilities (Jurnal Pendidikan Akuntansi)*, *2*(2), 125–138.

Dj, & Rusmawati, Y. 2017. Penerapan Strategi Segmentasi Pasar Dan Positioning Produk Dengan Pendekatan Analisis Swot Untuk Peningkatan Penjualan Pada Ud. Surya Gemilang Motor di Surabaya. *Jurnal Ekbis*, *17*(1), 13.

Fentiana, Nina, & Ginting., D. 2020. Strategi Peningkatan Pendapatan Rumah Sakit Berdasarkan Analisis SWOT. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, *20*(3), 1008–1012.

Hidayat, & Safitra, R. 2017. Analisis Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, *6*(1), 28–43.

Julitawaty, Wily, Willy, F., & Goh, T. S. 2020. Pengaruh personal selling dan promosi penjualan terhadap efektifitas penjualan ban sepeda motor pt. Mega anugrah mandiri. *Jurnal Bisnis Kolega*.

Manggu, Blasius, S. B. 2021. Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan UMKM Kota Bengkayang. *Sebatik*, *25*(1), 27–34.

Miharja, & Kasmanto. 2018. Analisa SWOT dalam menentukan strategi bisnis Susu Murni Q-Milk. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, *2*(1), 30–38.

Ngantung, Marthinus, & Jan, A. H. 2019. Analisis Peramalan Permintaan Obat Antibiotik Pada Apotik Edelweis Tatelu. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *7*(4).

Novan, H. 2021. Segmentasi Pasar Dalam Komunikasi Pemasaran Islam. *Al-Hikmah: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Pengembangan MasyarakaT*, *127–138*(19), 2.

Pipit, & Fitriana. 2007. *Hewan Laut*. Ganeca Exact.

Priangani, A. 2023. Memperkuat manajemen pemasaran dalam konteks persaingan global. *Jurnal Kebangsaan*, *2*(4), 1–9.

Primadona, Yayang, & Rafiqi, Y. 2019. Analisis swot pada strategi persaingan usaha minimarket madina purbaratu kota tasikmalaya. *Jurnal Ekonomi Syariah*, *4*(1).

Sholikhah, & Amirotun. 2016. Statistik deskriptif dalam penelitian kualitatif. *Komunika: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, *10*(2), 342–362.

Sukamto, & Maslihatul Masfufah. 2023. Analisis Permintaan dan Penawaran Sari Apel UD. Kholifah Kopwan Yasmin Desa Andonosari Pasuruan Dalam Mikro Ekonomi Islam. *Jurnal Mu'allim*, *5*(1), 112–131.

Syahputra, & Rinaldi. 2017. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan ekonomi di Indonesia. *Jurnal Samudra Ekonomika*, *1*(2), 183–191.