



Analisis Pengembangan Produk Abon Ikan Kabupaten Pangandaran (Studi Kasus: Rumah Produksi Mahakarya “Canting”)

Junianto¹, Keysa Alia Zatifa², Atik Nurhasanah³, Zulfiqor Meetrand⁴

¹⁻⁴ Program Studi Perikanan Laut Tropis, Universitas Padjadjaran, Indonesia

Email : junianto@unpad.ac.id , keysa21001@mail.unpad.ac.id , atik21001@mail.unpad.ac.id ,
zulfiqor21001@mail.unpad.ac.id

Jl. Cintaratu, Cintaratu, Kec. Parigi, Kab. Pangandaran Jawa Barat

Corresponding author: keysa21001@mail.unpad.ac.id

Abstract. *Fluctuations in sales volume can affect profits and add challenges for manufacturers in facing competition. Product development is a key strategy to improve competitiveness and meet consumer expectations through offering quality products. This study aims to analyze the development of shredded fish products at Mahakarya Canting Production House, Pangandaran. The research method used was a survey to select the business as the research location. The results show that Mahakarya Canting Production House has carried out product development through several aspects such as the existence of variations in raw materials, recipe adjustments, production processes, packaging design, packaging size and marketing strategies. A successful transition from traditional methods to modern production techniques can improve the efficiency and quality of the shredded fish products produced. In addition, innovative packaging design significantly increases the appeal of the product, especially among children. This research shows that Mahakarya Canting's strategy can serve as a model for other MSMEs looking to improve product offerings and market reach.*

Keywords: *fish floss, innovation, product development*

Abstrak. Fluktuasi volume penjualan dapat mempengaruhi laba dan menambah tantangan bagi produsen dalam menghadapi persaingan. Pengembangan produk merupakan strategi utama untuk meningkatkan daya saing dan memenuhi harapan konsumen melalui penawaran produk berkualitas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengembangan produk abon ikan di Rumah Produksi Mahakarya Canting, Pangandaran. Metode penelitian yang digunakan yaitu berupa survei untuk memilih usaha yang dijadikan lokasi penelitian. Hasil menunjukkan bahwa Rumah Produksi Mahakarya Canting telah melakukan pengembangan produk melalui beberapa aspek seperti adanya variasi bahan baku, penyesuaian resep, proses produksi, desain kemasan, ukuran kemasan dan strategi pemasaran. Transisi yang sukses dari metode tradisional ke teknik produksi modern, dapat meningkatkan efisiensi dan kualitas produk abon ikan yang dihasilkan. Selain itu, desain kemasan yang inovatif secara signifikan meningkatkan daya tarik produk, terutama di kalangan anak-anak. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi Mahakarya Canting dapat menjadi model bagi UMKM lain yang ingin meningkatkan penawaran produk dan jangkauan pasar.

Kata kunci: abon ikan, inovasi, pengembangan produk

1. LATAR BELAKANG

Volume penjualan suatu produk sering kali mengalami kenaikan atau penurunan yang berdampak pada laba yang tidak maksimal. Tak hanya itu, keberadaan pesaing dengan usaha sejenis juga menjadi tantangan bagi produsen. Sehingga, perusahaan dituntut untuk meningkatkan kualitas dan efisiensi dalam produksi serta pemasaran produk agar sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen. Salah satu strategi untuk meningkatkan volume penjualan dan daya saing adalah dengan melakukan pengembangan produk (Simanjuntak, 2022).

Pengembangan produk merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman, yang berpengaruh signifikan terhadap naik turunnya penjualan. Dapat dilakukan dengan memperbaiki atau memperbaharui produk lama, meningkatkan kegunaan dari produk yang sudah ada, serta mengurangi biaya produksi. Semua upaya tersebut bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan (Saribu dan Maranatha, 2020). Dalam hal ini, produsen diharapkan untuk selalu memperhatikan kepuasan pelanggan dan berupaya memenuhi harapan mereka dengan menawarkan produk yang berkualitas lebih baik daripada pesaing lainnya (Herdhiansyah *et al.*, 2022).

Rumah produksi Mahakarya Canting merupakan salah satu usaha yang bergerak pada bidang pengolahan abon ikan yang telah berdiri lama di wilayah Kabupaten Pangandaran, Jawa Barat. Dari banyaknya usaha mikro dengan produk utama abon ikan di Pangandaran, rumah produksi Mahakarya Canting memiliki cukup banyak pelanggan dan rutin memproduksi abon ikan dalam jumlah yang banyak. Setiap minggunya, rumah produksi Mahakarya Canting mampu memproduksi abon ikan sebanyak dua kali dengan 150 kg bahan baku ikan. Adanya strategi pengembangan produk merupakan salah satu faktor yang membuat usaha ini bertahan lama dan memiliki volume penjualan tetap di tengah persaingan ketat antar produsen abon ikan di Pangandaran.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengembangan produk abon ikan yang dilakukan oleh UMKM Mahakarya “Canting” di Pangandaran.

2. KAJIAN TEORITIS

Pengertian Pengembangan Produk

Menurut Butarbutar (2020), pengembangan produk adalah strategi dan proses yang diambil oleh perusahaan untuk menciptakan produk baru, memperbaiki produk yang sudah ada, atau menambah fungsi produk untuk menarik segmen pasar, dengan asumsi bahwa konsumen menginginkan fitur-fitur baru dalam produk tersebut. Menurut Sunyoto (2013), pengembangan produk adalah proses transformasi yang dilakukan pada produk yang sudah ada, sekaligus mencari inovasi untuk meningkatkan nilai barang lama dengan mengonversinya menjadi produk baru.

Pengembangan produk adalah proses perubahan yang dilakukan terhadap produk yang sudah ada, sekaligus upaya untuk mencari inovasi yang dapat meningkatkan nilai barang lama

dengan mengubahnya menjadi produk baru. Melalui proses ini menunjukkan bahwa perusahaan memahami kebutuhan dan dinamika pasar. Menurut Tjiptono (2008), pengembangan produk merupakan strategi untuk menciptakan produk baru, yang mencakup produk original, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi, serta merek baru yang dihasilkan melalui riset dan pengembangan.

Szymanski dan Henard (2001) menyatakan bahwa dalam menciptakan keunggulan produk, salah satu faktor penting yang dilakukan yaitu pengembangan produk. Proses ini memanfaatkan teknologi canggih untuk menghasilkan produk yang unik. Keunikan produk tidak hanya bergantung pada kesesuaian dengan kebutuhan pelanggan, tetapi juga dipengaruhi oleh harga dan keunggulan yang ditawarkan. Keunggulan produk terletak pada kelebihan dan perbedaannya dibandingkan produk lain. Dengan memiliki keunggulan ini, perusahaan dapat mengusulkan produknya dengan cara yang lebih efektif dan menarik bagi konsumen.

Tujuan Pengembangan Produk

Berikut beberapa tujuan dilakukannya proses pengembangan produk oleh perusahaan (Hasnita *et al.*, 2023):

1. Untuk memenuhi kebutuhan yang terus berkembang dan menguatkan reputasi perusahaan, sebagai investor perusahaan berusaha menawarkan produk yang lebih inovatif dibandingkan produk sebelumnya.
2. Untuk menjaga daya saing terhadap produk yang sudah ada, perusahaan berupaya menawarkan produk yang dapat memberikan tingkat kepuasan baru. Ini dapat diwujudkan melalui penambahan variasi pada lini produk yang sudah ada atau dengan melakukan revisi pada produk yang telah diluncurkan sebelumnya.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan bulan September 2024 pada rumah produksi Mahakarya Canting yang berlokasi di Jl. Parapat, Pangandaran, Kec. Pangandaran, Kab. Pangandaran, Jawa Barat. Metode penelitian yang digunakan dalam menganalisis pengembangan produk yaitu metode *survey* dan lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*). Data primer diperoleh dari hasil observasi dan wawancara langsung bersama pemilik usaha dengan fokus pada kegiatan pengembangan produk abon ikan yang telah dilakukan, sedangkan data sekunder diperoleh dari hasil studi literatur. Data primer dan data sekunder tersebut dianalisis secara deskriptif kualitatif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil UMKM



Gambar 1. Rumah Produksi Mahakarya Canting

Rumah produksi Mahakarya Canting didirikan sejak tahun 2002 oleh pasangan suami istri yaitu Ibu Ina dan Pak Sunandar yang berlokasi di Jl. Parapat, Pangandaran, Kec. Pangandaran, Kab. Pangandaran Jawa Barat. Usaha dengan skala UMKM ini bergerak di bidang pengolahan abon berbahan dasar daging ikan dan telah memiliki karyawan sebanyak 2 orang. Pada awalnya, usaha ini berlokasi di Bandung dan memfokuskan produksinya pada abon sapi dan ayam. Kemudian setelah berpindah lokasi produksi ke Pangandaran, karena keberadaan bahan baku ikan yang mudah didapatkan mereka mencoba membuat abon ikan dengan resep, proses dan perlakuan yang sama dan ternyata berhasil. Sejak itu, usaha abon ikan ini terus berkembang hingga sekarang. Mulanya, dalam proses pembuatannya hanya menggunakan alat tradisional dan mengandalkan tenaga pekerja. Namun seiring bertambahnya permintaan pasar, mesin mulai digunakan untuk mempermudah proses produksi. Selain itu, dilakukan juga pengembangan di berbagai aspek seperti variasi bahan baku, resep, proses, desain kemasan, ukuran dan pemasaran guna meningkatkan volume penjualan dan daya saing produk.

Visi Misi UMKM

Adapun visi misi tak tertulis yang dimiliki oleh rumah produksi Mahakarya Canting, yaitu:

- Visi : membangun usaha yang berkelanjutan, sehingga dapat diwariskan kepada generasi berikutnya.
- Misi : menjalankan kegiatan usaha sembari memberikan pelatihan proses pembuatan produk kepada masyarakat sekitar sebagai bentuk

pemberdayaan masyarakat. Melalui inisiatif ini, rumah produksi Mahakarya Canting berharap dapat menciptakan dampak yang lebih luas dan berkelanjutan bagi lingkungan sekitarnya.

Pengembangan Produk

1. Variasi Bahan Baku

Pengembangan variasi bahan baku telah dilakukan oleh Rumah Produksi Mahakarya Canting. Pada awalnya abon ikan hanya diproduksi menggunakan bahan baku ikan tuna, namun pemilik kini memperluas pilihan dengan menambahkan abon ikan jambal sebagai inovasi baru. Selain karena keberadaannya yang mudah didapatkan di perairan Pangandaran, ikan jambal memiliki tekstur yang cukup padat sehingga dapat divariasikan dalam bentuk olahan seperti abon ikan (Natari dan Mutaqin, 2021). Dengan tetap mempertahankan resep, proses, dan perlakuan yang sama seperti sebelumnya, pemilik usaha mencoba untuk membuat variasi abon berbahan dasar ikan jambal. Hasilnya ternyata tidak kalah lezat dibandingkan dengan abon yang terbuat dari daging ikan tuna. Meskipun bahan dasarnya telah berubah, proses pengolahan dan penggunaan bumbu tetap konsisten, sehingga abon ikan yang dihasilkan tetap digemari oleh konsumen. Keberhasilan dalam melakukan inovasi bahan baku ini adalah salah satu faktor yang membuat usaha abon ikan Canting terus berkembang hingga saat ini.

2. Resep

Dalam pembuatan abon ikan, resep bumbu yang digunakan pada dasarnya masih mengikuti resep abon daging. Namun terdapat penyesuaian terutama dalam proporsi bawang putih yang digunakan. Penambahan jumlah bawang putih bertujuan untuk menetralkan bau amis yang terdapat pada daging ikan. Berdasarkan Asih dan Anwar (2023) penambahan bawang putih (*Allium sativum*) memberikan aroma khas dan rasa yang lebih baik, serta efektif mengurangi rasa amis pada ikan. Selain itu, bawang putih juga memiliki sifat antimikroba yang membantu dalam proses pengawetan makanan.

Komposisi bumbu ini umumnya sebesar 20% dari berat bahan baku ikan, mengikuti formula yang sudah ditetapkan. Bumbu inti yang digunakan yaitu gula, garam, bawang merah, bawang putih, ketumbar, merica, lengkuas, sereh, dan daun salam. Selain itu usaha abon Canting juga memberikan fleksibilitas dalam formulasi bumbu yang bisa disesuaikan sesuai dengan permintaan. Untuk beberapa permintaan khusus dalam bentuk curah, bumbu yang digunakan bisa ditambah atau dikurangi. Misalnya, jika ada konsumen yang menginginkan

abon dengan rasa yang lebih manis pemilik biasanya hanya mengurangi garamnya begitupun sebaliknya. Usaha abon Canting sangat memperhatikan selera dan kebutuhan konsumen. Untuk memenuhi keinginan para pelanggan, terutama mereka yang menyukai rasa pedas, rumah produksi Mahakarya Canting telah menyediakan dua varian rasa yang berbeda, yaitu manis dan pedas. Dengan variasi ini, konsumen dapat memilih sesuai dengan preferensi dan selera mereka.

3. Proses Pembuatan

Pada awalnya abon ikan dibuat mengikuti proses yang sama dengan pembuatan abon daging sapi atau ayam. Namun ternyata produk abon yang dihasilkan memiliki rasa yang cenderung amis dan tidak sesuai dengan harapan konsumen. Menyadari hal tersebut, pemilik usaha kemudian melakukan inovasi dan pengembangan pada proses pembuatannya untuk meningkatkan cita rasa dan kualitas produk. Mengingat bahwa daging ikan memiliki karakteristik bau yang amis, maka diperlukan adanya perlakuan tambahan setelah proses pembersihan. Setelah ikan dibersihkan, langkah selanjutnya adalah merendamnya pada air yang telah dicampur dengan perasan jeruk nipis. Air jeruk nipis ini efektif mengurangi bau amis ikan karena mengandung asam sitrat dan asam askorbat, yang bereaksi dengan TMA untuk membentuk bimetal ammonium sehingga dapat mengurangi bau amis (Tarigan *et al.*, 2016). Berikut ini proses pembuatan abon ikan setelah dilakukan pengembangan, yaitu:

1. Ikan disiangi dan dibersihkan menggunakan air mengalir
2. Ikan direndam dengan air yang telah dicampur perasan jeruk nipis
3. Daging ikan dicuci kembali menggunakan air
4. Dilakukan pengukusan daging ikan
5. Daging ikan dicacah menggunakan mesin pencacah
6. Daging ikan yang telah dicacah kemudian dilakukan proses pembumbuan
7. Daging ikan yang telah dibumbui selanjutnya digoreng menggunakan mesin penggoreng otomatis
8. Daging ikan yang telah digoreng selanjutnya dihilangkan kadar minyaknya menggunakan *spinner*

4. Alat Produksi

Rumah produksi Mahakarya Canting memulai pembuatan abon di tahun 2002 dengan cara tradisional menggunakan alat dapur sederhana, di mana proses menggoreng masih menggunakan alat penggorengan biasa dan diperas secara manual. Dengan tingkat permintaan

yang masih relatif rendah, penggunaan alat-alat sederhana ini dirasa cukup memadai untuk memenuhi kebutuhan produksi. Namun seiring dengan meningkatnya popularitas dan permintaan pasar, pemilik usaha menyadari perlunya pengembangan alat dan teknologi untuk meningkatkan kapasitas produksi secara keseluruhan.



Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Gambar 2. Alat Produksi Abon Ikan

Pada tahun 2015, rumah produksi Mahakarya Canting melakukan pembaruan pada alat produksinya dengan beralih ke peralatan yang lebih modern seperti mesin penggoreng otomatis, mesin pencacah daging dan *spinner* untuk menghilangkan kadar minyak. Berubahnya alat produksi yang digunakan seperti mesin pencacah daging, dapat menghasilkan produk abon ikan dengan hasil cacahan yang lebih seragam dibandingkan dengan teknik manual. Perubahan alat ini juga dilakukan untuk meningkatkan efisiensi produksi dalam memenuhi permintaan dan penyelesaian produk yang tepat waktu sekaligus untuk mengurangi jumlah karyawan yang diperlukan. Awalnya rumah produksi Mahakarya Canting mempekerjakan 4 orang karyawan, tetapi setelah ada pergantian alat produksi dengan teknologi terkini, jumlah pekerjanya dikurangi menjadi 2 orang. Berdasarkan pernyataan Ningsih (2024), dengan berkembangnya teknologi, kuantitas produk yang dihasilkan hampir setara dengan hasil yang diperoleh dari tenaga kerja manusia. Kondisi ini lah yang mendorong industri lebih memilih menambah alat produksi baru dibanding meningkatkan jumlah tenaga kerja.

5. Desain Kemasan

Kemasan produk abon Canting telah melalui beberapa kali perubahan, dimulai dari desain kemasan yang awalnya berupa *standing pouch* bening menggunakan stiker, kemudian beralih menjadi *standing pouch* sablon, dan kini telah berkembang menjadi *standing pouch full print*. Desain *standing pouch full print* ini tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga sudah

dilengkapi dengan beberapa keterangan seperti komposisi bahan, tanggal pembuatan, tanggal kadaluarsa, berat produk, varian rasa, no. PIRT, logo halal dan informasi nilai gizi. Warna kemasan menggunakan warna cerah yaitu *pink*. Pemilihan warna pink ini dilakukan untuk menarik perhatian dan minat anak-anak karena abon ikan biasa dikonsumsi oleh anak-anak sebagai pendamping nasi atau camilan. Penggunaan logo canting dengan motif batik juga diterapkan pada kemasan untuk menunjukkan ciri khas budaya Indonesia.



Gambar 3. Kemasan *Standing Pouch Sablon*



Gambar 4. Kemasan *Standing Pouch Full Print*

Kemasan memiliki peranan yang sangat krusial selain untuk pelindung isi produk, tetapi juga untuk menarik perhatian atau minat beli konsumen. Saat ini konsumen tidak hanya mempertimbangkan rasa, tetapi juga estetika dan daya tarik visual dari produk yang akan dibeli. Oleh karena itu pengembangan produk melalui kemasan penting dilakukan agar dapat bersaing dengan produk-produk lain di pasaran. Pengelolaan kemasan yang baik tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga menciptakan kesan positif yang dapat memperkuat

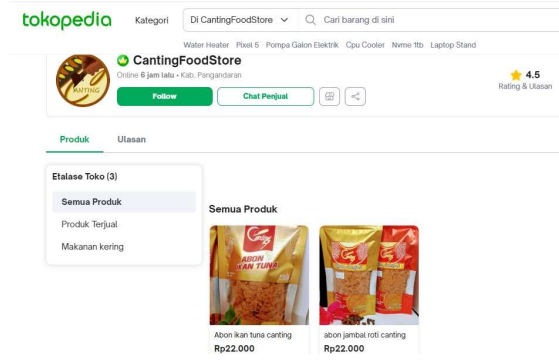
identitas merek (Badri *et al.*, 2022). Unsur-unsur grafis pada kemasan berfungsi sebagai daya tarik visual yang mampu menarik perhatian para pembeli (Istianah, 2022).

6. Ukuran Kemasan

Pengembangan ukuran abon ikan telah dilakukan oleh rumah produksi Mahakarya Canting untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Awalnya, produk ini hanya dijual dalam kemasan 100 gram lalu berubah ukuran menjadi 90 gram sebagai bentuk penyesuaian terhadap harga bahan baku dan bumbu yang meningkat. Abon dengan ukuran 90 gram ini dianggap praktis untuk konsumen individual. Namun, seiring dengan meningkatnya permintaan, pemilik usaha memutuskan untuk memperkenalkan bentuk curah atau kiloan. Pilihan ini khusus ditujukan bagi konsumen yang ingin melakukan *repacking* atau yang ingin melakukan usaha sendiri, sehingga mereka dapat lebih mudah mengatur porsi sesuai kebutuhan.

7. Teknik Pemasaran Produk

Pada awal merintis usaha pembuatan abon, pemasaran produk dilakukan secara sederhana melalui metode mulut ke mulut dan pembelian langsung oleh konsumen ke tempat produksi. Seiring berjalannya waktu, strategi pemasaran pun berkembang dengan menambah penjualan secara konvensional, yaitu dengan memasok produk ke toko oleh-oleh yang tersebar di sekitar wilayah Pangandaran dan melakukan penjualan kepada *reseller* diluar daerah. Hal ini memungkinkan produk abon tersebut untuk lebih dikenal dan menjangkau lebih banyak pelanggan. Selain itu, pemasaran secara *online* juga dilakukan oleh rumah produksi Mahakarya Canting melalui pemesanan via Whatsapp, Google Maps, Instagram dan memanfaatkan *platform* Tokopedia. Melalui langkah ini, Mahakarya Canting tidak hanya dapat menarik perhatian pelanggan dari wilayah lokal, tetapi juga menjangkau konsumen di seluruh Indonesia. Hal ini sesuai dengan pernyataan Febriyantoro dan Arisandi (2018), bahwa pemasaran *online* mampu memperluas jangkauan pasar ke area yang sulit dijangkau oleh metode pemasaran *offline*.



Gambar 5. Pemasaran Abon Ikan melalui Tokopedia

Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* yang tepat untuk mendukung pemasaran produk dari rumah produksi Mahakarya Canting. Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia secara maksimal, pelaku usaha dapat meningkatkan visibilitas produk mereka dan menjangkau lebih banyak konsumen (Pauzi *et al.*, 2023)



Gambar 6. Pemasaran Abon Ikan melalui Google Maps



Gambar 7. Pemasaran Abon Ikan melalui Instagram

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa inovasi dan penyesuaian sangat penting untuk kesuksesan usaha ini. Rumah Produksi Mahakarya Canting telah melakukan pengembangan produk melalui beberapa aspek seperti variasi bahan baku, penyesuaian resep, proses produksi, penggantian alat produksi dari alat tradisional menjadi alat modern untuk meningkatkan efektivitas produksi dan ketepatan waktu produksi, melakukan penyesuaian ukuran kemasan, serta memperluas teknik pemasaran yang awalnya hanya dari mulut ke mulut hingga merambah ke *platform online* seperti Tokopedia. Secara keseluruhan, semua langkah ini menunjukkan bahwa Mahakarya Canting siap beradaptasi dengan perubahan dan terus berinovasi untuk tetap kompetitif di pasar.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, penulis menyarankan agar UMKM Mahakarya Canting untuk melakukan *update* mengenai informasi pergantian kemasan dan harga produk abon ikan di sosial media instagram.

6. DAFTAR REFERENSI

- Arrazaq, M., & Syukri, M. (2020). Potential Development of Shredded Fish Products in the Kendari Permata Image Industry in Purirano Village Kendari District Kendari City. *Tekper*, 1(1).
- Asih, D. R., & Anwar, R. (2023). The Effect of Addition of Garlic and Lemongrass on Media for the Preparation of Salted Chicken Eggs on Organoleptic Test. *Journal of Tropical Animal Science and Technology*, 5(2), 13-21.
- Badri, R. E., Pratisti, C., & Putri, A. S. (2022). Pengembangan Inovasi Kemasan Produk Untuk Meningkatkan Daya Tarik Umkm Wedang Jahe di Desa Sidodadi Asri. *PaKMas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(2), 347-353. <https://journal.yp3a.org/index.php/PaKMas>.
- Butarbutar, M. (2011). Strategic Management Manajemen Strategi Konsep, Buku1 Edisi 12. *Manajemen Pemasaran. Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), Jakarta: Salemba Empat
- Febriyantoro, M. T. & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76.
- Hasnita, N., Fitria, A., & Maidari, E. (2023). Pemanfaatan Teknologi Dalam Pengembangan Produk Tabungan dan Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Nasabah Pada PT. Bank Syariah Indonesia KC Aceh. *Jihbiz: Global Journal of Islamic Banking*

and Finance, 5(1), 23-38.

Herdhiansyah, D., Lesmana, S. A. D., Syukri, M., & Mariani, A. (2024). Analisis Pengembangan Produk Abon Ikan Tuna Menggunakan Metode Quality Function Deployment (QFD). *Agrointek*, 18(2), 298-311. DOI 10.21107/agrointek.v18i2.16247

Hidayati, S.N. (2016). Pengaruh Pendekatan Keras dan Lunak Pemimpin Organisasi terhadap Kepuasan Kerja dan Potensi Mogok Kerja Karyawan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(2), 57-66. <http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i2.164>.

Istianah, R. (2020). Pengembangan Desain Kemasan Produk Makanan Merek Krispy Yammy Babeh. *IRAMA: Jurnal Seni Desain dan Pembelajarannya*, 4(1), 33-44.

Maulida, I. S., & Tholibin, K. (2021). Pengaruh Kualitas Alat Produksi Terhadap Volume Produksi Industri Tenun Sarung Di Lamongan. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi*, 5(1), 1-13.

Ningsih, S. R. (2024). Pengaruh Teknologi terhadap Produktivitas Tenaga Kerja di Indonesia. *Benefit: Journal of Bussiness, Economics, and Finance*, 2(1), 1-9.

Pauzi, S. I. P. I., Berry, Y., & Rusham, R. (2023). . Edukasi Penggunaan Digital Marketing Tokopedia untuk Pemasaran di Desa Sumberreja. *An-Nizam*, 2(2), 115-122.

Putra, Y. P., Purwanto, H., & Sulistiyowati, L. N. (2022). Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *MBR (Management and Business Review)*, 6(1), 69-80.

Risdwiyanto, A. & Kurniyati, Y. (2015). Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta di Kabupaten Sleman Yogyakarta Berbasis Rangsangan Pemasaran. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(1), 1-23. <http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i1.142>.

Sunyoto, Danang. (2013). Dasar-Dasar Manejemen Pemasaran. Yogyakarta: CAPS.

Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the academy of marketing science*, 29(1), 16-35.

Tarigan, O. J., Lestari, S., & Widiastuti, I. (2016). Pengaruh jenis asam dan lama marinasi terhadap karakteristik sensoris, mikrobiologis, dan kimia naniura ikan nila (*Oreochromis niloticus*). *Jurnal Fishtech*, 5(2), 112-122.

Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran, Edisi III. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Wijaya, T., & Maghfiroh, A. (2018). Strategi Pengembangan Produk untuk Meningkatkan Daya Saing Produksi (Studi pada Tape “WANGI PRIMA RASA” Di Binakal Bondowoso). *Profit: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 2(1), 86-97. <https://ejournal.unuja.ac.id/index.php/profit>

Zuhroh, D., & Pratiwi, C. (2014). Penentuan Harga Jual Strategik terhadap Produk dengan Strategi Biaya Rendah dan Diferensiasi. *Jurnal Siasat Bisnis*, 18(1), 133-142.