

**KOMPETITIF USAHA DAGANG KEPITING BAKAU
DAN UDANG WINDI DI KECEMATAN CENRANA
KABUPATEN BONE**



SKRIPSI

Sebagai Syarat Untuk Menyusun Skripsi
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh :

ZULMAHMUD MUJAHID

NIM. 150103064

Pembimbing:

1. Dr. Muh. Syukri.,M.Pd.
2. Muhammad Ikbal, S.Pd., M.Pd.

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH FAKULTAS
EKONOMI DAN HUKUM ISLAM INSTITUTAGAMA
ISLAM (IAI) MUHAMMADIYAH SINJAI
2019**

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ZULMAHMUD MUJAHID
NIM : 150103064
Program Studi : EKONOMI SYARIAH

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. Bilamana dikemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

Sinjai, 06 Juli 2019
Yang membuat pernyataan,

ZULMAHMUD MUJAHID
NIM: 150103064

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi berjudul Analisis Keunggulan Kompetitif Usaha Dagang Kepiting Bakau dan Udang Windi di Kecamatan Cenrana Kabupaten Bone yang ditulis oleh Zulmahmud Mujahid Nomor Induk Mahasiswa 150103064 Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam IAI Muhammadiyah Sinjai, yang dimunaqasyahkan pada hari Kamis 1 Agustus 2019 M bertepatan dengan 29 Dzulqaidah 1440 H, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.

Dewan Penguji

Dr. Firdaus, M.Ag.

Ketua

Dr. Ismail, M.Pd.

Sekretaris

Dr. Ismail, M.Pd.

Penguji I

Dr. Muh. Anis, M.Hum.

Penguji II

Dr. Muh. Syukri, M.Pd.

Pembimbing I

Muhammad Ikbal S.Pd., M.Pd.

Pembimbing II



Mengetahui,
Dewan FEHI IAIM Sinjai

Dr. Muh. Anis, M.Hum.
NBM. 976724

ABSTRAK

Zulmahmud Mujahid. Analisis Keunggulan Kompetitif Usaha Dagang Kepiting Bakau Dan Udang Windi Di Kecamatan Cenrana Kabupaten Bone. Skripsi. Sinjai: Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Hukum Islam IAI Muhammadiyah Sinjai, 2019.

Penelitian ini berangkat dari sebuah perkembangan Usaha Dagang Kepiting Bakau Dan Udang Windi Di Kecamatan Cenrana Kabupaten Bone , dimana dalam kegiatan usaha ini sudah banyak pedagang kepiting dan udang windu yang sudah menjalankan kegiatan ekonominya yakni dalam berbisnis khususnya di Bone, disinilah peran para pedagang kepiting bakau dan uadan windu bagaimana menjalankan kegiatan ekonominya dengan baik. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana keunggulan kompetitif pada pedagang Kepiting Bakau dan Udang Windu Kecamatan Cenrana Kabupaten Bone.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan naturalistik. Subjek dari penelitian ini yaitu pedagang kepiting bakau dan udang udang windu sedangkan objek penelitian ini adalah kepiting dan udang di Kecamatan Cenrana Kabupaten Bone. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah wawancara, observasi dan dokumentasi.

Pedagang kepiting bakau di Kecamatan Cenrana Kabupaten Bone, menunjukkan bahwa dalam menjalankan usaha menerapkan enam aspek penting dalam mengukur sejauh mana tingkat kompetitif padagang yang diamati oleh peneliti yakni peluang pasar, strategi pemasaran, sasaran, produksi, dan harga. Begitu pun dengan pedagang udang windu, menunjukkan bahawa dalam menjalankan usaha, menerapkan enam aspek yang sama.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa bahwa pedagang kepiting bakau dan udang windu di Kecamatan Cenrana Kabupaten Bone memiliki perbedaan dari segi aspek yang dijalankan setiap pedagang kepiting bakau maupun pedagang udang windu dalam mengukur keunggulan kompetitif dapat dilihat dari segi aspek harga dan tingkat produksinya, yaitu; Aspek Harga, di sesuaikan dengan kuantitas kepiting yang biasanya tiga ekor naik 1 kg dengan harga rp. 105.000,00. Sedangkan udang windu dari hasil wawancara dengan responden yakni Bapak A. Uppi (doyok) selaku narasumber bahwa ketentuan harga udang windu di Kecamatan Cenrana Kabupaten Bone di sesuaikan pada bobot kiloan udang windu pada harga rp. 75.000,00/kg. Aspek produksi, bahwa tingkat produksi sekali panen udang windu di Kecamatan Cenrana Kabupaten Bone udang yang dihasilkan mencapai 145/panen dengan rata-rata tiga kali panen dalam kurung waktu satu bulan. Sedangkan kepiting bakau dari hasil wawan cara dengan responden yakni Bapak H.Ila selaku narasumber bahwa banyaknya kepiting yang dihasilkan dalam sekali panen yaitu 96 kg/dua kali penen.

Kata kunci; *keunggulan kopetitif,pedagang kepiting dan udang*

KATA PENGANTAR



الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ أَجْمَعِينَ أَمَا بَعْدُ

Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada semua pihak, yang telah memberikan bantuan berupa arahan dan dorongan selama penulis studi. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan kepada:

1. Kedua Orang Tua tercinta yang telah mendidik dan membesarkan;
2. Dr. Firdaus, M.Ag., selaku Rektor IAI Muhammadiyah Sinjai yang telah memberikan masukan dll;
3. Dr. Amir Hamzah, M. Ag., selaku Wakil Rektor I yang telah membantu kelancaran akademik;
4. Dr. Ismail, M.Pd., selaku Wakil Rektor II yang telah membantu kelancaran akademik, yang telah memberikan arahan dan dorongan sampai skripsi ini selesai;
5. Dr.Muh.Anis,M.Hum., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam Institut Agama Islam Muhammadiyah (IAIM) Sinja yang telah membantu kelancaran akademik;

6. Muhammad Ikbal, S.Pd., M.Pd selaku Ketua Program Studi yang telah banyak membantu kelancaran akademik;
7. Seluruh dosen yang telah membimbing dan mengajar selama studi di Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai;
8. Dr. Muh. Syukri.,M.Pd. selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan arahan dan dorongan sampai skripsi ini selesai;
9. Muhammad Ikbal,S.Pd.,M.Pd. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan arahan dan dorongan sampai skripsi ini selesai;
10. Teman-teman KSR-PMI IAI Muhammadiyah Sinjai dan berbagai pihak yang tidak dapat disebut satu persatu, yang telah memberikan dukungan moral sehingga penulis selesai studi;
11. Teman-teman mahasiswa, IAI Muhammadiyah Sinjai dan berbagai pihak yang tidak dapat disebut satu persatu, yang telah memberikan dukungan moral sehingga penulis selesai studi.

Teriring doa semoga amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut mendapat pahala yang berlipat ganda dari Allah

swt., dan semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya. Aamiin...

Sinjai, 06 Juli 2019

Zulmahmud mujahid
NIM.150103064

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II KAJIAN TEORI	6
A. Kajian Teori.....	6
B. Hasil Penelitian Relevan	20
C. Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
A. Jenis dan pendekatan penelitian.....	25
B. Defenisi variabel	26
C. Populasi sampel	26
D. Teknik Pengumpulan Data	27
E. Instrumen penelitan	28

F. Teknik Analisis Data	28
BAB IV HASIL PENELITIAN	30
A. Deskripsi hasil penelitian	30
B. Anaalisis data	31
C. Uji pembahasan hipotesis	37
BAB V PENUTUP	38
A. Kesimpulan	38
B. Saran	38
DAFTAR PUSTAKA	39

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kepiting bakau dan udang windu adalah komoditas perikanan Indonesia yang menjadi komoditas ekspor. Kepiting bakau dan beberapa jenis udang dipelihara petambak di Indonesia. Kepiting bakau mempunyai nilai ekonomi yang tinggi baik di pasar domestik (dalam negeri) maupun pasar mancanegara (luar negeri), terutama kepiting yang sudah matang gonad dan sudah dewasa serta gemuk. Sebagai contoh, di daerah Pallime (kabupaten bone), kepiting bakau berukuran 200g/ekor. Oleh karna itu, pengembangan budidaya kepiting bakau di tambak mendapat dukungan dari pemerintah Sulawesi selatan. Daerah Pallime di perairan Muara Sungai Cenranae (Kabupaten Bone) telah dijadikan sentra produksi kepiting bakau yang wilaya pengembangannya mencapai 35.000 hektar, yakni mencakup wilaya tambak di Kabupaten Bone, Wajo, Luwu, dan Sinjai. Sementara benih kepiting bakau masih mengandalkan pasokan dari alam karna taknologi pembenihan kepiting belum dikuasai dengan baik. Oleh

karna itu, aktifitas penangkapan makin intensif, terutama di daerah penghasil kepiting bakau di Muara Sungai Cenranae.¹

Sampai saat ini kepiting bakau udang widuh menjadi komoditas perikanan yg memiliki peluang usaha cukup baik karna sangat digemari konsumuen lokal (domestik) dan konsumen luar negeri. Hal ini oleh rasa udang widuh yang enak dan gurih serta kandungan gizinya yang sangat tinggi .

Sampai saat ini udang windu masih menjadi komuditas perikanan yang memiliki peluang usaha uang baik karna sangat digemari konsumen lokal (domestik) dan kunsumen luar negeri. Hal ini disebabkan oleh rasa udang windu yang enak dan gurih serta kandungan gizinya yang sangat tinggi. Daging udang windu diperkirakan mengandung 90% protein. Keunggulan udang windu lainnya adalah kandungan lemaknya hanya sedikit.

Di pasaran udang windu yang dipilih sebagai udang komsumsi berasal dari udang yang masih segar, udang beku, udang kupas beku (tampa kepala), dan udang olahan, udang tersebut tersedia dalam bentuk kalengan atau bentuk olahan lainya. Udang lebih banyak dipasarkan di

¹Iskandar Kanna,*Budidaya Kepiting Bakau Pembenihan Dan Pemasaran*,(Kanisius),h.11

dalam negeri (domestik), sementara sementara udang beku umumnya dipasarkan ke luar negeri (ekspor)

Dipilihnya udang sebagai andalan utama penggaet devisa tentu beralasan. Alasan pertama, Indonesia memiliki luas lahan yang berpotensi untuk udang yakni mencapai 866.550 hektar. Sementara luas tambak yang dibangun baru mencapai 344.759 hek. Artinya tingkat pemanfaatannya baru 39,7%². Sehingga penulis berinisiatif mengangkat judul “**Analisis Keunggulan Kompetitif Usaha Dagang Kepiting Bakau Dan Udang Windu Di Kecamatan Cenrana Kaupaten Bone**”

B. Rumusan Masalah

Untuk lebih mengetahui maka penulis merumuskan rumusan masalah yaitu: Analisis perbandingan kompetitif usaha pedagang kepiting bakau dan udang windu Kecamatan Cenrana Kabupaten Bone ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka peneliti merumuskan tujuan penelitian yaitu :Untuk

²Ir.khairun Amir,*Budidaya Udang Windu Secara Intensif*, (Tangerang:AgroMedia Pustaka,2003), h.1-3

mendeskripsikan keunggulan kompetitif pada pedagang Kepiting Bakau dan Udang Windu Kecamatan Cenrana Kabupaten Bone.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian diharapkan mempunyai kegunaan ilmiah khususnya dalam bidang pemasaran. Selain itu penelitian juga berharap dengan melakukan penelitian ini akan memperoleh akan memperoleh hasil yang dapat memberikan manfaat bagi:

1. Teoritis

Diharapkan dapat memberikan masukan dan menambah sumber pemikiran untuk mengetahui dan keunggulan kompetitif dalam usaha perdagangan khususnya komoditas laut.

2. Praktis

- a. Proses menjadi referensi yang penting dalam rangkai pengembangan pengetahuan dibidang ekonomi tentang bagaimana keunggulan kompetitif usaha dibidang pemberdayaan dan bisnis terkhusus pada mahasiswa aktivitas Akademik IAIM Sinjai.

- b. Untuk mengetahui syarat memenuhi gelar sarjana ekonomi pada program studi Ekonomi Syariah di IAI Muhamadiya.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Konsep keunggulan kompetitif/bersaing

a. Defenisi Keunggulan Bersaing

Menurut David Keunggulan kompetitif (Competitive Advantage) merupakan segala sesuatu yang dilakukan dengan sangat baik oleh sebuah perusahaan dibanding dengan pesaingnya.³ Ketika sebuah perusahaan dapat melakukan sesuatu dan perusahaan lainnya tidak dapat, atau memiliki sesuatu yang diinginkan pesaingnya, hal tersebut menggambarkan keunggulan kompetitif. Memiliki dan menjaga keunggulan kompetitif sangat penting untuk keberhasilan jangka panjang dari suatu organisasi.

David Hunger dan Thomas Wheelen menyatakan bahwa keunggulan bersaing merupakan kumpulan strategi untuk menentukan keunggulan suatu perusahaan dari persaingan diantara perusahaan lain. Strategi bersaing meliputi biaya rendah (low cost)

³ Fred R David, *Strategic Management*. Ichsan Setiyo Budi (Penerjemah). *Manajemen Strategi*. (Jakarta: Salemba Empat, 2006) h. 267

dan diferensiasi. Selanjutnya dikombinasikan kedua strategi tersebut disebut fokus.⁴

Menurut Agustinus Sri Wahyudi mendefinisikan keunggulan bersaing adalah “sesuatu yang memungkinkan sebuah perusahaan memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata keuntungan yang diperoleh pesaing dalam industri. Semakin kuat keunggulan yang dimiliki akan semakin tinggi keuntungan yang diperoleh perusahaan dan begitu pula sebaliknya”. Menurut Crown Dirgantoro bahwa, “keunggulan bersaing merupakan perkembangan dari nilai yang mampu diciptakan perusahaan untuk pembelinya”.

Keunggulan bersaing atau dikenal dengan keunggulan kompetitif ialah kemampuan yang memperoleh sebuah perusahaan melalui karakteristik dan sumber daya yang dimiliki untuk dapat kinerja lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang ada pada industri dan pasar yang sama.⁵

⁴ David Hunger dan Thomas Wheleen, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2003), 254

⁵ <https://dosenekonomi.com/ilmu-ekonomi/teori-keunggulan-kompetitif>

Keunggulan bersaing merupakan pencarian posisi bersaing yang menguntungkan dalam suatu industri, sebagai arena terjadinya persaingan”. Lebih lanjut dinyatakan bahwa, keunggulan bersaing bertujuan untuk menentukan posisi yang menguntungkan dan berkelanjutan (profitable and sustainable position) terhadap kekuatankekuatan yang menentukan persaingan industri.⁶

Keunggulan kompetitif, termasuk bagaimana mendapatkan dan mempertahankannya, merupakan konsep kunci dalam manajemen stratejik. Keunggulan kompetitif akan timbul dengan cara memiliki sesuatu yang tidak dimiliki oleh pesaing lain. Keunggulan kompetitif adalah strategi bersaing sesuatu yang dirancang untuk dieksploitasi oleh suatu organisasi.⁷

b. Teori Keunggulan Bersaing (kompetitif)

Michael P. Porter, *Competitive Strategy* dijelaskan dalam bukunya Suryana mengungkapkan beberapa strategi yang dapat digunakan perusahaan

⁶ Michael E Porter, *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, (New York : Free Press, 1998), h.1

⁷ Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Jakarta: Erlangga, 2006, h.85

untuk dapat bersaing. Beberapa aspek inti dari teori Porter tersebut adalah :

- a. Persaingan merupakan inti keberhasilan dan kegagalan. Hal ini berarti bahwa keberhasilan atau kegagalan bergantung pada keberanian perusahaan untuk dapat bersaing. Tanpa berani bersaing, keberhasilan tidak mungkin dapat diperoleh. Strategi bersaing dimaksudkan untuk mempertahankan tingkat keuntungan dan posisi yang langgeng ketika menghadapi persaingan.
- b. Keunggulan bersaing berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh perusahaan bagi langganan atau pembeli. Keunggulan bersaing menggambarkan cara perusahaan memilih dan mengimplementasikan strategi generik (biaya rendah, diferensiasi, dan fokus) untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan bersaing. Dengan kata lain, keunggulan bersaing menyangkut bagaimana suatu perusahaan benar-benar menerapkan strategi generiknya dalam kegiatan praktis.

c. Ada dua jenis dasar keunggulan bersaing, yaitu biaya rendah dan diferensiasi. Semua keunggulan bersaing ini berasal dari struktur industri. Perusahaan yang berhasil dengan strategi biaya rendah memiliki kemampuan dalam mendesain produk dan pasar yang lebih efisien dibandingkan pesaing. Sedangkan diferensiasi adalah kemampuan untuk menghasilkan barang dan jasa unik serta memiliki nilai lebih (*superior value*) bagi pembeli dalam bentuk kualitas produk, sifat-sifat khusus, dan pelayanan lainnya.⁸

c. Indikator Keunggulan Bersaing

Menurut Porter strategi memungkinkan organisasi untuk mendapat keunggulan kompetitif dari tiga dasar: kepemimpinan harga, diferensiasi dan fokus. Porter menyebutkan dasar ini strategi generik (*generic strategies*). Kepemimpinan harga (*cost leadership*) memproduksi barang standar pada biaya per unit yang sangat rendah untuk konsumen yang sensitif terhadap harga. Diferensiasi (*differentiation*) adalah strategi yang bertujuan memproduksi barang

⁸ Suryana, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Salemba Empat. 2006, h. 174-175

dan jasa yang dianggap oleh industri dan ditujukan kepada pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga. Fokus (focus) berarti memproduksi barang dan jasa dapat memenuhi kebutuhan sekelompok kecil pelanggan.⁹

B. Konsep Pemasaran

a. Defenisi Pemasaran

Untuk memperoleh hasil pemasaran yang maksimum, proses pemasaran harus direncanakan melalui strategi pemasaran yang baik. Perencanaan strategi pemasaran dilakukan melalui dua tahap.

- 1) Menguji suatu pemasaran saat ini
- 2) Menyertakan kesempatan dan menentukan sasaran
- 3) Mengembangkan strategi pemasaran

Analisis lingkungan eksternal dilakukan memlalui pengamatan terhadap kondisi ekonomi, lingkungan alam, trend sosial dan budaya, hukum dan peraturan, serta teknologi. Setelah menguji situasi pemasaran saat ini. Perusahaan selalu memperhatikan peluang pemasaran yaitu yang baru. Peluang pemasaran yang baru meliputi:

⁹ Michael E Porter, *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, (New York : Free Press, 1998), h.24

- 1) Penetrasi pasar (*market penetration*): menjual lebih banyak produk ke pasar yang ada.
- 2) Pengembangan produk (*product development*): menciptakan produk-produk baru untuk pasar-pasar saat ini.
- 3) Pengembangan pasar (*market development*): menjual produk-produk yang ada ke pasar-pasar yang baru.
- 4) Penganekaragaman (*diversification*): menciptakan produk baru untuk pasar-pasar yang baru.¹⁰

Philip Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan, dari pasar sasarannya, bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaannya, yang dikenal dengan “empat P”, yaitu product, price, lokasi, dan promosi”.¹¹

¹⁰Sudaryono, *Pengantar Bisnis*, (Ed, I: Yogyakarta, 2015), h. 193-194.

¹¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Terjemah: Benyamin Molan, Edisi 13, (Jakarta: PT. Indeks, 2009), hlm. 189

b. Unsur-unsur Pemasaran

Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis

1) Produk

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.¹²

2) Harga

Philip Kotler berpendapat bahwa, harga merupakan satusatunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran paling fleksibel, harga mudah diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi.¹³

¹² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Terjemah Hendra Teguh, dkk, (Jakarta: Prenhallindo), hlm. 96

¹³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 634

3) Tempat (Saluran)

Menurut Kotler para pengecer biasanya menyatakan bahwa tiga kunci keberhasilan adalah “lokasi, lokasi dan lokasi”.¹⁴

Kotler menyatakan bahwa saluran distribusi terdiri atas seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen. Oleh karena itu, manajemen harus dapat memilih saluran distribusi dengan memperhatikan kemungkinan lingkungan penjualan sekarang dan kemudian hari¹⁵

4) Promosi

Berkaitan dengan keinginan konsumen untuk membeli dikenal dengan istilah minat beli. Minat beli merupakan bagian dari proses menuju arah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Hal ini merupakan bagian dari kajian perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh

¹⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Terjemah: Benyamin Molan, Edisi 13, (Jakarta: PT. Indeks, 2009), hlm. 92

¹⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 96

konsumen yang secara langsung terlibat dalam proses berinvestasi. Kotler mengartikan perilaku konsumen adalah keputusan seseorang atas merek kategori produk, lokasi untuk didatangi, waktu pembelian, dan jumlah pembelian merupakan hasil rangsangan (stimuli) yang berasal dari luar dirinya, yang diolah dalam diri konsumen.¹⁶

c. Teori Pemasaran

Pemasaran mengandung pengertian yang lebih luas dari serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (target market), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, memuaskan keinginan, memberikan nilai kepada konsumen dan laba dari perusahaan. sekedar penjualan dan periklanan. Pemasaran merupakan

1. Kebutuhan

Konsep dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan kompleks. Kebutuhan manusia yang kompleks tersebut karena bukan hanya fisik manusia. Kebutuhan manusia adalah pernyataan dari rasa kahilangan,

¹⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 220

dan manusia mempunyai banyak kebutuhan yang (makanan, pakaian, perumahan dll.), tetapi juga rasa aman, aktualisasi diri, sosialisasi, penghargaan, kepemilikan. Semua kebutuhan berasal dari masyarakat konsumen, bila tidak puas konsumen akan mencari produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

2. Keinginan

Bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individu dinamakan keinginan. Keinginan digambarkan dalam bentuk obyek yang akan memuaskan kebutuhan mereka atau keinginan adalah hasrat akan penawar kebutuhan yang spesifik. Masyarakat yang semakin berkembang, keinginannya juga semakin luas, tetapi ada keterbatasan dana, waktu, tenaga dan ruang, sehingga dibutuhkan perusahaan yang bisa memuaskan keinginan sekaligus memenuhi kebutuhan manusia dengan menembus keterbatasan tersebut, paling tidak meminimalisasi keterbatasan sumber daya. Contoh: manusia butuh makan, tetapi keinginan

untuk memuaskan lapar tersebut tergantung dari budayanya dan lingkungan tumbuhnya. Orang Yogya akan memenuhi kebutuhan makannya dengan gudeg, orang Jepang akan memuaskan keinginannya dengan makanan sukayaki dll.

3. Permintaan

Dengan keinginan dan kebutuhan serta keterbatasan sumber daya tersebut, akhirnya manusia menciptakan permintaan akan produk atau jasa dengan manfaat yang paling memuaskan. Sehingga muncullah istilah permintaan, yaitu keinginan manusia akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan ketersediaan untuk membelinya.

4. Produk

Sejalan dengan munculnya kebutuhan, keinginan dan permintaan, perusahaan berusaha keras untuk mempelajarinya, mereka melakukan riset pemasaran, mengamati perilaku konsumen, menganalisis keluhan yang dialami konsumen, mencari jawaban produk atau jasa apa yang sedang disukai atau bahkan produk apa yang tidak disukai, dan lain-lain. Dengan

kegiatan diatas, akhirnya perusahaan dapat menawarkan segala sesuatu kepada pasar untuk diperhatikan, untuk dimiliki atau dikonsumsi sehingga konsumen dapat memuaskan kebutuhan sekaligus keinginannya, sesuatu itu disebut produk. Produk tidak hanya mencakup obyek fisik, tetapi juga jasa, orang, tempat, organisasi ataupun gagasan Contoh: perusahaan manufaktur menyediakan: barang (komputer, monitor, printer), jasa (pengiriman, pemasangan, pelatihan, perbaikan, dan pemeliharaan), ide/gagasan (kekuatan/keunggulan jenis komputer).

5) Nilai Pelanggan

Karena semua perusahaan berusaha menawarkan produk dan jasa yang superior, maka konsumen dihadapkan pada pilihan yang beraneka ragam. Konsumen membuat pilihan pembeli berdasarkan pada persepsi mereka mengenai nilai yang melekat pada berbagai produk dan jasa ini. Nilai bagi pelanggan adalah selisih antara nilai total yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan

suatu produk dan biaya total yang menyertai produk tersebut. Nilai total antara lain nilai dari produk, jasa, personil pemasar, biaya waktu, biaya energi yang dikeluarkan, biaya psikis. Setelah pemberian nilai, konsumen akan mengevaluasi dan hasil evaluasi ini akan mempengaruhi kepuasan dan peluang untuk membeli ulang produk tersebut.

6) Nilai Kepuasan

Kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relative terhadap harapan pembeli. Bila kinerja atau prestasi sesuai atau bahkan melebihi harapan, pembelinya merasa puas. Perusahaan yang cerdas mempunyai tujuan membuat gembira pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka serahkan, kemudian menyerahkan lebih banyak dari yang mereka janjikan.¹⁷

¹⁷Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (cek, I: Malang, Ub Press, 2011), h. 9-10.

C. Hasil penelitian yang relevan

Beberapa penelitian terdahulu yang dianggap relevan dalam penelitian ini antara lain:

1. Penelitian oleh Sitti Mungalimah *analisis keunggulan kompetitif dengan pendekatan berbasis sumberdaya pada sentra batik tulis griloyo yogyakarta*. Tujuan utama dari peneliti ini adalah untuk menganalisis keunggulan kompetitif berkelanjutan melalui pendekatan yang berbasis sumber daya (*Resource Based View*) pada sentra batik tulis. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah melalui hasil diskusi, wawancara, dan pengisian kuisioner dengan pihak manajemen sentra batik tulis. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa sentra batik Griliyo memiliki beberapa sumber daya dan kemampuan yang menjadi keunggulan kompetitif bersaing berkelanjutan.¹⁸
2. Penelitian oleh Eka Nur Safitri. *Manajemen Strategi Dalam Meraih Keunggulan Kompetitif Pada Produk Unit Ling*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk

¹⁸ Skripsi, Sitti Mungalimah, *Manajemen Strategi Dalam Meraih Keunggulan Kompetitif Pada Produk Unit Ling*, (yogyakarta: 2017), h. 9.

mengetahui dan menganalisis strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam meraih keunggulan kompetitif pada produk unit link serta bentuk-bentuk keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskripsi Perusahaan menerapkan beberapa strategi, yaitu strategi differensiasi dan strategi fokus. Demi meraih keunggulan kompetitif pada produk Takafulink Salam ini perusahaan menerapkan strategi yaitu dengan menggunakan strategi differensiasi yang terletak pada alokasi pangsa pasar investasi, ditempatkan pada semua pangsa yang berbasis syariah. Sedangkan untuk strategi fokus, perusahaan memfokuskan dalam hal mempertahankan kinerja investasi agar mendapatkan hasil yang positif, seperti dengan mengalokasikan pada saham syariah *blue chip*. Hal ini dilakukan untuk mencapai likuiditas dan meminimalisir risiko investasi. Sehingga hal tersebut menjadi nilai lebih bagi suatu produk agar bisa

bertahan dan mendapatkan keunggulan yang kompetitif.¹⁹

3. Penelitian oleh Naila Faiqotul Muna. *Karangan reproduksi kepiting bakau di pertanian indonesia*. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji keragaan (*performance*) reproduksi jenis-jenis kepiting bakau (*Scylla* spp.) di Indonesia melalui pengamatan aspek reproduksi yang meliputi tingkat kematangan gonad (TKG), fekunditas, diameter telur, histologi gonad, dan hubungan antara lebar karapas dengan berat tubuh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga spesies kepiting bakau di perairan Indonesia, yaitu *Scylla oceanica*, *Scylla serrata*, dan *Scylla tranquebarica*. Total sampel kepiting bakau (*Scylla* spp.) yang dikumpulkan dari semua lokasi penelitian sebanyak 438 ekor; 177 ekor *Scylla oceanica*, 202 ekor *Scylla serrata*, dan 59 ekor *Scylla tranquebarica*. Hasil analisis uji-t menunjukkan pola pertumbuhan

¹⁹Skripsi, Eka Nur Safitri, *Manajemen Strategi Dalam Meraih Keunggulan Kompetitif Pada Produk Unit Ling*. (Jakarta: 2017), h. 7.

kepiting bakau (*Scylla* spp.) dipengaruhi oleh pola pertumbuhan allometrik positif ($b > 1$)²⁰

4. Penelitian oleh Bowie Anshary Delianda. *Kelangsungan hidup dan pertumbuhan udang vaname (litopesnaeus vannamei) yang dipelihara pada padat terbesar 450,600 dan 750 ekor/m² dalam keramba jaringan apung di kepulauan seribu*. Udang vaname memiliki permintaan pasar dan peluang pengembangan produksi yang besar. Untuk diperukan upaya intensifikasi budidaya dengan memanfaatkan perairan laut. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan padat tebar terbaik udang vaname yang dipelihara dalam keramba jaring laut apung dilaut dengan cara mengukur kelangsungan hidup, pertumbuhan, resiko konversi pakan, koefisien keragaman dan produksi biomassa.²¹

²⁰ Skripsi, Naila Faiqotul Muna, *Karangan Reproduksi Kepiting Bakau di Pertanian Indonesia*, (Bogor: 2009), h, 4

²¹Bowie Anshary Delianda, *Kelangsungan hidup dan pertumbuhan udang vaname (litopesnaeus vannamei) yang dipelihara pada padat terbesar 450,600 dan 750 ekor/m² dalam keramba jaringan apung di kepulauan seribu*. (Jakarta: 2016), h , 4.

D. Hipotesis

:	tidak terdapat perbandingan kompetitif kepiting bakau dan udang windu
:	terdapat perbandingan kompetitif kepiting bakau dan udang windu

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis penelitian

Penelitian komperatif adalah peneliti yang bersifat membandingkan. Penelitian ini untuk membandingkan persamaan dan perbedaan dua atau lebih fakta fakta dan sifat sifat objek tang diteliti berdasarkan kerangka pemikiran tertentu

Agar dalam penelitian ini memberikan kejelasan suatu konsep mengenai perbandingan antara kepiting bakau dan udang windu.

2. Pendekatan penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini sebagai metode ilmiah/*scientific*. Karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/ empiris, obyektif, terukur, rasional, sistematis dan hubungan gejala bersifat sebab akibat. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat posotifisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada

umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.²²

B. Definisi Variabel

Variabel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Keunggulan kompetitif kepitng bakau dan udang windu

Keunggulan kompetitif (Competitive Advantage) merupakan segala sesuatu yang dilakukan dengan sangat baik oleh sebuah perusahaan dibanding dengan pesaingnya

Indikator :

1. Produksi
2. Harga

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan

²² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Cet. XXV; Bandung: Alfabeta, CV., 2017), h. 14.

karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya²³. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah data statistik BPS Kabupaten bone.

2. Sampel

Adapun teknik yang digunakan dalam menentukan sampel dalam penelitian ini adalah teknik sampling jenuh, teknik sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.²⁴ Jadi, sampel dalam penelitian ini adalah data statistik BPS Kabupaten bone.

D. Teknik Pengumpulan Data

untuk memperoleh data yang diinginkan, maka dilakukan penelitian dengan menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Data sekunder

Data skunder adalah data yang bersumber dari suatu organisasi dan diperoleh dalam bentuk jam. Data

²³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Cet. XXVII; Bandung: Alfabeta, 2018), h.117.

²⁴ *Ibid* h.118

penduduk yang diperoleh dari badan pusat statistik (BPS)

E. Instrumen Penelitian

Adapun instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah.

1. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang bersumber dari suatu organisasi dan diperoleh dalam bentuk jam. Data penduduk yang diperoleh dari badan pusat statistik (BPS)

F. Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu teknik analisis *Statistical Product And Service Solution* (SPSS). SPSS adalah salah satu program atau pengolahan data statistik yang penggunaannya cukup mudah. Perkembangan SPSS di Indonesia cukup pesat. Terbukti telah banyak versi

yang dikeluarkan seperti versi 7, 8, 9, 10, 11, 12, sampai versi terbarunya SPSS 16.²⁵

Dengan menggunakan analisis paired sampel statistik untuk mengetahui perbandingan komprtitif pada usaha kepiting bakau dan undang windu.

²⁵ Alber Kurniawan, *Belajar Mudah SPSS Untuk Pemula*, (Cet. I; Jakarta: Media Kom, 2009), h.14.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

Kabupaten Bone merupakan salah satu kabupaten di Sulawesi Selatan yang memiliki potensi perikanan yang cukup besar. Potensi tersebut terdiri atas panjang pantai 130,45 km dengan produksi perikanan laut sebesar 67.8661,6 ton, potensi tambak seluas 11.475,9 ha dengan produksi sebesar 14.896,2 ton, potensi budidaya kolam seluas 1.818,5 ha dengan produksi sebesar 81,1 ton dan potensi periaran umum 766 ha dengan produksi sebesar 860,5 ton serta potensi Hutan Mangrove seluas 1.528, 40 ha. Selain itu terdapat 19 sungai besar yang dikelola oleh PU Pengairan Kabupaten Bone.

Potensi areal tambak di Kabupaten Bone sekitar 11.475,9 ha dan telah dikelola seluas 9810 ha. Adapun peruntukan pengelolaan budidaya tambak terdiri: Budidaya Udang 3299 ha, Budidaya Kepiting 2250 ha

B. Analisis Data

Tabel 4.1
Kepiting bakau

Tahun	Produksi/ tahun	PDRB/Harga (Rp)
2007	1521/ton	76.050,000
2008	1522/ton	76.100,000
2009	1524/ton	76.200,000
2010	1526/ton	76.300,000
2011	1528/ton	76.400,000

Tabel 4.2
Udang windu

Tahun	Produksi/ tahun	PDRB/Harga (Rp)
2007	4318/ton	561.340,000
2008	4321/ton	561.730,000
2009	4329/ton	562.770,000
2010	4331/ton	563.030,000
2011	4340/ton	564.200,000

1. Analisis perbandingan produksi kepiting bakau dan udang windu

Tabel 4.3

Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 duksi Kepiting Bakau	1524.20	5	2.864	1.281
duksi Udang Windu	4327.80	5	8.701	3.891

Berdasarkan tabel Paired Samples Statistic menunjukkan bahwa PKB; rata_rata produksi=1524.20, data sampel = 5 tahun , Std. Deviation=2.864, Std. Error Mean=1.281. Sedangkan rata-rata PUW; =4327.80, data sampel = 5 tahun,.

Karena produksi rata-rata PKB<PUW maka terdapat perbandingan produksi antara PKB dan PUW.

Tabel 4.4

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Produksi keping bakau - produksi udang windu	-2803.600	5.899	2.638	-2810.925	-2796.275	1062.702	4	.000

H_0 = Tidak terdapat perbandingan kompetitif produksi keping bakau dan udang windu

H_1 = Terdapat perbandingan kompetitif produksi keping bakau dan udang windu

Jika nilai sig.(2-tailed) < 0,05 maka H_0 di tolak dan H_1 di terima

Jika nilai sig.(2-tailed) > 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Berdasarkan nilai sig.0,00 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa kompetitif PKB memiliki perbandingan dengan PUW

Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{table}}$ maka H_0 ditolak dan H_1 di terima

Jika $t_{\text{hitung}} < T_{\text{table}}$ maka H_0 di terima dan H_0 di tolak

Berdasarkan $t_{\text{hitung}} 1062.702 > 2776$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 di tolak H_a diterima artinya terdapat perbandingan kompetitif antara produksi Kepiting bakau dan Udang windu.

Catatan cara mencari t_{tabel}

$$\begin{aligned} t_{\text{tabel}} &= (\alpha / 2 ; n - k - 1) \\ &= (0,05 / 2 ; 5 - 1 - 1) \\ &= (0,025 ; 4) \\ &= 2,776 \end{aligned}$$

2. Analiais perbandingan harga kepiting bakau dan udang windu

Tabel 4.5

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	kepiting bakau	76210.00000	5	143.178211	64.031242
	udang windu	56261.40000	5	113.107471	50.583199

Berdasarkan tabel Paired Samples Statistic menunjukkan bahwa HKB; rata_rata harga =

76210.00000, data sampel = 5 tahun ., Sedangkan rata-rata HUW; = 56261.400000, data sampel = 5 tahun,

Karena harga rata-rata HKB < HUW maka terdapat perbandingan harga antara HKB dan HUW.

Tabel 4.6

		Paired Differences					T	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	kepiting bakau - udang windu	19948.600000	37.125463	16.603012	19902.502649	19994.697351	1201.505	4	.000

H_0 = Tidak terdapat perbandingan kompetitif harga kepiting bakau dan udang windu

H_1 = Terdapat perbandingan kompetitif harga kepiting bakau dan udang windu

Jika nilai $\text{sig.}(2\text{-tailed}) < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_1 di terima

Jika nilai $\text{sig.}(2\text{-tailed}) > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Berdasarkan nilai $\text{sig.}0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa kompetitif HKB memiliki perbandingan dengan HUW

Jika $t \text{ hitung} > T \text{ table}$ maka H_0 ditolak dan H_1 di terima

Jika $t \text{ hitung} < T \text{ table}$ maka H_0 di terima dan H_0 di tolak

Berdasarkan $t \text{ hitung } 1201.505 > 2776$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 di tolak H_a diterima artinya terdapat perbandingan kompetitif antara harga Kepiting bakau dan Udang windu.

Catatan cara mencari t_{tabel}

$$\begin{aligned} t_{\text{tabel}} &= (\alpha / 2 ; n - k - 1) \\ &= (0,05 / 2 ; 5 - 1 - 1) \\ &= (0,025 ; 4) \\ &= 2,776 \end{aligned}$$

C. Uji pembahasan (hipotesis)

Terdapat perbandingan kompetitif kepiting bakau dan udang windu

1. Berdasarkan analisis Paired Samples Statistics dilihat dari t table produksi kepiting bakau dan udang windu t hitung $1062.702 > 2776$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 di tolak H_a diterima artinya terdapat perbandingan kompetitif antara produksi Kepiting bakau dan Udang windu
2. Berdasarkan analisis Paired Samples Statistics dilihat dari t table harga kepiting bakau dan udang windu Berdasarkan t hitung $1201.505 > 2776$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 di tolak H_a diterima artinya terdapat perbandingan kompetitif antara harga Kepiting bakau dan Udang windu

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis Paired Samples Statistics dilihat dari t table produksi kepiting bakau dan udang windu t hitung $1062.702 > 2776$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 di tolak H_a diterima artinya terdapat perbandingan kompetitif antara produksi Kepiting bakau dan Udang windu Berdasarkan analisis Paired Samples Statistics dilihat dari t table harga kepiting bakau dan udang windu Berdasarkan t hitung $1201.505 > 2776$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 di tolak H_a diterima artinya terdapat perbandingan kompetitif antara harga Kepiting bakau dan Udang windu.

B. Saran

Saran-saran yang hendak peneliti berikan, tidak lain hanya sekedar memberi sedikit masukan yang tentunya dengan harapan agar peningkatan atau pengembangan usaha dapat menjadi lebih baik lagi..

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (cek, I: Malang, Ub Press, 2011),
- Bowie Anshary Delianda, *Kelangsungan hidup dan pertumbuhan udang vaname (*litopesnaeus vannamei*) yang dipelihara pada padat terbesar 450,600 dan 750 ekor/m² dalam keramba jaringan apung di kepulauan seribu*. (Jakarta: 2016)
- Fred R David, *Strategic Management*. Ichsan Setiyo Budi (Penterjemah). *Manajemen Strategi*. (Jakarta: Salemba Empat, 2006) h. 267
- Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial Dan Ekonomi*, (Cet. 2; Jakarta: Prenadamedia Group, 2015),
- Djunaidi Ghony dan Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Cet.3; Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2016)
- Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Jakarta: Erlangga, 2006, h.85
- Ernie Tiswati Sule dan Kurniawan Saifulla, *Pengantar Manajemen*, (Cek, 10: Jakarta: pt Fajar Interpratama, 2017)

- David Hunger dan Thomas Wheleen, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2003), 254
<https://dosnekekonomi.com/ilmu-ekonomi/teori-keunggulan-kompetitif>
- Ir.khairun Amir,*Budidaya Udang Windu Secara Intensif*, (Tangerang: AgroMedia Pustaka,2003),
- Iskandar Kanna,*Budidaya Kepiting Bakau Pembenihan Dan Pemasaran*,(Kanisius)
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*,Terjemah: Benyamin Molan , Edisi 13, (Jakarta: PT. Indeks, 2009), hlm. 189
- Kasmir, *Kewirausahaan*, (Cet. IX: Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2013)
- M. Djunaidi Ghoni dan Fauzan Almanshur, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Cek. III: Jogjakarta: Az-ruzz Media, 2016)
- Nuna Muvie, ”konsep dasar penelitian naturalistik”, diakses dari <http://nunamuvie.blogspot/2011/04/konsep-dasar-penelitian-naturalistik.html>.
- Skripsi, Eka Nur Safitri, *Manajemen Strategi Dalam Meraih Keunggulan Kompetitif Pada Produk Unit Ling*.(Jakarta: 2017),

- Skripsi, Naila Faiqotul Muna, *Karangan Reproduksi Kepiting Bakau di Pertanian Indonesia*, (Bogor: 2009),
- Skripsi, Sitti Mungalimah, *Manajemen Strategi Dalam Meraih Keunggulan Kompetitif Pada Produk Unit Ling*, (yogyakarta: 2017)
- Widarto, *Penelitian EX Post Facto*, (Yogyakarta), h. 3.
- Sudaryono, *Pengantar Bisnis*, (Ed, I: Yogyakarta, 2015),
- Sugiono, *Metode Penelitian Manajemen* (Cet. I; Bandung: Alfabeta, 2013),
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Cet. XXVII; Bandung: Alfabeta, 2018), h.117.
- Sugiono, *Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Cet. 26; Bandung: Alfabeta, 2017)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung PT Rosidha Karya, 1994),
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Cet. 14; Bandung: Alfabeta, 2013),
- Alber Kurniawan, *Belajar Mudah SPSS Untuk Pemula*, (Cet. I; Jakarta: Media Kom, 2009), h.14.

Thanrin Abdullah Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*,
(Cek. 3: Jakarta: Pt RajaGafindo Persada, 2014),