

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN IKAN BANDENG (*Chanos sp*) DI DESA KALANGANYAR
KECAMATAN SEDATI KABUPATEN SIDOARJO**

SKRIPSI

Oleh :

**RISTA AMANDA SAVITRI
NIM. 155080407111039**



**PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN
FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
2019**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN IKAN BANDENG (*Chanos sp*) DI DESA KALANGANYAR
KECAMATAN SEDATI KABUPATEN SIDOARJO**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Perikanan di
Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan
Universitas Brawijaya**

Oleh :

**RISTA AMANDA SAVITRI
NIM. 155080407111039**



**PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN
FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
2019**

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN IKAN BANDENG (*Chanos sp*) DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN DI DESA KALANGANYAR KECAMATAN
SEDATI KABUPATEN SIDOARJO JAWA TIMUR**

Oleh :
RISTA AMANDA SAVITRI
NIM. 155080407111039

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 4 juli 2019
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui,
Ketua Jurusan SEPK

Dr. Ir. Edi Susilo, MS
NIP. 195912051985031003

Tanggal:

Menyetujui,
Dosen Pembimbing

Dr. Ir. Anthon Efani, MP
NIP. 196507171991031006

Tanggal:

IDENTITAS TIM PENGUJI

Judul : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN IKAN BANDENG
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN IKAN
BANDENG (*CHANOS SP*) DI DESA KALANGANYAR
KABUPATEN SIDOARJO JAWA TIMUR

Nama Mahasiswa : Rista Amanda Savitri

NIM : 155080407111039

PENGUJI PEMBIMBING

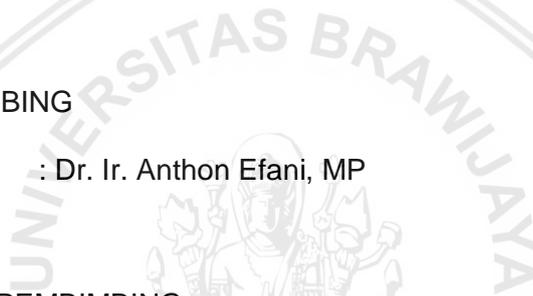
Pembimbing : Dr. Ir. Anthon Efani, MP

PENGUJI BUKAN PEMBIMBING

Dosen penguji 1 : Zainal Abidin, S.Pi, MBA, MP

Dosen Penguji 2 : Lina Amara Wati, S.Pi, MP, MBA

Tanggal Ujian : 4 Juli 2019



UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini. Penulis juga banyak mendapatkan bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr.Ir Anthon Efani. MP selaku dosen pembimbing yang telah memberikan petunjuk, informasi, serta waktu membimbing sehingga laporan ini dapat terselesaikan tepat waktu.
2. Kedua orang tua saya, adik saya yang selalu memberi limpahan kasih sayang dan dukungan baik dari segi moral, materil, maupun non materil.
3. Para pembudidaya ikan bandeng yang ada di Desa Kalanganyar yang telah memberikan informasi mengenai data-data yang dibutuhkan penulis
4. Devitasari, Mohammad Shafry Hadi selaku sahabat saya yang memberikan bantuan serta motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini
5. Teman-teman Sosek 2015 yang memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

RINGKASAN

RISTA AMANDA SAVITRI , Analisis Strategi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan ikan bandeng (*Chanos sp.*) di Desa Kalanganyar, Kecamatan Sedati , Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur . (dibawah bimbingan Dr.Ir Anthon Efani, MP)

Kecamatan Sedati memiliki potensi perikanan budidaya terlihat pada luas terlihat pada luas tambak sebesar 4.100,5 Ha atau 26,39% dari luas tambak Kabupaten Sidoarjo dan menjadi salah satu penyumbang produksi perikanan budidaya terbesar (BPS Sidoarjo, 2017). Wilayah Kecamatan Sedati yang berpotensi dalam pengembangan usaha tambak salah satunya adalah di Desa Kalanganyar yang banyak dijumpai tambak ikan bandeng yang sangat luas berada di kanan kiri jalan.

Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui kondisi pemasaran Desa Kalanganyar menganalisis gambaran faktor internal (kekuatan dan kelemahan) faktor eksternal (peluang dan ancaman) pada aspek pemasaran ikan bandeng di Desa Kalanganyar, dan menyusun skenario strategi pemasaran ikan bandeng alternatif yang dapat meningkatkan produktifitas penjualan pada Desa Kalanganyar.

Metode yang digunakan adalah metode meliputi partisipasi aktif, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dari kegiatan ini diperoleh data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dengan melakukan pengamatan dan pencatatan dari hasil observasi dan wawancara dan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari sumbernya kemudian diolah.

Kondisi pemasaran di lokasi penelitian cukup bagus namun kurang maksimal. Ikan yang dipasarkan harganya masih cukup murah yaitu Rp 20.000,00 per Kg . Fungsi pemasaran, konsep pemasaran, strategi pemasaran, bauran pemasaran sampai saluran pemasaran dijalankan dengan baik.

Analisis gambaran faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) pada aspek pemasaran ikan bandeng di lokasi penelitian berhasil diidentifikasi. Faktor internal yaitu: Harga ikan bandeng yang ditawarkan lebih rendah dari pasar, pelayanan pemasaran yang ramah tidak memakai *antibiotic* pada saat budidaya, menggunakan pakan buatan sendiri, ketersediaan bibit yang fluktuatif, SDM yang kurang memadai, akses menuju tambak kurang memadai. Faktor eksternal yaitu : Ikan bandeng merupakan ikan yang digemari, permintaan ikan bandeng meningkat, mulai banyaknya usaha pengolahan ikan bandeng, Ikan bandeng merupakan salah satu jenis ikan penghasil protein hewani, peningkatan jumlah pesaing usaha budidaya bandeng, perubahan iklim yang tidak menentu, tren masyarakat dalam pemilihan komoditas yang sering berubah, persepsi masyarakat terhadap ikan bandeng yang memiliki banyak duri. kemudian dimasukkan kedalam Matrik IFE dan EFF dan di cocokkan dengan matrik IE dan SWOT didapatkan hasil bahwa usaha i masuk kedalam kuadran I yaitu memiliki kemampuan internal yang kuat dan eksternal yang sedang.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas segala limpahan rahmat, hidayah dan inayah-NYA, sehingga usulan Skripsi mengenai Analisis Strategi Pemasaran Ikan Bandeng (*Chanos sp.*) Dalam Meningkatkan Penjualan Di Desa Kalanganyar Kecamatan Sedati Kabupaten Sidoarjo”. Sholawat serta salam salam tak lupa tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun kita menuju jalan kebenaran.

Laporan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran.Ikan Bandeng (*Chanos sp.*) Dalam Meningkatkan Penjualan Di Desa Kalanganyar Kecamatan Sedati Kabupaten Sidoarjo” disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Perikanan Dan Ilmu Kelautan universitas Brawijaya. Saya mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Dr.Ir. Anthon Effani, MP selaku dosen pembimbing dan semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Usulan Skripsi ini. Penulis sangat menyadari bahwa dengan kekurangan dan keterbatasan yang dimiliki penulis, oleh karena itu penulis mengharapkan saran yang membangun agar tulisan ini bermanfaat bagi yang membutuhkan, demikian penulisan sampaikan terima kasih.

Malang, Mei 2019

Penyusun

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
RINGKASAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian.....	2
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
2. TINJAUAN PUSTAKA.....	4
2.1 Penelitian Terdahulu	4
2.2 Deskripsi dan Klasifikasi Ikan Bandeng.....	6
2.3 Definisi Pemasaran	7
2.3.1 Tujuan Pemasaran.....	8
2.3.2 Fungsi Pemasaran.....	9
2.3.3 Konsep Pemasaran.....	11
2.4 Strategi Pemasaran.....	12
2.5 Saluran Pemasaran.....	18
2.6 Kerangka Pemikiran	20
3. METODE PENELITIAN	22
3.1 Tempat dan Waktu	22
3.2 Jenis Penelitian	22
3.3 Populasi dan Sampel	23
3.4 Instrumen Penelitian.....	23
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	24
3.5.1 Jenis data	24
3.5.2 Sumber data.....	25
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.6.1 Wawancara	26
3.6.3 Kuisisioner	27
3.6.4 Dokumentasi	27
3.7 Teknik Analisis Data.....	28
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	28
3.8.2 Analisis Deskriptif Kuantitatif	28
3.8.3 Analisis Evaluasi Faktor Internal (IFE)	29
3.8.4 Analisis Matrik IE.....	30
3.8.5 Analisis SWOT	31

4. KEADAAN LOKASI PENELITIAN	35
4.1 Letak Geografis dan Topografis.....	35
4.2 Keadaan Penduduk.....	35
4.3 Keadaan penduduk tingkat usia.....	36
4.4 Keadaan penduduk berdasarkan tingkat pendidikan	36
4.5 Keadaan penduduk berdasarkan mata pencaharian	38
4.6 Keadaan Umum Perikanan	39
5. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
5.1 Kondisi Pemasaran	41
5.1.1 Bauran Pemasaran	42
5.1.2 Saluran Pemasaran	45
5.2 Analisis Faktor Internal dan Eksternal	46
5.2.1 <i>Strengths</i> (Kekuatan)	46
5.2.2 Kelemahan (<i>Weakness</i>).....	48
5.2.3 Peluang (<i>Opportunity</i>).....	49
5.2.4 Ancaman (<i>Threats</i>)	49
5.3 Analisis SWOT	51
5.3.1 Tahap input data (IFAS dan EFAS).....	51
5.3.2 Tahap Pencocokan (Matrik SWOT).....	57
5.4 Strategi Pemasaran	63
6. KESIMPULAN DAN SARAN.....	66
6.1 Kesimpulan.....	66
6.2. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA.....	68
LAMPIRAN	71

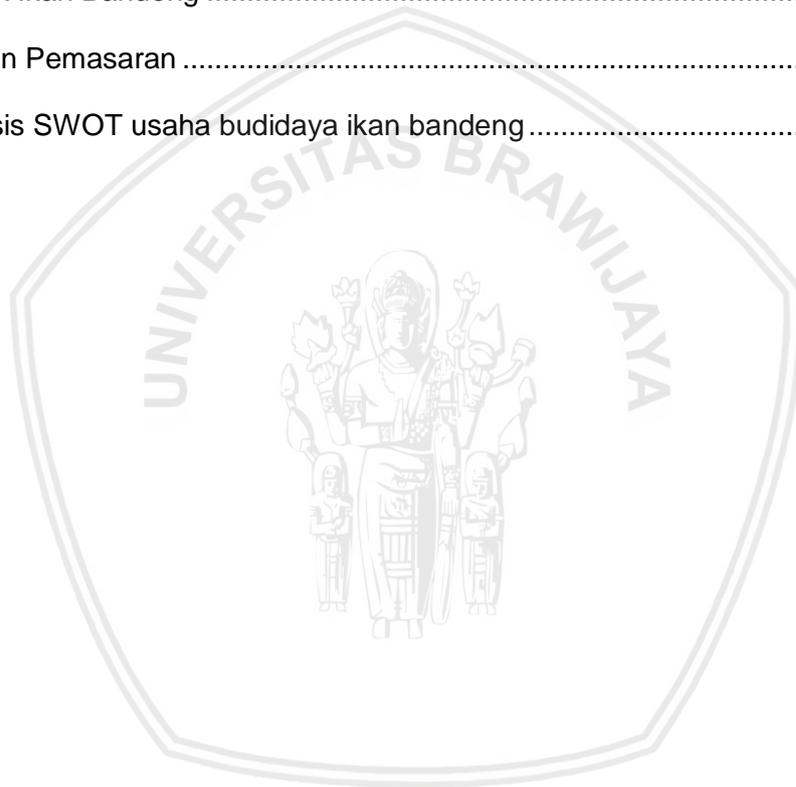
DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.Matrik IFE	30
2.Matrik EFE.....	31
3. Matrik SWOT.....	32
4. Keadaan penduduk tingkat usia	36
5. Keadaan penduduk berdasarkan tingkat pendidikan	37
6. Keadaan penduduk berdasarkan lulusan khusus	37
7. Keadaan penduduk berdasarkan mata pencaharian	38
8.Tabel IFE.....	52
9.Tabel EFE	55
10.Analisis SWOT.....	58



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Ikan Bandeng	7
2. Kerangka Pemikiran.....	21
3. Alternatif Strategi Pemasaran.....	33
4. Produk Ikan Bandeng	43
5. Saluran Pemasaran	46
6. Analisis SWOT usaha budidaya ikan bandeng.....	62



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Peta Lokasi Penelitian	71



1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang kaya akan sumberdaya alam, terutama di dalam lautnya. Wilayah Indonesia 70% merupakan wilayah laut dan memiliki garis pantai yang sangat panjang. Potensi sumberdaya perikanan dibagi mejadi dua yaitu perikanan laut dan perikanan darat (Afriyanti, 2012). Kabupaten Sidoarjo memiliki potensi yang besar dalam sektor pengembangan perikanan darat. Kabupaten Sidoarjo merupakan salah satu Kabupaten di Provinsi Jawa Timur yang salah satu potensi perikanan yang terkenal adalah ikan bandeng. Produksi ikan bandeng di Kabupaten Sidoarjo merupakan yang terbesar dibandingkan Kabupaten/Kota Madya lain di provinsi Jawa Timur. Wilayah tambak di Kabupaten Sidoarjo mencapai 15.430 Ha membentang dari utara hingga selatan sepanjang pantai timur, yaitu mulai dari Kecamatan Waru hingga Kecamatan Jabon.

Kecamatan Sedati memiliki potensi perikanan budidaya terlihat pada luas terlihat pada luas tambak sebesar 4.100,5 Ha atau 26,39% dari luas tambak Kabupaten Sidoarjo dan menjadi salah satu penyumbang produksi perikanan budidaya terbesar (BPS Sidoarjo, 2017). Wilayah Kecamatan Sedati yang berpotensi dalam pengembangan usaha tambak salah satunya adalah di Desa Kalanganyar yang banyak dijumpai tambak ikan bandeng dan udang windu yang sangat luas berada di kanan kiri jalan.

Karena Kabupaten Sidoarjo merupakan salah satu penghasil ikan bandeng yang terbesar dan banyak masyarakat sidoarjo yang mempunyai usaha tambak ikan bandeng maka produksi ikan bandeng membludak. Membludaknya produksi ikan bandeng menjadikan para petambak perlu mengetahui strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran adalah suatu himpunan asa secara tepat,konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai pasar

sasaran yang dituju (target market) dalam jangka pendek dan tujuan perusahaan jangka panjang dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran terdapat strategi bauran pemasaran yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran. Untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dan sekaligus mencapai tujuan usaha, maka unsur strategi bauran pemasaran tersebut adalah: produk, harga, tempat dan promosi (Kotler, 2005).

Berdasarkan uraian diatas peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Ikan Bandeng (*Chanos sp.*) di Desa Kalanganyar Kecamatan Sedati Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, adapun rumusan masala pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi pemasaran di Desa Kalanganyar?
2. Bagaimana gambaran faktor inernal (Kekuatan dan Kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) pada aspek pemasaran ikan bandeng di Desa Kalanganyar?
3. Bagaimana strategi alternatif yang dapat meningkatkan penjualan pada Desa Kalanganyar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui kondisi pemasaran Desa Kalanganyar
2. Menganalisis gambaran faktor internal (kekuatan dan kelemahan) faktor eksternal (peluang dan ancaman) pada aspek pemasaran ikan bandeng di Desa Kalanganyar.

3. Menyusun skenario strategi pemasaran ikan bandeng alternatif yang dapat meningkatkan penjualan pada Desa Kalanganyar

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pemilik tambak , peneliti , dan Lembaga Peneliti . Adapaun uraiannya sebagai berikut:

- a. Pemilik Tambak di Desa Kalanganyar

Sebagai Sumber informasi yang dapat dijadikan acuan untuk mengembangkan kegiatan pemasaran menjadi lebih baik, serta sebagai informasi tambahan mengenai pemasaran guna mempermudah menentukan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan.

- b. Peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam melakukan penelitian serta dapat menerapkan ilmu yang telah didapatkan di bangku kuliah dalam kehidupan sehari-hari.

- c. Lembaga Akademik

Sebagai bahan informasi untuk penelitian atau keilmuan lebih lanjut dalam usaha strategi pemasaran ikan bandeng lebih lanjut.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar arahan dalam menyusun skripsi ini, Adapun penelitian mengenai analisis strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT, EFAS, dan IFAS yang sudah dilakukan di lingkup perikanan adalah sebagai berikut:

Hasil penelitian oleh Ardiani (2016) yang berjudul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ikan Mas Koki di Kelompok Pembudidayaan Ikan Tugu Mina Asri” strategi pemasaran yang dijalankan meliputi segmentasi pasar yaitu pehobi ikan mas koki, semua kalangan, konsumen yang mempunyai loyalitas, dan memprioritaskan wilayah pulau Jawa dalam pemasarannya. Target pasar utama adalah konsumen pehobi ikan mas koki serta memposisikan produk unggulannya sebagai ikan mas koki yang berkualitas dengan harga *reasonable*. Bauran pemasaran meliputi produk dan harga berupa ikan mas koki jenis rancu berharga Rp. 5.000/ekor, tossa dengan harga 3.500/ekor, orang dengan harga Rp 4.000/ekor. Lokasi kegiatan pemasaraan ikan mas koki yaitu dilokasi udaha budidaya serta promosi dilakukan secara langsung. Saluran pemasarannya meliputi saluran pemasaran langsung dan saluran pemasaran tidak langsung.

Hasil penelitian oleh Riska (2015), dengan judul Strategi Pengembangan Usaha pembesaran Ikan Lele (*Clarias sp.*) Pada Usaha perseorangan “Toni Makmur” Dikawasan Agropolitan Desa Kauman Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang Jawa Timur. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui profil usaha budidaya, menganalisis penerapan manajemen usaha, mengetahui dan menganalisis faktor internal dan eksternal usaha dan menganalisis strategi pengembangan usaha budidaya ikan lele “Toni Makmur”. Profil usaha budidaya

ikan lele “Toni Makmur” terdiri dari sejarah dan perkembangan usaha. Manajemen usaha yang dijalankan pada usaha ini saling berkaitan mulai dari pra produksi sampai dengan pasca produksi yang dipengaruhi oleh beberapa aspek yaitu aspek teknis, aspek manajemen, aspek sosial ekonomi, aspek ekonomi, aspek hukum, aspek pemasaran, aspek lingkungan, dan aspek finansial. Hasil analisis IFAS didapatkan nilai sebesar 0,26 dan EFAS didapatkan hasil sebesar 0,36. Hasil analisis SWOT pada usaha ini berada pada kuadran 1, sehingga strategi yang diterapkan adalah strategi SO (*Strength – Opportunities*). Strategi SO adalah strategi yang memanfaatkan kekuatan internal yang dimiliki untuk menangkap peluang yang ada, pada usaha ini strategi SO yang digunakan dalam kategori sedang.

Hasil penelitian oleh Negara (2015), dengan judul Strategi Pengembangan Budidaya Lele Dumbo (*Clarias sp.*). Melalui Program Pengembangan Usaha Mina Pedesaan Perikanan Budidaya di Kabupaten Buleleng. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif, baik kualitatif, kuantitatif serta SWOT. Jenis sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik yang digunakan berupa pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Identifikasi IFAS dan EFAS menghasilkan empat golongan alternatif strategi yang kemudian dapat dilaksanakan. Berdasarkan hasil identifikasi Faktor IFAS dan EFAS berupa angka kemudian diinventarisasikan ke dalam matriks IFAS dan EFAS. Fokus analisis dan skoring yaitu diperoleh sumbu $x = 0,296$ dan sumbu $y = 0,058$.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Afriyanti dengan judul “ Analisis Strategi Pemasaran Ikan Pindang dan Sentra Pemindangan” menjelaskan bahwa dari segi segmentasi pasar (*segmenting*), pengusaha ikan pindang hanya melihat dari letak tata kota yang dijadikan sasaran penjualan ikan pindang jauh dari pantai. Sehingga keadaan ini dimanfaatkan pengusaha untuk memperoleh keuntungan lebih besar

dari penjualan ikan pindang dan memudahkan masyarakat kota dalam mendapatkan produk perikanan. Sedangkan dari segi target pemasaran (*targeting*), usaha pemindangan di Sentra Pemindangan hanya memproduksi satu produk ini yaitu ikan pindang. Karena ikan pindang hanya mampu bertahan 2-3 hari maka pemasaran produk ini dilakukan secara masal. Dan yang terakhir dari segi pemosisian produk terhadap pasar (*positioning*), pemosisia ikan pindang yang dihasilkan oleh Sentra Pemindangan tidak ada yang dominan, dimana semua kemasan ikan pindang sama dan tidak terdapat merek pada produk sehingga masyarakat kesulitan untuk menilai kualitas ikan pindang yang dihasilkan usaha yang satu dengan usaha yang lain. Berdasarkan hasil analisis SWOT terletak di kuadran SO yaitu menggunakan strategi agresif, cara yang bisa dilakukan dengan mengoptimalkan kekuatan untuk memperoleh peluang yang dibutuhkan pengusaha untuk meningkatkan keuntungan. Strategi pemasaran yang harus dilakukan meliputi peningkatan permintaan pasar dengan memperbarui strategi pemasaran yang sudah ada dan memanfaatkan air sisa rebusan ikan menjadi bahan baku untuk membuat petis.

2.2 Deskripsi dan Klasifikasi Ikan Bandeng

Ikan bandeng merupakan salah satu komoditas ekspor yang dikenal dengan sebutan *milkfish*. Ikan ini memiliki karakteristik berbadan langsing, sirip bercabang serta lincah di air, memiliki sisik seperti kaca dan berdaging putih. Ikan bandeng memiliki keunikan, yakni mulutnya tidak bergigi dan makanannya adalah tumbuh-tumbuhan dasar laut. Selain itu panjang usus bandeng 9 kali panjang badannya (Murtidjo 1989). Klasifikasi ikan bandeng menurut (Saain 1984) adalah sebagai berikut:

Filum	: Chordata
Subfilum	: Vertebrata
Kelas	: Pisces
Subkelas	: Teleostei
Ordo	: Malacopterygii
Famili	: Chanidae
Genus	: Chanos
Spesies	: <i>Chanos chanos</i>



Gambar 1. Ikan Bandeng

Sumber : (Fishbase,2019)

Ikan bandeng memiliki tubuh yang panjang, ramping, padat, pipih, dan oval menyerupai torpedo. Perbandingan tinggi dengan panjang total sekitar 1 : (4,0-5,2). Sementara itu, perbandingan panjang kepala dengan panjang total adalah 1 : (5,2-5,5) (Sudrajat, 2008). Ukuran kepala seimbang dengan ukuran tubuhnya, berbentuk lonjong dan tidak bersisik. Bagian depan kepala (mendekati mulut) semakin runcing (Purnomowati, 2007).

2.3 Definisi Pemasaran

Pemasaran berbeda dengan penjualan, dimana penjualan terjadi hanya ketika produk telah diciptakan. Sedangkan pemasaran dimulai jauh sebelum suatu usaha memiliki produk. Pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain (Kotler dan Armstrong, 2003). Sasaran pemasaran yang utama adalah menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai unggul dan mempertahankan konsumen saat ini dengan memberikan kepuasan. Jika pemasar melakukan dengan baik pekerjaan memahami konsumen menciptakan produk yang memberikan nilai unggul, menetapkan harga mendistribusikan dan mempromosikan dengan efektif, maka produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah.

Menurut Primyastanto (2011), aspek pemasaran berkaitan dengan strategi pemasaran usaha yakni upaya yang dilakukan oleh pengusaha dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian hasil produksi. Aspek pemasaran yaitu menganalisis cara atau strategi agar produk yang dihasilkan dapat sampai ke konsumen dengan lebih efisien dibanding pesaing. Aspek pasar mencakup kebutuhan dan keinginan konsumen, segmentasi pasar nilai tambah, masa hidup produk, struktur pasar, persaingan dan strategi pesaing.

2.3.1 Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan nilai yang didapat dari pelanggan agar dapat memuaskan baik pelanggan maupun produsen pada saat terjadi transaksi. Terpenuhinya harapan dari pelanggan atau konsumen. Tujuan ganda dari pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan nilai terbaik dan terus menerus memperhatikan faktor yang terus tumbuh termasuk pesaing dan pengembangan produk agar memberikan kepuasan kepada pelanggan dapat menciptakan pelanggan yang berulang dan loyal (Irmawati, 2014).

Tujuan pemasaran menurut Peter Drucker dalam Kotler dan Keller (2009), menyatakan bahwa tujuan pemasaran bukan untuk memperluas hingga kemana-mana, akan tetapi untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan merasakan kepuasan, dengan demikian tentunya secara otomatis laba dari usaha yang dijalankan akan meningkat. Selain itu terdapat beberapa tujuan pemasaran lainnya diantaranya adalah memberikan informasi, menciptakan pembelian, menciptakan pembelian ulang, menciptakan tenaga kerja tidak langsung dan menciptakan produk *megabrand*.

2.3.2 Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran adalah mengusahakan agar pembeli atau konsumen memperoleh barang yang diinginkan pada tempat, waktu, dan harga yang tepat. Fungsi-fungsi pemasaran dalam pelaksanaan aktivitasnya dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran ini yang akan terlibat dalam proses penyampaian barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen (Mubyarto,1994).

Menurut Hanafiah dan Saefudin (1986), fungsi pemasaran bekerja melalui lembaga pemasaran atau struktur pemasaran, pada umumnya fungsi-fungsi pemasaran dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran adalah kegiatan yang memperlancar perpindahan hak milik dari barang dan jasa yang dipasarkan. Fungsi pertukaran terbagi menjadi dua yaitu fungsi penjualan dan fungsi pembelian.

a. Penjualan

Sasaran penjualan adalah mengalihkan barang kepada pihak pembeli dengan harga yang memuaskan.

b. Pembelian

Pembelian terdiri dari sejumlah kegiatan antara lain: (1) penentuan macam, jumlah dan kualitas dari barang-barang yang akan dibeli (2) mencari sumber penawaran dan pengumpulan barang (3) penentuan tempat daripada sumber-sumber penawaran (4) mengetahui keadaan pasar baik mengenai persediaan barang, harga, macam harga serta barang substitusinya (5) merundingkan syarat-syarat pembelian mencakup keterangan mengenai macam, jumlah dan kualitas barang yang dikehendaki, dan tanggal penyerahan (6) pemindahan hak milik, para pembeli menerima barang dari pihak penjual dan memilikinya.

2. Fungsi pengadaan fisik

Fungsi pengadaan fisik adalah semua kegiatan atau tindakan yang menimbulkan kegunaan tempat, bentuk dan waktu pada barang dan jasa. Fungsi fisik meliputi:

a. Pengangkutan

Pengangkutan (*transport*) berarti pemindahan barang-barang dari tempat produksi atau tempat penjualan ketempat dimana barang-barang tersebut akan dipakai. Fungsi pengangkutan menciptakan kegunaan tempat dan apabila fungsi pengangkutan ini dilakukan tepat waktu maka akan menciptakan kegunaan waktu atas barang dagangan. Pengangkutan hasil-hasil perikanan sifatnya cepat dan mudah rusak, sehingga memerlukan kecepatan dan perawatan serta handling tambahan selama perjalanan.

b. Penyimpanan

Penyimpanan berarti meahan barang-barang selama jangka waktu dari mulai dihasilkan atau diterima sampai dengan dijual.

3. Fungsi Pelancar

Fungsi pelancar adalah semua tindakan yang berhubungan dengan kegiatan pertukaran yang terjadi antara produsen dan konsumen. Fungsi pelancar meliputi fungsi permodalan, penanggung resiko, standarisasi dan grading, informasi pasar.

a. Permodalan

Pembiayaan berarti mencari dan mengurus modal uang yang berkaitan dengan transaksi-transaksi dalam arus barang dari sector produksi sampai sector konsumsi.

b. Penanggung Risiko

Risiko dapat diartikan ketidak pastian dalam hubungannya dengan ongkos, kerugian dan kerusakan. Fungsi penanggungan risiko mengandung arti bahwa bagaimana usaha dapat mengurangi kemungkinan rugi karena rusak,

hilang, turunnya harga dan tingginya risiko yang timbul karena sifat produk, risiko yang timbul karena perubahan kondisi pasar, risiko yang timbul karena sebab-sebab alamiah dan risiko yang timbul karena manusia dan pemerintah.

c. *Standarisasi dan Grading*

Standarisasi berarti penentuan atau penetapan standar golongan (kelas atau derajat) untuk barang-barang. Standard adalah ukuran atau ketentuan mutu yang diterima oleh umum sebagai sesuatu yang mempunyai nilai tetap. Suatu standar ditentukan atas dasar ciri-ciri produk seperti ukuran, bentuk, warna, rasa, kandungan air, kandungan unsur kimia dan lain lain yang dapat berpengaruh terhadap nilai komersil barang tersebut.

d. *Informasi pasar*

Informasi pasar menduduki tempat paling penting diantara faktor-faktor lain mencakup apa yang diproduksi, dimana, dan untuk siapa produk dijual dengan keuntungan yang sesuai. Informasi pasar yang sesuai dapat mengurangi risiko usaha sehingga memungkinkan pengusaha beroperasi pada keadaan margin yang rendah dengan memberikan keuntungan baginya dan bagi pihak produsen dan konsumen.

2.3.3 Konsep Pemasaran

Menurut Cannon *et al.* (2008) konsep pemasaran (*marketing concept*) adalah ketika suatu organisasi memusatkan seluruh kegiatannya untuk kepuasan konsumen secara menguntungkan. Konsep pemasaran merupakan suatu ide yang sangat sederhana namun sangat penting. Tiga ide dasar yang tercakup dalam definisi konsep pemasaran adalah: (1) kepuasan pelanggan, (2) upaya total perusahaan, (3) keuntungan bukan hanya penjualan sebagai sasaran.

Perusahaan dalam mencapai tujuannya secara efisien pada masa sekarang telah menganut konsep pemasaran yang mensyaratkan orientasi konsumen

orientasi konsumen, orientasi tujuan dan orientasi sistem. Orientasi konsumen berarti perusahaan berusaha mengidentifikasi orang (atau perusahaan) yang paling mungkin membeli produk mereka (pasar sasaran) dan memproduksi barang atau menawarkan jasa yang akan memenuhi kebutuhan konsumen sasarnya secara paling efektif dalam situasi persaingan. Prinsip yang kedua dari konsep pemasaran adalah orientasi tujuan yaitu fokus pada pencapaian tujuan perusahaan, suatu batasan yang ditetapkan pada orientasi konsumen. Komponen ketiga adalah orientasi sistem, sebuah sistem adalah keseluruhan yang terorganisir atau sekelompok unit berbeda membentuk suatu kesatuan berfungsi atau beroperasi dalam kesatuan. Sistem harus ditetapkan terlebih dahulu untuk menentukan apa keinginan konsumen dan mengidentifikasi peluang pasar. Dimana mengidentifikasi pasar dan peluang pasar adalah tugas dari riset pemasaran yang selanjutnya harus dijadikan umpan balik perusahaan karena tanpa umpan balik dari pasar, perusahaan tidak akan bersungguh-sungguh berorientasi pada konsumen (Gates, 2001).

2.4 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu himpunan asas secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai pasar sasaran yang dituju (target market) dalam jangka pendek dan tujuan perusahaan jangka panjang dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran terdapat strategi bauran pemasaran yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran. Untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dan sekaligus mencapai tujuan usaha, maka unsur strategi bauran pemasaran tersebut adalah: produk, harga, tempat, dan promosi (Kotler, 2005).

Langkah awal yang perlu dilakukan perusahaan untuk memasarkan produknya adalah dengan cara melakukan segmentasi pasar (*segmenting*), penentuan target pasar (*targetting*), dan memposisikan produk (*positioning*).

a. Segmentasi Pasar (Segmenting)

Segmentasi pasar juga dapat didefinisikan sebagai proses membagi pasar menjadi bagian-bagian konsumen yang khas yang mempunyai kebutuhan atau sifat yang sama dan kemudian memilih satu atau lebih segmen yang akan dijadikan sasaran bauran pemasaran yang berbeda. Strategi segmentasi memungkinkan produsen untuk menghindari persaingan langsung dengan membedakan penawaran produk mereka, tidak hanya berdasarkan harga, tetapi juga berdasarkan corak, kemasan, daya tarik promosi, cara distribusi, dan pelayanan yang unggul. Setelah membagi pasar dalam kelompok-kelompok homogeny, kemudian pemasar harus memilih satu segmen atau lebih untuk dijadikan target pasar. Segmentasi sendiri dikelompokkan menjadi empat faktor, yaitu:

1. Segmentasi Geografis, yaitu membagi pasar atau mengelompokkan konsumen berdasarkan wilayah yaitu negara, daerah, kota, dan desa.
2. Segmentasi Demografis, yaitu membagi pasar atau mengelompokkan konsumen berdasarkan variabel usia, gender, jenis kelamin, pendapatan, agama, pendidikan, dan pekerjaan.
3. Segmentasi Psikografis, yaitu membagi pasar berdasarkan sifat-sifat diri atau hakiki konsumen perorangan, seperti gaya hidup, kepribadian, dan kelas sosial
4. Segmentasi berdasarkan perilaku, yaitu membagi pasar atau mengelompokkan konsumen berdasarkan pengetahuan, sikap, tingkat penggunaan, manfaat, dan repon yang diberikan terhadap suatu produk.

4. Target Pasar (*Targetting*)

Targetting adalah proses menentukan pilihan suatu atau lebih pasar sasaran yang akan dilayani kebutuhannya. Dalam menentukan pilihan pasar sasaran, perusahaan harus mengevaluasi bermacam-macam segmen dan memutuskan berapa banyak dan mana saha yang akan dijadikan sasaran. Dalam melakukan evaluasi ada tiga faktor, yaitu:

- a. Ukuran dan potensi, yaitu menentukan apakah suatu segmen yang ditetapkan berpotensi memiliki karakteristik ukuran dan pertumbuhan yang tepat
- b. Daya tarik struktur segmen, yaitu menentukan pasar menggunakan daya Tarik tertentu seperti tingkat pertumbuhan permintaan, intensitas persaingan, dan akses pasar.
- c. Tujuan dan sumber daya perusahaan, yaitu menentukan pasar yang sesuai dengan tujuan perusahaan, karena jika perusahaan memiliki kemampuan dan sumberdaya yang memadai maka segmen tersebut harus diabaikan.

5. Pemosisian pasar (*Positioning*)

Positioning adalah suatu tindakan untuk mendesain tawaran dan citra perusahaan yang mampu menempati tempat yang baik di benak pasar sasarannya sehingga tujuan *positioning* adalah menempatkan *brand* di benak konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial perusahaan. Adapun langkah-langkah dalam *positioning* adalah:

1. Mengenali keunggulan-keunggulan yang mungkin dapat ditampilkan dalam hubungan pesaing.
2. Memilih keunggulan-keunggulan yang paling kuat.
3. Menyampaikan keunggulan itu secara efektif kepada target pasar.

Menurut Tjiptono (2001), menjelaskan bahwa untuk menjalankan kegiatan pemasaran yang baik dan sesuai dengan sasaran yang diharapkan, perusahaan harus menerapkan strategi yang tepat sesuai dengan lingkungan pemasaran perusahaannya. Inti dari pemasaran strategis modern terdiri dari 3 langkah pokok yaitu langkah pertama adalah menentukan segmentasi pasar dengan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran sendiri. Kedua adalah menentukan target pasar yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dilayani. Dan langkah yang terakhir adalah positioning yang merupakan tindakan membangun mengkomunikasikan manfaat pokok yang istimewa dari produk didalam pasar.

a. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Menurut Ferrel dan Harline (2005), segmentasi pasar adalah pembagian konsumen kedalam kelompok-kelompok yang homogen. Pembagian kelompok tersebut kedalam beberapa kategori seperti demografis atau secara keseluruhan. Kelompok geografis yaitu kesamaan akan letak geografisnya

b. Target Pasar

Menurut Ferrel dan Harline (2005), setelah segmentasi pasar terbentuk perusahaan langsung dapat menentukan target pasar yang akan menjadi tujuan penjualan. Tetapi perusahaan harus mengkaji ulang segmen yang telah terbentuk untuk dapat menentukan target pasar yang paling efektif yang dapat menguntungkan bagi perusahaan. Dengan cara mengidentifikasi satu persatu segmen yang akan dijadikan target pasar.

c. Posisi Produk di Pasar

Menurut Keller (2003), yaitu bagaimana cara perusahaan memposisikan produk atau jasa yang telah di produksi di benak konsumen. Perusahaan

harus dapat membuat produk atau jasa yang telah diproduksi berbeda dengan produk pesaing. Sehingga produk perusahaan tersebut mempunyai tempat tersendiri dibenak konsumen.

d. Strategi Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2005), bauran pemasaran adalah kiat pemasaran yang digunakan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi karena dengan harga dan promosi para konsumen bisa langsung peka jika harga yang ditawarkan produsen sesuai dengan promosi dilakukan dengan gencar.

Pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut : “Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya”. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran (Kotler dan Keller, 2007).

1. Produk (*Product*)

Intensitas kompetisi dipasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan produk tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu. Konsumen semakin banyak memiliki alternative dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli. Dari faktor-faktor tersebut, keunggulan produk termasuk ke dalam pertimbangan utama sebelum membeli. Keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu

faktor penentu dari kesuksesan produk baru, dimana kesuksesan produk baru tersebut diukur dengan parameter jumlah penjualan produk (Tjiptono,2008).

2. Harga (*Price*)

Definisi harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan *market share*, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya (Engel dan Blackwell, 2004).

3. Tempat (*Place*)

Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Disamping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti *flexibility, competitive, positioning*, dan *focus*. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya *capital intensif*, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang (Tjiptono, 1996).

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya

agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2007).

2.5 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung serta terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa yang siap digunakan atau dikonsumsi. Sebuah saluran pemasaran melakukan tugas memindahkan barang dari tangan produsen ke tangan konsumen. Saluran pemasaran dikarakteristikan dengan jumlah tingkat saluran pemasaran. Setiap perantara yang menjalankan tugas tertentu untuk mengalihkan produk sehingga lebih mendekati pembeli akhir akan membentuk tingkat saluran karena produsen dan pelanggan akhir keduanya melakukan tugas tertentu dan termasuk kedalam bagian saluran pemasaran (Kotler, 2009).

Saluran pemasaran dapat berbentuk sederhana ataupun rumit yang tergantung dari macam komoditi, lembaga pemasaran dan sistem pasar. Sistem pasar yang monopoli memiliki saluran pemasaran yang relatif lebih sederhana dibandingkan dengan sistem pasar yang lain (Soekartawi, 1993). Dimana hal tersebut sejalan dengan pendapat Burhaman dan Widiastuti (2011), yang menyatakan bahwa panjang pendeknya saluran pemasaran yang dilalui oleh suatu usaha tergantung dari beberapa faktor diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Jarak antara produsen dan konsumen, semakin jauh jaraknya maka semakin panjang saluran pemasaran yang ditempuh produk.
- b. Cepat tidaknya produk rusak, semakin produk cepat rusak maka harus cepat sampai ke konsumen, sehingga menghendaki saluran yang pendek.
- c. Skala produksi, jika produksinya skala kecil maka tidak menguntungkan bila produsen langsung menjualnya ke pasar sehingga saluran pemasaran yang dilalui cenderung panjang.

- d. Posisi keuangan pengusaha, produsen yang posisi keuangannya kuat cenderung untuk memperpendek saluran pemasaran.

2.4 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran. Dasar dari strategi ini terdapat pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara simultan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman (Rangkuti, 2006). Elemen analisis SWOT meliputi:

- a. Strengths (S): kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk memenangkan persaingan.
- b. Weakness (W): kelemahan yang dimiliki perusahaan yang dapat menghambat perusahaan dalam persaingan.
- c. Opportunities (O): peluang yang harus dimanfaatkan perusahaan untuk memenangkan persaingan.
- d. Threat (T): ancaman yang menghambat perusahaan untuk memenangkan persaingan.

Penerapan analisis SWOT terdapat dua komponen yang digunakan diantaranya adalah faktor internal dan eksternal perusahaan. Faktor internal perusahaan berkaitan dengan kegiatan dan situasi operasional perusahaan mencakup kekuatan dan kelemahan perusahaan. Sedangkan faktor eksternal merupakan hal-hal yang berkaitan dengan situasi dan kondisi yang dihadapi perusahaan dari luar lingkungan mencakup peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan.

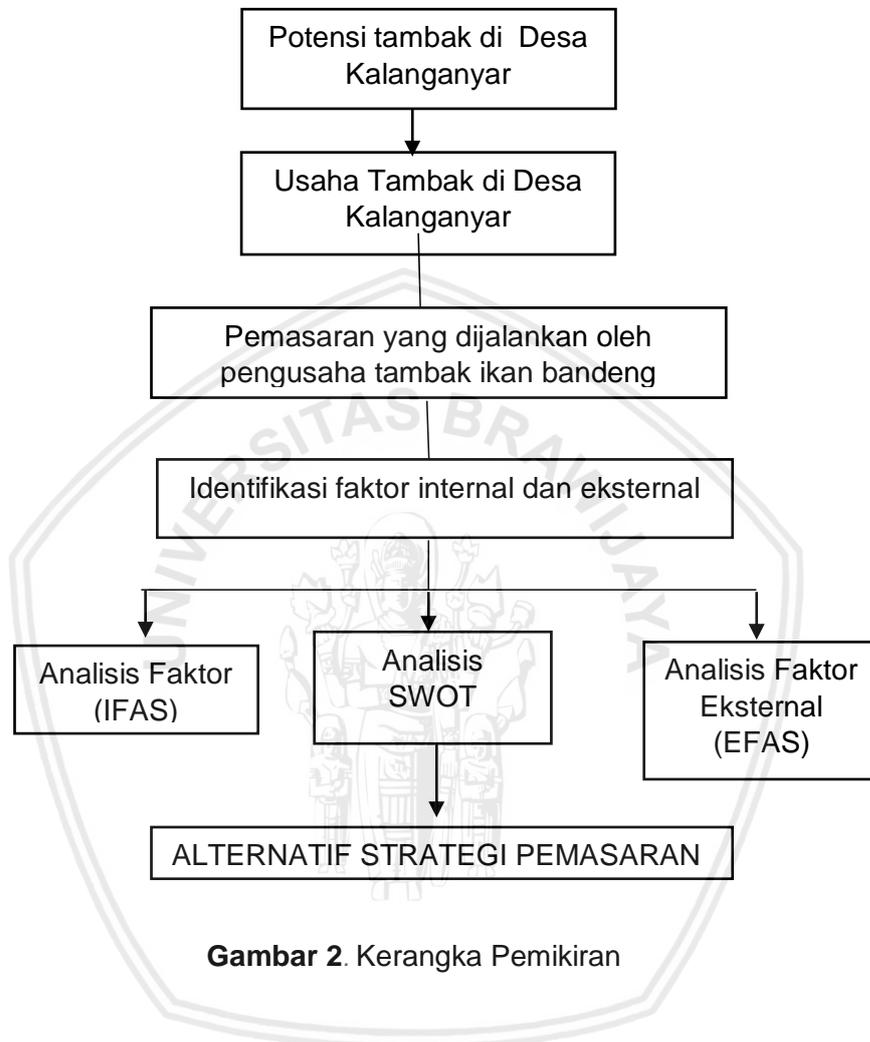
2.6 Kerangka Pemikiran

Kecamatan Sedati memiliki potensi dalam perikanan darat yaitu budidaya yang dapat terlihat dari luas tambak sebesar 4.100,5 Ha atau 26,39% dari luas tambak Kabupaten Sidoarjo dan menjadi salah satu penyumbang produksi perikanan budidaya terbesar karena merupakan penghasil ikan bandeng terbesar di Kabupaten Sidoarjo. Wilayah Kecamatan Sedati yang berpotensi dalam wilayah pengembangan tambak salah satunya adalah Desa Kalanganyar yang luas wilayahnya 2/3 terdiri dari tambak. Desa Kalanganyar menjadi ikon dengan julukan “kampong iwak” dimana letaknya 7 km dari Kota Sidoarjo.

Kegiatan pemasaran sangat dibutuhkan oleh setiap pelaku usaha karena merupakan akhir dari kegiatan usaha yang dilakukan untuk mendapatkan keuntungan yang diharapkan. Pentingnya strategi pemasaran dengan memasarkan suatu produk sehingga keberadaannya tidak dianggap remeh. Strategi pemasaran meliputi: segmentasi pasar (*segmenting*), target pasar (*targeting*), dan pemosisian produk (*positioning*). Selain strategi pemasaran juga digunakan bauran pemasaran diantaranya adalah: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Selanjutnya dari strategi pemasaran dan bauran pemasaran tersebut dirumuskan sebagai faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman), dimana data tersebut selanjutnya akan di analisis menggunakan analisis SWOT, sehingga dari analisis SWOT tersebut dapat diperoleh alternatif strategi pemasaran.

Pengambilan data dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan kuisioner untuk menganalisis apa saja faktor internal dan faktor eksternal apa yang berpengaruh sebagai faktor penghambat dan faktor pendukung. Lalu selanjutnya dapat merumuskan strategi pemasaran yang terbaik yang sudah dirancang untuk memaksimalkan peluang dan kekuatan serta meminimalkan ancaman dan kelemahan.

Kerangka pemikiran dapat dilihat dengan alur kerangka pemikiran pada gambar 2 sebagai berikut :



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

3. METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu

Tempat pelaksanaan penelitian di Tambak ikan Bandeng di Desa Kalanganyar Kecamatan Sedati Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan 26 April – 10 Mei 2019.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Dengan tujuan untuk mendeskripsikan SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*), EFAS, IFAS.

Menurut Sukmadinata (2006). Penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktifitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena yang lainnya.

Metode Kuantitatif menurut Sugiyono (2005), dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Adapun alasan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif adalah karena dalam penelitian ini data yang dihasilkan berupa data deskriptif yang diperoleh dari data-data berupa tulisan, kata-kata dan dokumen yang berasal dari sumber atau informan yang diteliti dan dapat dipercaya.

3.3 Populasi dan Sampel

. Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian. Populasi dapat berupa benda hidup maupun benda mati. Populasi dalam penelitian merupakan wilayah yang ingin di teliti oleh peneliti. Menurut Sugiono (2011), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut Sugiyono (2015), teknik pengambilan sampling adalah teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan di gunakan dalam penelitian terdapat berbagai teknik sampling yang di gunakan. Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu probability sampling dan nonprobability sampling. Probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota populasi) untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Menurut Arikunto (2010), untuk penentuan jumlah sampel penelitian apabila jumlah subjek kurang dari 100 orang maka diambil semuanya. Apabila jumlah subjek besar atau lebih besar dari 100 orang maka dapat diambil sebanyak 10% atau 20% sampai 25% atau bahkan bisa lebih. Pada penelitian ini diketahui jumlah populasi petambak ikan bandeng sebesar 365 orang dan peneliti menggunakan sampel sebanyak 15% sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 54 orang petambak bandeng, sampel terdiri dari perwakilan karyawan dan pemilik tambak di lokasi penelitian.

3.4 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian, baik data yang kualitatif maupun kuantitatif. Data kualitatif dapat berupa gambar, kata, dan atau benda lainnya yang non angka. Sedangkan data kuantitatif

adalah data yang bersifat atau berbentuk angka. Instrumen penelitian dapat juga disebut dengan alat ukur dan alat ini data berupa tes dan non tes. Syarat utama instrumen penelitian yang baik adalah valid dan reliabel. Validitas suatu alat ukur adalah sejauh mana alat ukur itu mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Validasi suatu instrumen hanya dapat dilihat dari tujuan tertentu. Artinya suatu instrumen dikatakan valid untuk mengukur atribut A tetapi tidak valid untuk mengukur atribut B (Kartowagiran, 2009). Dalam penelitian ini, yang menjadi instrumen penelitian adalah menggunakan kuisioner untuk memperoleh data penelitian yang diinginkan.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Untuk mendukung proses penelitian perlu adanya data yang sesuai dari sumber data. Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam kegiatan penelitian ini adalah:

3.5.1 Jenis data

Menurut Aeradi (2010), data kualitatif adalah data yang berbentuk kata-kata atau kalimat verbal, bukan dalam bentuk angka. Sedangkan data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika. Menurut Gani dan Amalia (2015), data berdasarkan jenisnya terdiri dari dua, yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Berdasarkan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif.

Data kuantitatif yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka. Dalam penelitian ini data kuantitatif yang di gunakan untuk menganalisis matrik IFE, EFE, IE, analisis SWOT.

3.5.2 Sumber data

Data Berdasarkan sumbernya terdiri dari dua kelompok yaitu data primer dan data sekunder. Adapun data primer dan data sekunder dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data primer

Menurut Sugiarto (2015) yang menyatakan data primer adalah informasi yang di peroleh dari sumber-sumber primer, yakni informasi dari tangan pertama atau narasumber. Data primer yang diperoleh dengan cara observasi dan wawancara. Data primer yang diambil dalam penelitian ini meliputi rincian keuangan, keadaan umum lokasi dan kegiatan pemasaran. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil observasi, Kuisisioner, wawancara dan diskusi dengan pihak pengelola tambak yang ada di Desa Kalanganyar . Data primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini antara lain:

- a. Kondisi eksternal dan internal
 - b. Hasil Wawancara mengenai gambaran umum usaha,.
- #### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang dikumpulkan bukan untuk kepentingan studi yang sedang dilakukan saat ini tetapi untuk beberapa tujuan lain. Keuntungan dari penggunaan data sekunder adalah lebih hemat waktu dan hemat biaya bagi periset, periset hanya perlu pergi ke perpustakaan atau menjelajah internet untuk menentukan sumber yang sesuai serta mengambil dan mencatat informasi yang diinginkan, membantu dalam merumuskan permasalahan (Churcill dan Gilbert, 2005). Data sekunder yang diperoleh dari penelitian ini berasal dari pengambilan gambar menggunakan kamera. Membaca Laporan terdahulu sebagai acuan dalam pembuatan laporan dan gambaran kegiatan. Selain itu pengambilan data sekunder yang dimaksud ada dalam penelitian ini, meliputi:

1. Keadaan Lokasi penelitian.
2. Keadaan umum usaha perikanan di daerah penelitian.
3. Keadaan pemasaran lokasi penelitian

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendukung proses penelitian perlu adanya proses pengumpulan data yang sesuai dari sumber data. Teknik pengumpulan data yang diperlukan dalam kegiatan penelitian ini adalah:

3.6.1 Wawancara

Wawancara atau teknik komunikasi langsung adalah teknik dimana penyelidik atau peneliti mengumpulkan data dengan jalan mengadakan komunikasi secara langsung dengan subjek penyelidikan, baik dalam situasi yang sebenarnya maupun didalam situasi buatan (Surachmad, 1975). Kegiatan pengumpulan data melalui teknik wawancara dalam penelitian ini ada yang akan dimintai informasi pemasaran faktor pendukung dan penghambat serta aspek finansial.

3.6.2 Observasi

Menurut Zulfikar dan Budiantara (2014) pengertian observasi diberi batasan sebagai berikut "studi yang sengaja dan sistematis tentang fenomena sosial dan gejala gejala psikis dengan jalan pengamatan dan pencatatan". Tujuan observasi adalah mengerti ciri-ciri dan luasnya signifikasi dari inter relasi tingkah lakunya. Dalam penelitian ini , Observasi yang akan dilakukan adalah langsung. Cara yang peneliti lakukan ialah mencatat secara sistematis kegiatan yang berkaitan dengan teknis budidaya, manajemen dan keuangan Selain itu, peneliti juga akan mengamati pelaksanaan proses pemasaran.

3.6.3 Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Sebuah kuisisioner, baik itu disebut formulir atau skedul, bentuk wawancara, atau instrument pengukuran merupakan serangkaian pertanyaan yang diformulasikan untuk mendapat informasi dari responden selengkap mungkin (Asnawi dan Masyhuri, 2011). Kuisisioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Disebut juga angket. Kuisisioner bisa dikirim melalui pos atau peneliti mendatangi secara langsung responden. Bisa diisi saat peneliti datang sehingga pengisiannya didampingi oleh peneliti, bahkan peneliti bisa bertindak sebagai pembaca pertanyaan dan responden tinggal menjawab berdasarkan jawaban yang disediakan. Kuisisioner bisa diisi oleh responden sendiri tanpa bantuan atau kehadiran peneliti. Kemudian hasilnya bisa dikirim atau diambil sendiri oleh peneliti (Kriyantono, 2006). Kuisisioner pada penelitian ini akan diberikan kepada responden yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan penelitian. Yang mana dalam hal ini informasi yang didapatkan tersebut memiliki nilai realitabilitas dan validasi tinggi. Semua pertanyaan yang ada dalam kuisisioner diharapkan berkaitan langsung dan mudah di pahami.

3.6.4 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang akan terbentuk dokumentasi. Sebagian besar data yang tersedia adalah berbentuk surat-surat, catatan-catatan harian, cinderamata, laporan dan sebagainya (Rianse, 2009). Ada beberapa buku yang menganggap dokumentasi sebagai sebuah metode. Anggapan ini biasanya terjadi dalam riset-riset historis, yaitu bertujuan untuk menggali data-data masa lampau secara sistematis dan objektif. Dokumentasi adalah instrument pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data. Metode observasi,

kuisisioner atau wawancara sering dilengkapi dengan kegiatan penelusuran dokumentasi. Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data (Kriyantono, 2006). Dalam penelitian ini ada beberapa aspek yang dapat diteliti dengan beberapa sumber data yang diharapkan mampu memberikan informasi.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data terdiri dari data deskriptif dan analisis tiga tahapan formula-formula strategi. Adapun alat bantu yang di gunakan dalam merumuskan strategi usaha budidaya ikan bandeng adalah matrik *Internal Factor Evaluation* (IFE), matrik *Eksternal Factor Evaluation* (EFE), matrik internal eksternal (IE), matrik SWOT.

3.8.1 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif untuk menganalisis tujuan usaha, jumlah produk yang dihasilkan, kegiatan pemasaran produk dan strategi pemasaran. Menurut Purwoto (2007), analisis deskriptif adalah cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.k

3.8.2 Analisis Deskriptif Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka. Dalam penelitian ini, metode analisis kuantitatif yang akan dilakukan untuk menganalisis aspek finansial meliputi total penerimaan, biaya pemasaran, efisiensi pemasaran, Matrik Faktor Strategi internal, matrik faktor strategi Ekstenal dan analisis SWOT pada usaha budidaya ikan bandeng di lokasi penelitian. Selanjutnya data yang sudah diperoleh lalu dianalisis tingkat efisiensinya dengan rumus tersebut. Setelah itu dicocokkan dengan kaidah keputusan dari hasil analisis efisiensinya sebagai berikut.

3.8.3 Analisis Evaluasi Faktor Internal (IFE)

Menurut David (2012), Matrik Evaluasi Faktor Internal (IFE) meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area fungsional-fungsional bisnis, dan juga menjadi landasan untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi hubungan di antara area tersebut. Diilustrasikan di tabel , matriks Evaluasi

Faktor Eksternal dapat dikembangkan dalam lima langkah :

1. Buatlah daftar faktor-faktor internal utama sebagaimana yang disebutkan dalam proses audit Internal. Masukkan 10 sampai 20 faktor, termasuk kelemahan dan kelebihan, yang mempengaruhi perusahaan dan industrinya. Buat spesifikasi mungkin dengan menggunakan persentase, rasio dan perbandingan jika dimungkinkan.
2. Berilah faktor tersebut yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting). Bobot itu mengidentifikasikan signifikansi relatif dari suatu faktor terhadap keberhasilan suatu perusahaan. Terlepas dari apakah faktor utama itu adalah kekuatan atau kelemahan internal faktor-faktor yang dianggap memiliki pengaruh paling besar terhadap kinerja organisasi harus diberi bobot tertinggi. Jumlah total seluruh bobot yang diberikan pada faktor itu harus sama dengan 1,0. Cara memberikan nilai akhir pembobotan pada matrik adalah dengan membagi jumlah penilaian dari responden pada satu faktor dengan jumlah total Evaluasi Faktor Internal.
3. Berikan peringkat antara 1 sampai 4 pada setiap faktor Internal utama untuk menunjukkan seberapa efektif strategi perusahaan saat ini dalam merespon faktor tersebut, dimana 4 = responnya sangat bagus, 3 = responnya di atas rata-rata, 2 = responnya rata-rata, dan 1 = responnya dibawah rata-rata. Peringkat didasarkan pada keefektifan strategi perusahaan. Oleh karenanya, peringkat tersebut berbeda antar perusahaan, sementara bobot dilangkah nomer 2 berbasis industri. Penting perlu di perhatikan bahwa baik kelebihan maupun kekurangan dapat menerima

peringkat 1,2,3, atau 4. Cara memberikan nilai akhir peringkat pada matrik adalah dengan membagi jumlah penilaian dari reponden pada satu faktor dengan jumlah responden. Bobot akhir : Jumlah Penilaian satu faktor jumlah total IFE Peringkat : Jumlah Penilaian satu faktor jumlah total responden

4. Kalikan bobot setiap faktor dengan peringkatnya untuk menentukan skor bobot.
5. Jumlahkan skor rata-rata untuk setiap variabel guna menentukan skor bobot total untuk organisasi.

Tabel 1.Matrik IFE

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
Kekuatan	-		
-			
Kelemahan			
-			
-			
Total			

3.8.4 Analisis Matrik IE

Matrik IE didasarkan pada dua dimensi kunci: skor bobot IFE total pada sumbu x dan skor bobot EFE pada sumbu y. Matrik IE dapat di bagi menjadi 3 bagian besar yang memiliki implikasi strategi yang berbeda-beda. Ilustrasi matrik IE dapat di lihat pada gambar .

1. Pertama tentukan untuk divisi yang masuk kedalam sel I, II, atau IV dapat di gambarkan sebagai tumbuh dan membangun (grow and build). Strategi yang intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pembangunan produk) atau integratif (integrasi ke belakang, integrasi kedepan dan integrasi horizontal) bisa menjadi yang paling tepat bagi divisi-divisi ini. Peringkat : Jumlah Penilaian satu faktor jumlah total responden.

2. Kedua Divisi-divisi yang masuk kedalam sel III, V dan VII dapat di tangani dengan baik melalui strategi menjaga dan mempertahankan (bold and maintain) penetrasi pasar dan pengembangan produk adalah dua strategi yang palig banyak di gunakan dalam jenis divisi ini.
3. Ketentuan umum untuk divisi yang masuk dalam sel VI, VIII dan IX adalah panen atau divestasi (Harvest or divest). Organisai yang berhasil mampu mencapai portofolio bisnis yang masuk atau seputar sel I dalam IE. Berikut adalah Matrik Internal-Eksternal (IE)

Tabel 2.Matrik EFE

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
Kekuatan			
-			
-			
Kelemahan			
-			
-			
Total			

3.8.5 Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2015), analisis SWOT yaitu singkatan dari *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang), dan *Threat* (ancaman). Analisis SWOT digunakan untuk merinci beberapa faktor untuk membuat strategi bagi perusahaan tersebut. Ada empat strategi yaitu strategi SO (*Strength-Opportunity*) dengan cara kekuatan internal yang dimiliki perusahaan untuk mencapai peluang. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*), dengan cara memperkecil kelemahan perusahaan dengan peluang yang dimiliki. Strategi ST (*Strength-Threat*), dengan cara mengurangi ancaman eksternal dengan kekuatan yang dimiliki. Strategi WT (*Weakness-Threat*), dengan cara mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman eksternal. Berikut merupakan cara membuat analisis SWOT yang berdasarkan berbagai peluang yang ada.

Tabel 3. Matrik SWOT

	STRENGTHS (S)	WEAKNESS (W)
OPPORTUNITIES (O)	<p>STRATEGI SO</p> <p>Menemukan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang</p>	<p>STRATEGI WO</p> <p>Menemukan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang</p>
THREATS (T)	<p>STRATEGI ST</p> <p>Menemukan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.</p>	<p>STRATEGI WT</p> <p>Menemukan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.</p>

Hasil analisis SWOT akan didapatkan empat alternatif strategi yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, yaitu:

1. Strategi SO (*Strength-Opportunities*), strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya
2. Strategi ST (*Strength-Threats*) merupakan strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk menghadapi ancaman
3. Strategi WO (*Weakness-Opportunities*), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada

4. Strategi WT (*Weakness-Threats*). Strategi yang berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Menentukan titik koordinat alternatif strategi pemasaran dilakukan perhitungan terhadap faktor internal dan faktor eksternal dengan menggunakan diagram analisis SWOT seperti terdapat pada gambar berikut



Gambar 3. Alternatif Strategi Pemasaran

Kuadran 1 : merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki Peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Strategi yang diterapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan agresif

Kuadran 2 : meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang diterapkan yakni menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan strategi diversifikasi (produk/pasar)

Kuadran 3 : perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar tetapi ia menghadapi beberapa kendala/ kelemahan internal. Strategi yang dapat diterapkan adalah dengan meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik

Kuadran 4 : situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.



4. KEADAAN LOKASI PENELITIAN

4.1 Letak Geografis dan Topografis

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Kalanganyar Kecamatan Sedati Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur. Pada Lokasi penelitian terdapat banyak sekali lahan tambak ikan bandeng. Kecamatan Sedati mempunyai luas wilayah sebesar 79,26 km² yang dibagi dalam luas lahan sawah sebesar 4,58 km² dan luas lahan bukan sawah 74,68 km². Secara administratif, Kecamatan Sedati merupakan salah satu kecamatan dengan jumlah desa paling sedikit dibandingkan kecamatan yang lain, yaitu terdiri dari 16 desa dengan 35 pedukuhan. Luas wilayah Desa Kalanganyar itu sendiri adalah 2.923 Ha, dimana 2/3 dari luas wilayahnya terdiri dari tambak. Desa Kalanganyar merupakan penghasil komoditi ikan bandeng, letak geografis wilayahnya berada pada titik koordinat lintang 7°25'58.6"S dan titik koordinat bujur 112°49'21.4"E, ketinggian tanah dari permukaan laut 2,5 meter dengan banyaknya curah hujan 2.000 m/th. Keadaan topografi Desa Kalanganyar termasuk kedalam dataran rendah dan memiliki suhu udara rata-rata 23-32°C (Kantor Desa Kalanganyar 2019).

Batas-batas Desa Kalanganyar adalah sebagai berikut:

- Utara : Desa Cemandi dan Desa Tambak Cemandi
- Selatan : Sungai Pepe dan Desa Sawohan
- Timur : Desa Buncitan
- Barat : Selat Madura

4.2 Keadaan Penduduk

Jumlah penduduk Desa Kalanganyar berdasarkan data kependudukan tahun 2015 berjumlah 5.613 jiwa dengan jumlah laki-laki 2743 jiwa dan jumlah perempuan 2870 jiwa. Sebagian besar penduduknya menggunakan bahasa Jawa

dan 100% penduduknya beragama islam. Keadaan penduduk di Desa Kalanganyar terbagi menjadi beberapa kategori penduduk. Pembagian kategori penduduk Desa Kalanganyar adalah sebagai berikut:

4.3 Keadaan penduduk tingkat usia

Keadaan penduduk berdasarkan tingkat usia pada Desa Kalanganyar terdapat 2 Kelompok yaitu kelompok pendidikan dan kelompok tenaga kerja. Tabel data penduduk berdasarkan tingkat usia kelompok pendidikan dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Keadaan Penduduk Tingkat Usia

No	Umur (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	00-06	311	5,54
2	07-12	616	10,97
3	13-18	1.588	28,29
4	19-24	1.034	18,42
5	25-30	474	8,45
6	31-36	384	6,85
7	37-42	368	6,54
8	43-48	336	5,99
9	49-54	336	5,99
10	55-60	112	2
11	60 keatas	54	0,96
Total		5.613	100

Sumber : Pemerintah Desa Kalanganyar, 2017

Jumlah penduduk berdasarkan tingkat usia di Desa Kalanganyar terbanyak adalah penduduk berusia 13-18 tahun dengan persentase sebesar 28,29% dan penduduk jumlah terbanyak kedua adalah penduduk usia 19-24 dengan persentase 18,42%. Sedangkan penduduk dengan jumlah terkecil adalah pada usia 60 tahun keatas dengan persentase 0,97%. Maka dapat disimpulkan sebagian besar penduduknya merupakan penduduk usia produktif.

4.4 Keadaan penduduk berdasarkan tingkat pendidikan

Keadaan penduduk berdasarkan tingkat pendidikan di Desa Kalanganyar terdapat 2 kategori yaitu lulusan pendidikan umum dan berdasarkan lulusan

pendidikan khusus. Keadaan penduduk berdasarkan lulusan pendidikan umum dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Keadaan Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan Umum	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Taman kanak-kanak	78	4,12
2	Sekolah Dasar	583	30,9
3	SMP/SLTP	777	40,11
4	SMA/SLTA	430	22
5	Akademi/ D1-D3	100	5,29
6	Sarjana (S1-S3)	121	6,40
Total		1.889	100

Sumber : Pemerintah Desa Kalanganyar, 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah penduduk berdasarkan lulusan pendidikan umum mayoritas hanya sampai SMP/SLTP dengan persentase sebesar 40,11% atau berjumlah 777 jiwa dari jumlah total sebesar 1889 jiwa dan untuk jumlah penduduk berdasarkan lulusan pendidikan dengan lulusan terkecil adalah pendidikan Taman kanak-kanak dengan jumlah 78 jiwa dengan persentase sebesar 4,12%.

Kategori kedua dimana keadaan penduduk berdasarkan lulusan pendidikan khusus dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Keadaan Penduduk Berdasarkan Lulusan Khusus

No	Pendidikan Khusus	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Pondok Pesantren	110	35,6
2	Madrasah	196	63,43
3	Pendidikan keagamaan	-	0
4	Sekolah luar biasa	3	0,97
5	Kursus/keterampilan	-	0
Total		309	100

Sumber : Pemerintah Desa Kalanganyar , 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah penduduk berdasarkan lulusan pendidikan khusus mayoritas adalah pendidikan khusus madrasah dengan persentase sebesar 63,43% atau berjumlah 196 jiwa dari total 309 jiwa. Sedangkan untuk lulusan pendidikan khusus terkecil adalah lulusan sekolah luar biasa dengan persentase 0,97% atau berjumlah 3 jiwa. Untuk

pendidikan khusus keagamaan dan kursus/keterampilan dengan persentase 0% atau tidak ada lulusan.

Keadaan penduduk berdasarkan tingkat pendidikan di Desa Kalanganyar dapat disimpulkan bahwa penduduk Desa Kalanganyar pernah mengenyang pendidikan mulai dari pendidikan umum seperti Taman kanak-kanak (TK), Sekolah dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Atas (SMA) dan perguruan tinggi serta pendidikan khusus seperti pondok pesantren, madrasah, dan Sekolah Luar Biasa. Apabila dilihat dari jumlah orang yang melanjutkan ke akademi dan sarjana yang sedikit, maka dapat disimpulkan bahwa keadaan pendidikan di Desa Kalanganyar masih tergolong rendah.

4.5 Keadaan penduduk berdasarkan mata pencaharian

Keadaan penduduk berdasarkan mata pencaharian dapat dilihat dari Tabel 7.

Tabel 7. Keadaan Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian

No	Mata Pencaharian	Jumlah (Orang)	Persentase(%)
1	PNS	121	2,16
2	ABRI	15	0,27
3	Buruh Swasta	1.844	32,66
4	Pedagang	215	3,84
5	Tani	710	12,65
6	Buruh Tani	357	6,36
7	Pertukangan	15	0,27
8	Pensiunan	88	1,56
9	Nelayan	154	2,74
10	Pemulung	50	0,89
11	Jasa	25	0,45
12	Usaha industri/kerajinan	.102	1,80
13	Lain-lain	1.917	34,15
Total		5.613	100

Sumber : Pemerintah Desa Kalanganyar, 2017

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa jumlah penduduk Desa Kalanganyar berdasarkan mata pencaharian penduduk Desa Kalanganyar mata pencaharian terbanyak adalah sebagai buruh swasta dengan jumlah 1.844 jiwa dan persentase sebesar 32,86% karena mayoritas penduduknya bekerja di

pengolahan ikan. Sedangkan untuk mata pencaharian penduduk Desa Kalanganyar terkecil adalah sebagai ABRI dan pertukangan dengan jumlah 15 jiwa dan persentase sebesar 0,27%.

4.6 Keadaan Umum Perikanan

Pusat tambak di Jawa Timur terletak di Kabupaten Gresik dan Sidoarjo dengan persentase luas tambak masing-masing 38,44% dan 32,17% dari luas tambak Jawa Timur dengan komoditi utama adalah ikan bandeng dan udang windu yang dijadikan mascot Kabupaten Sidoarjo. Tambak di Sidoarjo lebih dari 60% adalah tambak ikan bandeng. Usaha tambak ikan bandeng dan udang windu di wilayah Kecamatan Sedati merupakan usaha yang telah lama dilakukan sebagian masyarakat secara turun temurun baik sistem monokultur maupun polikultur. Status kepemilikan tambak yang dimiliki para petani tambak luasnya bervariasi yakni antara 0,5-21 hektar dan rata-rata kepemilikan tambak per rumah tangga petani tambak luasnya 4 hektar. Karakteristik usaha tani bandeng di desa kalanganyar adalah menggunakan air laut (air asin) serta masih adanya penggunaan pupuk alami sehingga menyebabkan citarasa gurih pada bandeng yang dihasilkan (Afriyanti, 2012).

Selain itu, Kecamatan Sedati juga merupakan daerah sentra perikanan yang banyak berkembang pada industri mikro kecil yang sebagian besar bergerak di bidang makanan dan minuman. Terdapat 551 perusahaan baik itu menunjukkan bahwa kecamatan sedati sangat berpotensi untuk industri makanan dan minuman. Dibuktikan dari sebagian besar penduduknya merupakan pengusaha dibidang bandeng dan olahan hasil laut secara turun temurun baik produk bandeng asap, otak-otak atau hasil laut yang diolah sedemikian rupa hingga bernilai ekonomis. Desa Kalanganyar merupakan penghasil bandeng terbesar di Sidoarjo. Bandeng

Desa Kalanganyar termasuk yang paling gurih dan paling enak diantara olahan ikan bandeng di seluruh wilayah Sidoarjo (BPS Kabupaten Sidoarjo)



5. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Kondisi Pemasaran

Pemasaran pada suatu usaha merupakan aspek yang perlu diperhatikan, karena berhubungan dengan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang, dan jika tidak ada pasar maka dampaknya budidaya juga akan dihentikan. Ada 4 pokok pemahasan dari aspek pemasaran dari penelitian di Usaha budidaya ikan bandeng yang ada di Desa Kalanganyar antara lain bauran pemasaran, saluran pemasaran, sasaran pasar dan posisi pasar .

1. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Pada umumnya dapat dikatakan bahwa perusahaan akan lebih berhasil apabila membagi-bagi konsumennya kedalam beberapa segmen. Cara ini lebih menjamin keberhasilan daripada melayani konsumen dengan apa adanya. Salah satu caranya dengan melakukan pendekatan yang penting dalam segmentasi pasar, seperti membagi pasar kedalam beberapa jenis pasar yang ada. Seperti yang dikemukakan oleh Assauri (2012), Ia membagi segmentasi menjadi empat variabel segmentasi utama bagi konsumen. Variabel segmentasi yang umum digunakan adalah variabel geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Segmentasi pasar dilakukan bertujuan untuk menghemat usaha-usaha .pemasaran.

Segmentasi pasar yang dilakukan oleh para pembudidaya ikan bandeng dalam memasarkan produknya adalah segmentasi pasar berdasarkan geografis, dimana para pembudidaya memasarkan produknya pada konsumen lokal. Hal ini dikarenakan ikan bandeng merupakan *perishable food*, sehingga kesegaran ikan bandeng tetap terjaga, mengingat teknik yang digunakan pemudidaya ikan bandeng masih tradisional.

2. Sasaran Pasar (*Targetting*)

Menurut Keegan & Green (2008) adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada suatu negara, provinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon

Sasaran Pasar yang dituju dan dianggap paling berpotensi menurut pihak pengusaha budidaya ikan bandeng di desa kalanganyar adalah pasar konsumen lokal yaitu daerah disekitar Kabupaten Sidoarjo, seperti Surabaya dan sekitarnya, juga ada pembeli yang dari luar kota seperti Kota Semarang, namun jumlahnya tidak banyak, pasar lokal tetap mendominasi. Hal ini dapat dijadikan acuan oleh para pemilik usaha budidaya ikan bandeng di Desa Kalanganyar untuk terus mengembangkan usaha dengan meningkatkan kualitas dan produktivitas usaha untuk bisa lebih baik lagi, karena dengan meningkatnya produktivitas budidaya dapat memenuhi permintaan pasar yang semakin meningkat.

3. Posisi Pasar (*Potitioning*)

Menurut Kottler (2008), Penempatan atau positioning adalah tindakan merancang produk, dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen.

Ikan Bandeng Sidoarjo berbeda dengan ikan bandeng di daerah lain, misalnya daerah Gresik. Di daerah Sidoarjo menghasilkan ikan bandeng dengan rasa yang gurih dan tidak bau tanah, sedangkan ikan bandeng yang ada di daerah Gresik memiliki rasa yang hambar dan ikan berbau tanah.

5.1.1 Bauran Pemasaran

Salah satu strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan penyebaran pemasaran itu sendiri atau lebih sering dikenal dengan istilah bauran pemasaran yaitu ada *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

1. Produk

Menurut Kotler dan Keller (2007), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan/semua kebutuhan.

Produk yang dihasilkan yaitu ikan bandeng segar yang masih hidup. Dalam kegiatan usaha budidaya ikan bandeng ini cukup memiliki banyak pesaing karena Kabupaten Sidoarjo merupakan salah satu daerah yang memiliki banyak tambak dan merupakan penghasil ikan bandeng terbesar. Untuk mempertahankan pelanggan para pemilik usaha di Desa Klanganyar ini mengutamakan kualitas dan harga jual yang murah. Keutamaan kualitas ini meliputi pakan yang digunakan murni menggunakan pakan pellet, dan selama budidaya para pemilik tidak menggunakan *antibiotic*, sehingga ikan bandeng yang dihasilkan benar-benar *higienis* dan memiliki rasa yang gurih dibandingkan ikan bandeng dari daerah lain. Berikut merupakan gambar produk yang ada di Desa Kalanganyar, dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Produk Ikan Bandeng

2. Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009), Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau

menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel di mana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan.

Pada usaha budidaya ikan bandeng dalam menetapkan harga berdasarkan tingkat harga dipasar lokal dan dengan mempertimbangkan biaya produksi yang telah digunakan sebelumnya, dengan hal tersebut baru ditemukan nilai jual yang akan digunakan para pembudidaya. Harga dari hasil panen ikan bandeng di tingkat pembudidaya sebesar Rp 20.000,00 per kg, harga tersebut ditetapkan berdasarkan kesepakatan antara pembudidaya dan tengkulak ataupun pembeli dengan proses tawar menawar dan dengan melihat jumlah ikan yang dibeli, dan tentunya juga mempertimbangkan dan melihat harga jual ikan di pasaran. Perubahan harga tergantung musim dan permintaan di pasar.

3. Tempat

Menurut Kotler dan Keller (2009), Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

Lokasi dilakukannya budidaya ikan bandeng ini adalah di Desa Kalanganyar , tambak yang ada di Desa kalanganyar ini banyak yang berada didekat laut agar mudah mendapatkan air selain melalui saluran air bersih, sedangkan kegiatan pemasaran ikan bandeng sendiri dilakukan di Pasar Pabean yang ada di daerah Surabaya, bisa juga saat tetangga para pemilik usaha budidaya yang telah memesan ikan kegiatan pemasaran dilakukan di rumah para pemilik usaha budidaya.

4. Promosi

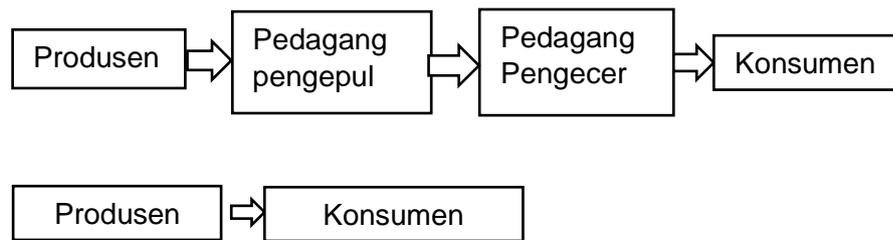
Menurut Kotler dan Keller (2009), Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

Didalam pemasarannya, pemilik usaha budidaya di desa kalanganyar menggunakan personal *selling*, yaitu promosi yang dilakukan pengolahan dengan cara kontak pribadi dengan calon pembeli. Kontak pribadi ini dapat mempengaruhi para konsumen secara intensif, dengan cara ini pengelola usaha dapat menyesuaikan usaha yang dijalankan dengan keinginan dan selera konsumen pada saat itu.

5.1.2 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran memiliki peran penting dalam aspek pemasaran agar produk yang dihasilkan dapat tersalurkan hingga konsumen akhir dengan cepat. Saluran pemasaran pada usaha budidaya ikan bandeng di pasarkan melalui pengepul dan pengepul menjual ke pedagang pengecer. Saat sudah memasuki waktu panen dan ikan siap dijual, pengepul biasanya membeli hasil panen ikan bandeng yang telah dibawa oleh para pembudidaya di pasar pabean Surabaya.

Daerah-daerah pemasaran yang dituju pengepul tersebut adalah daerah Sidoarjo, Surabaya, dan sekitarnya, juga ada yang dibawa sampai ke Kota Semarang. Saluran pemasaran yang dilakukan pada usaha budidaya ikan bandeng di Desa Kalanganyar dapat dilihat pada gambar 5.



(Sumber: Data primer 2019 yang diolah)

Gambar 5. Saluran Pemasaran

Terdapat dua saluran pemasaran pada usaha budidaya ikan bandeng. Saluran pemasaran yang pertama adalah dari produsen ke pedagang pengepul selanjutnya ke pedagang pengecer, dan terakhir sampai kepada konsumen. Saluran pemasaran yang kedua, dari produsen langsung kepada konsumen

5.2 Analisis Faktor Internal dan Eksternal

Mengetahui faktor-faktor yang dapat mendukung dan menghambat kegiatan pemasaran dalam usaha budidaya ikan bandeng di Desa Kalanganyar, dengan melakukan wawancara dan menyebarkan kuisioner, mengenai faktor internal dan faktor eksternal yang menjadi pendukung dan penghambat usaha selama ini. Adapun faktor internalnya adalah kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), dan faktor eksternalnya adalah peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*). Faktor internal dan faktor eksternal usaha budidaya ikan bandeng di Desa Kalanganyar dapat dilihat pada uraian berikut ini:

5.2.1 *Strengths* (Kekuatan)

Faktor internal pada 5 usaha budidaya ikan bandeng di Desa Kalanganyar diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Harga ikan bandeng yang ditawarkan lebih murah dari pasar

Para pemilik usaha budidaya ikan bandeng mematok harga lebih murah dari pasar karena, pembelian yang dilakukan oleh tengkulak dalam jumlah besar,

meskipun harga yang ditawarkan memang lebih murah namun para pemilik usaha budidaya tidak mengalami kerugian, karena harga yang ditetapkan ini merupakan harga yang telah disesuaikan dengan modal awal yang dikeluarkan, sehingga para pemilik tidak akan mengalami kerugian walau harga yang ditawarkan jauh lebih murah.

2. Pelayanan pemasaran yang ramah

Para pemilik usaha budidaya ikan bandeng melakukan pelayanan pemasaran kepada para pembeli merupakan salah satu taktik pemasaran, apabila para pemilik usaha ramah maka para pembeli pun senang melakukan kegiatan pemasaran dengan para pemilik usaha, namun sebaliknya apabila para pemilik usaha melayani dengan tidak ramah maka para pembeli pun akan berfikir dua kali untuk melakukan kegiatan pemasaran dengan para pemilik usaha dimasa yang akan datang.

3. Tidak memakai antibiotik pada saat kegiatan budidaya

Para pemilik usaha budidaya, tidak menggunakan antibiotik saat melakukan kegiatan budidaya. Karena menggunakan antibiotik pada saat melakukan budidaya, akan membuat ikan bandeng mengandung bahan kimia. Oleh karena itu, hal tersebut dapat mempengaruhi kualitas ikan bandeng yang dihasilkan oleh para pemilik usaha budidaya ikan bandeng di Desa Kalanganyar.

4. Menggunakan pakan buatan sendiri

Tidak banyak pemilik usaha yang menggunakan pakan buatan sendiri, lebih banyak yang membeli pakan. Alasannya untuk lebih menghemat waktu dan menghemat biaya, apabila menggunakan pakan buatan sendiri maka pemilik usaha mengeluarkan biaya yang lebih banyak untuk membeli bahan-bahan untuk membuat pakan serta membeli mesin untuk mencetak pakan itu sendiri.

5.2.2 Kelemahan (*Weakness*)

Faktor kelemahan dalam usaha dapat menghambat kelancaran dalam suatu usaha. Tujuan menganalisis kelemahan dalam usaha ini adalah untuk mencari titik-titik dimana pemilik usaha budidaya ikan bandeng perlu melakukan peningkatan. Setiap indikator dalam kelemahan ini akan diberikan bobot dan *rating* tergantung pada sejauh mana indikator tersebut berpengaruh terhadap usaha. Berikut adalah faktor kelemahan yang ada pada usaha budidaya ikan bandeng di Desa Kalanganyar:

1. Ketersediaan bibit yang fluktuatif

Ketersediaan bibit ikan bandeng yang mengalami naik turun dapat menyebabkan para pemilik usaha ikan bandeng mengalami kerugian apabila harga bibit yang tidak stabil. Harga bibit yang naik turun ini disebabkan oleh musim atau tidaknya bibit ikan bandeng. Para pemilik usaha budidaya ikan bandeng yang ada di Desa Kalanganyar biasanya melakukan pemesanan bibit terlebih dahulu untuk mencegah tidak tersedianya bibit.

2. Sumber daya manusia yang kurang memadai

Meskipun di desa kalanganyar banyak yang berprofesi sebagai buruh tambak namun menurut pemilik usaha budidaya ikan bandeng sumberdaya manusia kurang memadai zaman sekarang. Para generasi muda yang sudah tidak mau meneruskan usaha yang telah dibangun oleh orang tua mereka dan memilih untuk bekerja di perkantoran.

3. Akses menuju tambak yang kurang memadai

Meskipun banyak tambak yang berada di pinggiran jalan, namun lebih banyak tambak yang berada didekat laut. Dimana akses jalan menuju tambak tersebut sangat susah dan kurang memadai. Jarak tempuh dari rumah para pemilik usaha budidaya ke lokasi tambak mereka sekitar dua jam, dengan jalan yang berbatu dan belum beraspal.

5.2.3 Peluang (*Opportunity*)

Peluang usaha merupakan sebuah kesempatan yang dapat dimanfaatkan oleh pemilik usaha untuk mendapatkan apa yang diinginkan. Langkah ini bertujuan untuk mentapkandaerah dimana pengusaha dapat mengembangkan bisnis dimasa depan. Berikut adalah peluang yang ada dalam kegiatan pemasaran ikan bandeng di Desa Kalanganyar:

1. Ikan Bandeng Merupakan ikan yang digemari

Ikan bandeng merupakan ikan yang digemari, meskipun durinya sangat banyak, namun rasa ikan bandeng sangatlah gurih, selain rasanya yang enak ikan bandeng juga mempunyai banyak manfaat untuk tubuh kita. Zaman sekarang dengan adanya gerakan makan ikan, masyarakat kita mulai menyadari manfaat dan nilai gizi ikan, ikan bandeng juga salah satu ikan yang memiliki banyak nilai gizi. Itulah sebabnya ikan bandeng merupakan ikan yang digemari oleh semua kalangan masyarakat.

2. Permintaan ikan bandeng meningkat

Pada masa sekarang banyak masyarakat kita yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi, dimana semakin tingginya tingkat pendidikan, maka semakin tinggi pemahaman tentang pola konsumsi yang sehat. Bandeng juga merupakan ikan yang sangat mudah ditemui apabila pergi kepasar. Itu bisa saja mempengaruhi permintaan bandeng, yang semakin tahun semakin meningkat.

3. Mulai banyaknya usaha pengolahan ikan bandeng

Banyaknya usaha pengolahan ikan bandeng, ini dapat menjadi peluang untuk para pemilik tambak dalam meningkatkan penjualan mereka, dengan menjadi salah satu pemasok ikan bandeng segar untuk diolah.

5.2.4 Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan luar yang mampu menghambat pergerakan usaha dalam mencapai tujuan usaha. Berikut merupakan ancaman

yang ada pada kegiatan pemasaran usaha budidaya ikan bandeng di Desa Kalanganyar:

1. Peningkatan jumlah pesaing usaha budidaya ikan bandeng

Melimpahnya usaha tambak bandeng yang ada di Desa Kalanganyar, peluang untuk bermunculannya usaha usaha budidaya yang baru. Hal ini akan sangat berpengaruh apabila tidak diimbangi dengan produk yang berkualitas dan pelayanan yang memuaskan terhadap konsumen. Para pemilik usaha budidaya ikan bandeng mempunyai strategi sendiri untuk tetap mempertahankan produknya dengan tetap menjaga kualitas produk dan tetap menjaga kualitas produk yang dihasilkan, serta menjalin komunikasi yang baik dengan para tengkulak dan para pembeli, apabila menjalin komunikasi yang baik maka tengkulak akan konsisten membeli produk kepada para pemilik usaha budidaya ikan bandeng yang ada di Desa Kalanganyar ini.

2. Perubahan iklim yang tidak menentu

Perubahan iklim yang tidak menentu ini seperti musim hujan yang berkepanjangan, dan menyebabkan banjir. Banjir sendiri menyebabkan para petani tambak kesulitan dalam memanen ikan bandeng, dan banyak ikan bandeng yang terbawa oleh banjir sehingga tambak mengalami kerugian. Maka dari itu hal ini menjadi salah satu ancaman bagi para pemilik usaha bandeng, karena akan menghasilkan ikan yang sedikit untuk dipanen dan berakibat rugi.

3. Tren masyarakat dalam memilih komoditas yang sering berubah

Tren masyarakat dalam memilih komoditas ikan yang berubah ubah, kadang masyarakat sangat gemar dengan ikan bandeng sehingga permintaan ikan bandeng meningkat, hal ini tidak akan berlangsung lama dikarenakan pola tren masyarakat yang berubah-ubah. Apabila permintaan ikan bandeng berkurang dikarenakan masyarakat memilih komoditas yang lain ini menyebabkan para pemilik usaha tambak mengalami kerugian.

5.3 Analisis SWOT

5.3.1 Tahap input data (IFAS dan EFAS)

Tahap input merupakan tahap awal yang dilaksanakan yang mendorong para penyusun strategi untuk mengukur subjektivitas selama tahap awal proses perumusan strategi. Pada tahap input, data yang dikumpulkan kemudian dilakukan proses analisis dan dibedakan menjadi faktor internal dan eksternal. Faktor-faktor yang didapatkan dari analisis lingkungan internal kemudian dijabarkan dalam matrik *Internal Factor Evaluation* (IFE). Sedangkan faktor-faktor yang didapatkan dari analisis lingkungan eksternal dijabarkan ke dalam matrik *External Factor Evaluation* (EFE).

a. Matrik *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Matrik *Internal Factor Evaluation* (IFE) disusun setelah melakukan identifikasi faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan. Identifikasi dilakukan dengan membagikan kuisioner dan wawancara secara langsung kepada para pengusaha bandeng untuk mendapatkan data yang *fix*. Setelah faktor-faktor kunci internal diperoleh, selanjutnya dilakukan pembobotan dan *peratingan* terhadap faktor-faktor tersebut. Penentuan bobot dilakukan dengan menggunakan identifikasi faktor strategis kepada pihak manajemen dengan membandingkan setiap faktor kunci untuk mengetahui tingkat kepentingan dari faktor tersebut yang mana dikenal dengan metode *paired comparison*.

Skor yang diperoleh dari matrik IFE menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi kelemahan yang ada. bobot dan *rating* dari masing-masing faktor internal ditentukan oleh sembilan responden. Berikut merupakan matrik IFE pada Tabel 8.

Tabel 8. Tabel IFE

Faktor Internal				
No	Kekuatan	Rating	Bobot	bobot x ranting
1	Harga ikan bandeng yang ditawarkan lebih rendah dari pasar	3,63	0,2	0,59
2	Pelayanan pemasaran yang ramah	3,5	0,2	0,55
3	Tidak memakai antibiotic pada saat budidaya	3,13	0,1	0,44
4	Menggunakan pakan buatan sendiri	2,69	0,1	0,32
Total			0,6	1,9
No	Faktor Internal Kelemahan	Rating	Bobot	Skor
1	Ketersediaan bibit yang fluktuatif	3,65	0,2	0,59
2	SDM yang kurang memadai	2,76	0,1	0,34
3	Akses menuju tambak kurang memadai	3,06	0,1	0,42
Total			0,4	1,35
Total IFE			1	3,82

a. *Strength* (Kekuatan)

Berdasarkan hasil perhitungan matrik IFE dapat dilihat pada tabel diketahui bahwa faktor kekuatan harga yang ditawarkan lebih murah daripada pasar memperoleh nilai bobot 0,2 yang menunjukkan bahwa indikator kekuatan tersebut cukup penting bagi posisi, dan menunjukkan bahwa indikator tersebut cukup bagi posisi strategis dan keberhasilan usaha. Sedangkan untuk rating yang diperoleh sebesar 3,63 yang menunjukkan bahwa indikator tersebut berpengaruh besar terhadap kondisi usaha. Untuk hasil yang diperoleh berdasarkan hasil perkalian antara bobot dan rating didapatkan nilai sebesar 0,59.

Pelayanan pemasaran yang ramah memperoleh bobot 0,2, yang menunjukkan bahwa indikator ini penting bagi posisi strategis dan keberhasilan usaha. Sedangkan untuk rating yang diperoleh 3,5 yang menunjukkan bahwa indikator tersebut berpengaruh besar terhadap kondisi usaha. Untuk hasil yang

diperoleh berdasarkan hasil perkalian antara bobot dan rating didapatkan nilai sebesar 0,55..

Tidak memakai antibiotic pada saat melakukan proses budidaya memperoleh bobot 0,1, yang menunjukkan bahwa indikator ini penting bagi posisi strategis dan keberhasilan usaha. Sedangkan untuk rating yang diperoleh 3,13 yang menunjukkan bahwa indikator tersebut berpengaruh besar terhadap kondisi usaha. Untuk hasil yang diperoleh berdasarkan hasil perkalian antara bobot dan rating didapatkan nilai sebesar 0,44.

Menggunakan pakan buatan sendiri memperoleh bobot 0,1, yang menunjukkan bahwa indikator ini penting bagi posisi strategis dan keberhasilan usaha. Sedangkan untuk rating yang diperoleh 2,69, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut berpengaruh besar terhadap kondisi usaha. Untuk hasil yang diperoleh berdasarkan hasil perkalian antara bobot dan rating didapatkan nilai sebesar 0,32.

b. *Weaknes* (Kelemahan)

Berdasarkan hasil perhitungan tabel IFE dapat dilihat pada tabel diketahui bahwa faktor kelemahan yang ada pada usaha budidaya ikan bandeng yang berada di Desa Kalanganyar adalah ketersediaan bibit yang fluktuatif, ketersediaan bibit yang fluktuatif ini memperoleh bobot 0,2 yang menunjukkan bahwa indikator ini memberikan pengaruh yang relatif kuat yang dapat mempengaruhi usaha budidaya ikan bandeng di Desa Kalanganyar, dan mendapatkan *rating* sebesar 3.65, tergolong indikator yang kuat untuk mempengaruhi usaha dibanding indikator yang lain. Untuk hasil yang diperoleh berdasarkan hasil perkalian antara bobot dan rating adalah sebesar 0,59.

SDM yang kurang memadai memperoleh bobot 0,1, yang menunjukkan indikator ini memberikan pengaruh yang relative kuat pada usaha budidaya ikan bandeng, rating yang didapatkan sebesar 2,76, tergolong indikator yang kuat untuk

mempengaruhi usaha dibanding indikator yang lain. Untuk hasil yang diperoleh berdasarkan hasil perkalian antara bobot dan rating adalah sebesar 0,34.

Akses menuju tambak yang kurang memadai memperoleh bobot 0,1, yang menunjukkan indikator ini memberikan pengaruh yang relative kuat pada usaha budidaya ikan bandeng, *rating* yang didapatkan sebesar 3,06, tergolong indikator yang kuat untuk mempengaruhi usaha dibanding indikator yang lain. Untuk hasil yang diperoleh berdasarkan hasil perkalian antara bobot dan *rating* adalah sebesar 0,42.

b. Matrik *External Factor Evaluation* (EFE)

Matrik EFE disusun setelah melakukan identifikasi terhadap faktor eksternal yang meliputi ancaman dan peluang penjualan ikan bandeng (*Chanos sp.*) di Desa Kalanganyar Kecamatan Sedati Kabupaten Sidoarjo. Identifikasi ini dilakukan dengan memberikan kuesioner dan wawancara secara langsung kepada para pengusaha ikan bandeng di tempat penelitian untuk mendapatkan data yang valid. Setelah faktor kunci eksternal diperoleh, selanjutnya dilakukan dengan menggunakan identifikasi faktor strategis kepada pihak manajemen dengan membandingkan setiap faktor kunci untuk mengetahui tingkat kepentingan dari faktor tersebut yang mana dikenal dengan metode *paired comparison*.

Skor yang diperoleh dari matrik EFE menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan peluang yang dimiliki untuk mengatasi ancaman yang ada. bobot dan *rating* dari masing-masing faktor eksternal ditentukan oleh sembilan responden. Berikut merupakan matrik EFE di tampilkan pada Tabel 9.

Tabel 9. Tabel EFE

Faktor Eksternal				
No	Peluang	Rating	Bobot	Skor
1	Ikan bandeng merupakan ikan yang digemari	3,61	0,14	0,5
2	Permintaan ikan bandeng meningkat	3,37	0,13	0,44
3	Mulai banyaknya usaha pengolahan ikan bandeng	3,46	0,13	0,46
4	Ikan bandeng merupakan salah satu jenis ikan penghasil protein hewani	3,39	0,13	0,44
Total			0,5	1,84
Faktor Eksternal				
No	Ancaman	Rating	Bobot	Skor
1	Peningkatan jumlah pesaing usaha budidaya bandeng	3,09	0,12	0,37
2	Perubahan iklim yang tidak menentu	3,22	0,12	0,4
3	Tren masyarakat dalam pemilihan komoditas yang sering berubah	3,06	0,12	0,36
4	Persepsi masyarakat terhadap ikan bandeng yang memiliki banyak duri	2,85	0,11	0,31
Total			0,5	1,44
Total EFE			1,0	3,28

c. Peluang

Melalui hasil analisis responden, ikan bandeng termasuk ikan yang sangat digemari oleh masyarakat, bobot sebesar 0,14 yang menunjukkan bahwa indikator ini penting dan mendukung jalannya usaha. Untuk rating didapatkan nilai sebesar 3,61, menunjukkan bahwa indikator ini merupakan peluang bagi usaha dan berpengaruh terhadap kondisi usaha, skor yang diperoleh dari hasil perkalian antara bobot dan *rating* didapatkan nilai sebesar 0,5.

Permintaan ikan bandeng meningkat, memperoleh bobot sebesar 0,13, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut sangat penting dan mendukung usaha terutama dalam produk. Untuk *rating* didapatkan nilai sebesar 3,37,

menunjukkan bahwa indikator ini merupakan peluang bagi usaha dan berpengaruh terhadap kondisi usaha, skor yang diperoleh dari hasil perkalian antara bobot dan *rating* didapatkan nilai sebesar 0,44.

Mulai banyaknya usaha pengolahan ikan bandeng, memperoleh bobot sebesar 0.13, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut sangat penting dan mendukung usaha terutama dalam produk. Untuk *rating* didapatkan nilai sebesar 3,46, menunjukkan bahwa indikator ini merupakan peluang bagi usaha dan berpengaruh terhadap kondisi usaha, skor yang diperoleh dari hasil perkalian antara bobot dan *rating* didapatkan nilai sebesar 0,46.

Ikan bandeng merupakan ikan penghasil protein hewani, memperoleh bobot sebesar 0.13, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut sangat penting dan mendukung usaha terutama dalam produk. Untuk *rating* didapatkan nilai sebesar 3,39, menunjukkan bahwa indikator ini merupakan peluang bagi usaha dan berpengaruh terhadap kondisi usaha, skor yang diperoleh dari hasil perkalian antara bobot dan *rating* didapatkan nilai sebesar 0,44.

d. *Threats* (Ancaman)

Peningkatan jumlah pesaing usaha budidaya ikan bandeng, memperoleh bobot sebesar 0.12, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut sangat penting dan merupakan ancaman untuk usaha. Untuk *rating* didapatkan nilai sebesar 3,09, menunjukkan bahwa indikator ini merupakan ancaman bagi usaha dan berpengaruh terhadap kondisi usaha, skor yang diperoleh dari hasil perkalian antara bobot dan *rating* didapatkan nilai sebesar 0,37.

Perubahan iklim, memperoleh bobot sebesar 0.12, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut sangat penting dan merupakan ancaman terutama dalam produk. Untuk *rating* didapatkan nilai sebesar 3,22, menunjukkan bahwa indikator ini merupakan ancaman bagi usaha dan berpengaruh terhadap kondisi usaha,

skor yang diperoleh dari hasil perkalian antara bobot dan *rating* didapatkan nilai sebesar 0,4.

Tren masyarakat dalam memilih komoditi yang sering berubah, memperoleh bobot sebesar 0.12, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut sangat penting dan merupakan ancaman . Untuk *rating* didapatkan nilai sebesar 3,06, menunjukkan bahwa indikator ini merupakan ancaman bagi usaha dan berpengaruh terhadap kondisi usaha, skor yang diperoleh dari hasil perkalian antara bobot dan *rating* didapatkan nilai sebesar 0,36.

Persepsi masyarakat terhadap ikan bandeng yang memiliki banyak duri, memperoleh bobot sebesar 0.11, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut sangat penting dan menjadi ancaman dalam produk. Untuk *rating* didapatkan nilai sebesar 2,85 , menunjukkan bahwa indikator ini merupakan ancaman bagi usaha dan berpengaruh terhadap kondisi usaha, skor yang diperoleh dari hasil perkalian antara bobot dan *rating* didapatkan nilai sebesar 0,31.

5.3.2 Tahap Pencocokan (Matrik SWOT)

Tahap pencocokan dalam perusunan strategi dalam penelitian ini adalah tahap mencocokkan faktor-faktor keberhasilan penting eksternal dan internal demi menciptakan startegi alternatif yang dapat di terima. Dalam tahap pencocokan dilakukan penyusunan matrik SWOT untuk memperoleh beberapa pilihan alternatif strategi. matrik SWOT diperoleh dengan memetakan faktor-faktor kekuatan dan kelebihan seta peluang dan ancaman. Faktor-faktor tersebut didasarkan dari faktor analisis lingkungan eksternal dan lingkungan internal yang telah dilakukan sebelumnya. Beberapa alternatif strategi yang diperoleh dari Analisis matrik SWOT diperoleh yaitu ditentukan dalam matrik IFE dan EFE dengan mencocokkn faktor-faktor internal dan eksternal dapat menghasilkan alternatif strategi yang

didasarkan pada kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Berikut matrik SWOT ditampilkan pada Tabel 10 sebagai berikut.

Tabel 10. Analisis SWOT

IFE / EFE	<p>KEKUATAN (S) harga ikan bandeng yang ditawarkan lebih rendah dari pasar Pelayanan pemasaran yang ramah Tidak memakai antibiotic pada saat budidaya</p>	<p>KELEMAHAN (W) Ketersediaan bibit yang fluktuatif SDM yang kurang memadai Akses menuju tambak kurang memadai</p>
<p>PELUANG (O) Ikan bandeng merupakan ikan yang digemari Permintaan ikan bandeng meningkat Mulai banyaknya usaha pengolahan ikan bandeng Ikan bandeng merupakan salah satu jenis ikan penghasil protein hewani</p>	<p>STRATEGI S-O Mempertahankan harga bandeng yang murah agar permintaan pasar terus meningkat, mengingat ikan bandeng adalah ikan yang digemari (S1,O1,O2) Meningkatkan pelayanan, memperbaiki sistem budidaya, agar produk lebih berkualitas dan dapat bersaing dipasaran (S2,S3,O3,O4)</p>	<p>STRATEGI W-O Untuk mempertahankan permintaan ikan bandeng, dengan mencari produsen bibit yang memiliki persediaan lebih banyak, agar tidak perlu pre order dulu untuk memesan bibit ikan bandeng. (W1,O2) Mengadakan sosialisasi mengenai prospek budidaya ikan bandeng, agar menarik generasi muda (W2,O2) Kelompok budidaya ikan bandeng di Desa Kalanganyar harus bersatu dan menggandeng pemerintah untuk lebih membangun infrastruktur desa (W3,O3)</p>
<p>ANCAMAN (T) Peningkatan jumlah pesaing usaha budidaya bandeng Perubahan iklim yang tidak menentu</p>	<p>STRATEGI S-T Mempertahankan harga bandeng, memberikan penawaran yang menarik dan meningkatkan pelayanan pemasaran untuk memenangkan persaingan. (S1,S2,T1)</p>	<p>STRATEGI W-T Mengadakan pelatihan dengan menggandeng Dinas Perikanan setempat dan membentuk kelompok pembudidaya ikan bandeng untuk</p>

Tren masyarakat dalam pemilihan komoditas yang sering berubah Persepsi masyarakat terhadap ikan bandeng yang memiliki banyak duri	Membuat produk olahan lebih menarik lagi seperti memperbaiki kemasan, dan promosi produk, dan E-comersil. (S3,T3,T4)	mengontrol harga (W1,T1)
--	--	--------------------------

Berdasarkan matrik swot tersebut dapat dilihat bahwa terdapat beberapa strategi yang dapat dilakukan pada pemasaran ikan bandeng (*Chanos sp.*) di Desa Kalanganyar Kecamatan Sedati Kabupaten Sidoarjo untuk meningkatkan jumlah serta untuk memenangkan persaingan dimasa yang akan datang.

a. Strategi S-O

Strategi S-O merupakan strategi yang menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal beberapa alternatif strategi S-O yang dapat di terapkan adalah sebagai berikut

1. Mempertahankan harga bandeng yang murah agar permintaan pasar terus meningkat, mengingat ikan bandeng adalah ikan yang digemari. Untuk mempertahankan harga ikan agar tidak terlalu melambung tinggi , dapat melakukan efisiensi produksi, dan sebisa mungkin memangkas biaya produksi pada saat melakukan budidaya ikan bandeng
2. Meningkatkan pelayanan, memperbaiki sistem budidaya, agar produk lebih berkualitas dan dapat bersaing dipasaran. Memperbaiki pelayanan dengan cara , melakukan kegiatan pemasaran tidak hanya dengan tengkulak besar, bisa melakukan pemasaran melalui online, memperbaiki kualitas produk dengan cara lebih tanggap dalam menangani penyakit ikan, agar semakin banyak ikan yang dapat dihasilkan

b. Strategi W-O

Strategi W-O merupakan strategi yang menggunakan peluang eksternal perusahaan untuk menanggulangi kelemahan internal beberapa alternatif strategi W-O yang dapat di terapkan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mempertahankan permintaan ikan bandeng, dengan mencari produsen bibit ikan bandeng dengan persediaan lebih banyak, dikarenakan sistem yang ada pada usaha budidaya ikan bandeng di Desa Kalanganyar memakai sistem pre order, mungkin bisa dilakukan mencari produsen bibit dengan jumlah yang lebih banyak dari biasanya, agar para pembudidaya tidak lagi harus pre order dalam hal membeli bibit.

2. Mengadakan sosialisasi mengenai prospek budidaya ikan bandeng, agar menarik generasi muda. Generasi millennial jaman sekarang kurang minat untuk meneruskan usaha budidaya ikan bandeng, mereka lebih minat untuk bekerja di kantor. Bisa dilakukan sosialisasi untuk menyadarkan generasi muda bahwa usaha budidaya bandeng ini merupakan usaha yang menguntungkan dimasa depan dari pada bekerja di kantor.

3. Kelompok budidaya ikan bandeng di Desa Kalanganyar harus bersatu dan menggandeng pemerintah untuk lebih membangun infrastruktur desa. Untuk menarik pemerintah bisa dilakukan perkembangan di desa dengan cara memperbanyak wisata atau tempat yang menarik di desa atau bisa juga mengubah tambak menjadi kolam pancingan, dengan cara itu semakin banyak masyarakat yang tertarik untuk datang kesana, itu bisa membuat pemerintah memperhatikan infrastruktur yang ada disana.

c. Strategi S-T

1. Mempertahankan harga bandeng, memberikan penawaran yang menarik dan meningkatkan pelayanan pemasaran untuk memenangkan persaingan. Untuk memenangkan persaingan dapat dilakukan dengan cara mempertahankan harga

ikan bandeng dan memberikan pelayanan pemasaran yang menarik untuk masyarakat, agar menarik minat konsumen.

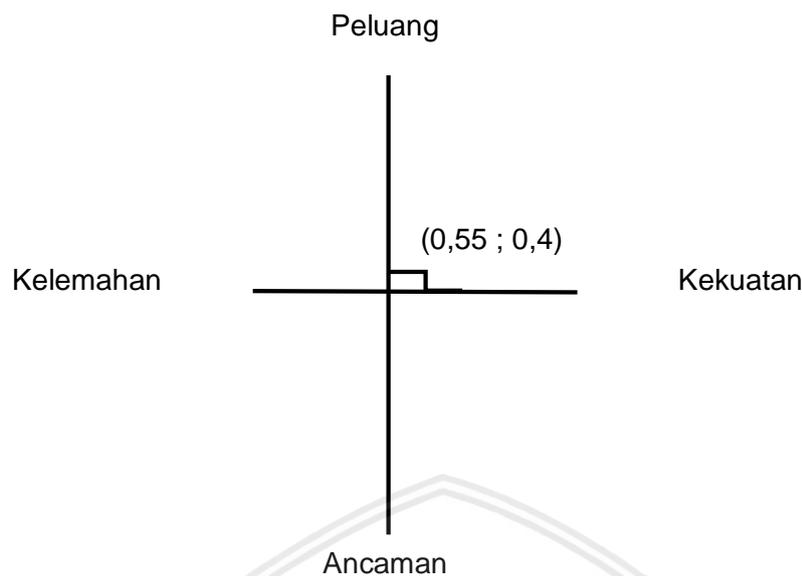
2. Membuat produk olahan lebih menarik lagi seperti memperbaiki kemasan, dan promosi produk, dan *E-commerce*. Memperbaiki kemasan dengan cara yang awalnya pengiriman menggunakan terpal, bisa digunakan *coolbox* yang terbuat dari *styrofoam*, ini bisa membantu para pembudidaya untuk membawa ikan bandeng dengan jumlah banyak, jaman semakin maju pembudidaya bisa menggunakan aplikasi *e-commerce* untuk memasarkan barang produksinya, itu bisa membantu memperluas daerah pemasaran.

d. Strategi W-T

1. Mengadakan pelatihan dengan menggandeng Dinas Perikanan setempat dan membentuk kelompok pembudidaya ikan bandeng untuk mengontrol harga, dengan mengadakan pelatihan dan menggandeng dinas perikanan setempat dan membentuk kelompok pembudidaya ikan bandeng untuk memantau harga di pasaran supaya dapat mempertahankan harga.

Analisis SWOT bertujuan untuk melihat strategi apa saja yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan strategi. Dalam matrik ini menunjukkan bahwa sumbu horizontal (x) sebagai faktor internal dan sumbu vertikal (y) sebagai faktor eksternal.

Pada perhitungan yang dilakukan, sumbu (x) memiliki nilai koordinat sebesar $x = 1,9 - 1,35 = 0,55$ dan sumbu vertikal memiliki nilai koordinat sebesar $y = 1,84 - 1,44 = 0,4$. Analisis swot dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Analisis SWOT pemasaran usaha budidaya ikan bandeng

Berdasarkan analisis di atas menunjukkan bahwa titik pertemuan anatar faktor internal dan faktor eksternal yaitu termasuk kuadran I (S-O), yang berarti merupakan kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*) dan dalam situasi yang sangat menguntungkan. Maka dapat diambil kesimpulan berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi yang memungkinkan untuk dilakukan adalah Strategi pada kolom SO dalam matrik swot yaitu dan dalam situasi yang sangat menguntungkan, dimana dapat dilakukan dengan cara integrasi ke depan, ke belakang, dan horizontal, penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk dan diversifikasi. Dalam kuadran ini usaha budidaya ikan bandeng di Desa Kalanganyar memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

5.4 Strategi Pemasaran

Setelah membuat diagram SWOT dapat diambil 8 Strategi yang dapat diterapkan pada pemasaran usaha budidaya ikan bandeng di Desa Kalanganyar yaitu:

1. Mempertahankan harga bandeng yang murah agar permintaan pasar terus meningkat, mengingat ikan bandeng adalah ikan yang digemari. Untuk mempertahankan harga ikan agar tidak terlalu melambung tinggi, dapat melakukan efisiensi produksi, dan sebisa mungkin memangkas biaya produksi pada saat melakukan budidaya ikan bandeng.
2. Meningkatkan pelayanan, memperbaiki sistem budidaya, agar produk lebih berkualitas dan dapat bersaing dipasaran. Memperbaiki pelayanan dengan cara, melakukan kegiatan pemasaran tidak hanya dengan tengkulak besar, bisa melakukan pemasaran melalui online, memperbaiki kualitas produk dengan cara lebih tanggap dalam menangani penyakit ikan, agar semakin banyak ikan yang dapat dihasilkan.
3. Untuk mempertahankan permintaan ikan bandeng, dengan mencari produsen bibit ikan bandeng dengan persediaan lebih banyak, dikarenakan sistem yang ada pada usaha budidaya ikan bandeng di Desa Kalanganyar memakai sistem pre order, bisa dilakukan mencari produsen bibit dengan jumlah yang lebih banyak dari biasanya, agar para pembudidaya tidak lagi harus pre order dalam hal membeli bibit, tanpa perlu memesan terlebih dahulu, dan bisa mempercepat produksi.
4. Mengadakan sosialisasi mengenai prospek budidaya ikan bandeng, agar menarik generasi muda. Generasi millennial jaman sekarang kurang minat untuk meneruskan usaha budidaya ikan bandeng, mereka lebih minat untuk bekerja di kantoran. Bisa dilakukan sosialisasi untuk menyadarkan

generasi muda bahwa usaha budidaya bandeng ini merupakan usaha yang menguntungkan dimasa depa dari pada bekerja dikantoran.

5. Kelompok budidaya ikan bandeng di Desa Kalanganyar harus bersatu dan menggandeng pemerintah untuk lebih membangun infrastruktur desa. Untuk menarik pemerintah bisa dilakukan perkembangan di Desa dengan cara memperbanyak wisata atau temoat yang menarik di Desa atau bisa juga mengubah tambak menjadi kolam pancingan, dengan cara itu semakin banyak masyarakat yang tertarik untuk datang kesana, itu bisa membuat pemerintah memperhatikan infrastruktur yang ada disana.
6. Mempertahankan harga bandeng, memberikan penawaran yang menarik dan meningkatkan pelayanan pemasaran untuk memenangkan persaingan. Untuk memenangkan persaingan dapat dilakukan dengan cara mempertahankan harga ikan bandeng dan memberikan pelayanan pemasaran yang menarik untuk masyarakat, agar menarik minat konsumen.
7. Membuat produk olahan lebih menarik lagi seperti memperbaiki kemasan, dan promosi produk, dan *E-commerce*. Memperbaiki kemasan dengan cara yang awalnya pengiriman menggunakan terpal, bisa digunakan *coolbox* yang terbuat dari *styrofoam* , ini bisa membantu para pembudidaya untuk membawa ikan bandeng dengan jumlah banyak , jaman semakin maju pembudidaya bisa menggunakan aplikasi *e-commerce* untuk memasarkan barang produksinya, itu bisa membantu memperluas daerah pemasaran.
8. Mengadakan pelatihan dengan menggandeng Dinas Perikanan setempat dan membentuk kelompok pembudidaya ikan bandeng untuk mengontrol harga, dengan mengadakan pelatihan dan menggandeng dinas perikanan

setempat dan membentuk kelompok pembudidaya ikan bandeng ntuk memantau harga di pasaran supaya dapat mempertahankan harga



6. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada Usaha budidaya ikan bandeng yang ada di Desa Kalanganyar dapat diambil kesimpulan sebagai berikut

1. Kondisi Pemasaran di lokasi penelitian kurang maksimal. Ikan yang dipasarkan harganya masih cukup murah yaitu Rp 20.000,00. Fungsi pemasaran, konsep pemasaran, strategi pemasaran, bauran pemasaran sampai saluran pemasaran dijalankan dengan baik.
2. Analisis gambaran faktor internal (Kekuatan dan Kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) pada aspek pemasaran ikan bandeng di lokasi penelitian berhasil diidentifikasi. Faktor internal yaitu: Harga ikan bandeng yang ditawarkan lebih rendah dari pasar, Pelayanan pemasaran yang ramah Tidak memakai antibiotic pada saat budidaya, Menggunakan pakan buatan sendiri, Ketersediaan bibit yang fluktuatif, SDM yang kurang memadai, Akses menuju tambak kurang memadai. Faktor eksternal yaitu : Ikan bandeng merupakan ikan yang digemari, Permintaan ikan bandeng meningkat, Mulai banyaknya usaha pengolahan ikan bandeng, Ikan bandeng merupakan salah satu jenis ikan penghasil protein hewani, Peningkatan jumlah pesaing usaha budidaya bandeng, Perubahan iklim yang tidak menentu, Tren masyarakat dalam pemilihan komoditas yang sering berubah, Persepsi masyarakat terhadap ikan bandeng yang memiliki banyak duri.
3. Dari analisis dengan SWOT didapatkan bahwa, Strategi pada kolom SO dalam matrik swot yaitu dan dalam situasi yang sangat menguntungkan, dimana dapat dilakukan dengan cara integrasi ke depan, ke belakang, dan horizontal, penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk dan diversifikasi. Dalam

kuadran ini usaha budidaya ikan bandeng di Desa Kalanganyar memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

6.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian pada usaha budidaya ikan bandeng di lokasi penelitian, penulis memberikan saran kepada pembudidaya dan Mahasiswa:

1. Pembudidaya ikan bandeng di Desa Kalanganyar

Terdapat 8 alternatif yang dapat digunakan sebagai strategi dapat melakukan efisiensi produksi, dan sebisa mungkin memangkas biaya produksi pada saat melakukan budidaya ikan bandeng, Memperbaiki pelayanan dengan cara, melakukan kegiatan pemasaran tidak hanya dengan tengkulak besar, bisa melakukan pemasaran melalui *online*, memperbaiki kualitas produk dengan cara lebih tanggap dalam menangani penyakit ikan, agar semakin banyak ikan yang dapat dihasilkan peningkatan pemasaran. Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk membuat anggaran dan rencana kerja untuk tahun yang akan datang guna memberikan manfaat penelitian pada usaha budidaya ikan bandeng ini maka untuk selanjutnya mahasiswa dapat memberikan kontribusi dengan menerapkan dan memberikan ilmu yang sudah diterima saat perkuliahan pada usaha ini sehingga dapat membantu dalam stabilitas dan pengembangan pemasaran. Semoga ini bisa membantu kegiatan pemasaran dimasa depan.

2. Mahasiswa

Guna memberikan manfaat penelitian pada usaha budidaya ikan bandeng ini maka untuk selanjutnya mahasiswa dapat memberikan kontribusi dengan menerapkan dan memberikan ilmu yang sudah diterima saat perkuliahan pada usaha ini sehingga dapat membantu dalam stabilitas dan pengembangan pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, Rianse. 2009. Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi (Teori Dan Aplikasi). Bandung: CV. ALFABETA
- Afrianti, Riskha 2014. Analisis Strategi Pemasaran Ikan Pindang pada Sentra pemindangan di Desa Tasikmadu Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek Jawa Timur Fakultas perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya Malang
- Ardiani, Lia, 2016. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ikan Mas Koki (*Carassius auratus*) di Kelompok Pembudidaya Ikan Tugu Minas Asri, Kabupaten Tulungagung Jawa Timur. Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya, Malang.
- Arfiyanti, N.P. 2012, Kajian prospek Bandeng Ditinjau dari Segi Usahatani dan Pemasaran di Desa Kalanganyar Kecamatan Sedati Kabupaten Sidoarjo. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Jember.
- Agus Purwoto. 2007. Panduan Laboratorium Statistik Inferensial. Jakarta: Grasindo.
- Asnawi & Masyhuri. 2011. Metodologi Riset Manajemen Pemasaran. Malang: UIN Maliki Press
- Assauri, S. (2012). Strategic Marketing. Cetakan satu. Edisi satu. RajaGrafindo Persada. Depok
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Sidoarjo. 2017 . Statistik Kecamatan Sedati 2017, Sidoarjo : Kantor Badan Pusat Statistik Kabupaten Sidoarjo.
- Bambang Agus Murtidjo. 1989. Tambak Air Payau Budidaya Udang dan Bandeng.
- Canon, J.P. Willian D.P. dan McCarthy J, 2008 Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global. Salemba Empat: Jakarta
- David, R Fred. 2012. Strategic Management Concepts & Cases. Pearson Academic; 14th edition
- Drucker, Peter F. 1973. Management: Tasks, Responsibilities, and Practices. New York: Harper and Row, Pub.
- Engel, J; Blackwell, R. 2004. Consumer Behavior. Dryden Press Chicago Andi, Yogyakarta.
- Fishbase. 2019. *Chanos sp.* [terhubung berkala]. <http://www.fishbase.org/species/summary.htm>. [5 Juli 2019].
- Ferrel, O.C and D, Harline. 2005. Marketing Strategy. South Western: Thomson Corporation
- Freddy Rangkuti. 2012. Studi Kelayakan Bisnis & Investasi. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

- Gani, Irwan dan Amalia, Siti. 2015. Alat Analisis Data: Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial. Yogyakarta: PT. Andi Offset
- Gates, Roger. 2001. Riset Pemasaran Kontemporer. Salemba Empat: Jakarta
- Hadiguna, R.A. 2009. Manajemen Pabrik. Bumi Aksara. Jakarta. 300 Hlm
- Hanafiah, A.M. dan A.M. Saefuddin. 1986. Tataniaga Hasil Pertanian. Penerbit UI. Jakarta.
- Herlianto, Didit dan Pujiastuti T. 2009. Studi Kelayakan Bisnis. Yogyakarta: Graham Ilmu
- Irmawati. L.,I. 2014. Manajemen Pemasaran di Rumah Sakit. Institut Ilmu Kesehatan. University Press.
- Jauch Lawrence R. & Glueck William F. (1989). Manajemen Dan Strategis Kebijakan Perusahaan. Jakarta: Erlangga.
- Kantor Kepala Desa (2019), Profil Desa Kalanganyar: Kecamatan Sedati Kabupaten Sidoarjo
- Keller, Kevin Lane. (2003). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, P. (2005), Manajemen Pemasaran, Edisi 11th., Jilid 1, Alih Bahasa oleh Benjamin Molan, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., dan Armstrong, A. (2003) Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Kedelapan, Jilid 1, Alih Bahasa oleh Benjamin Molan, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip.(2009). Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Kasmir dan Jakfar. 2007. Studi Kelayakan Bisnis Edisi-2. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Kriyantono, Rachmat.2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana
- Marzuki, I.J. 2010. Identifikasi Material Dasar Perairan Menggunakan Perangkat Fish Finder Berdasarkan Nilai Target Strength. Skripsi. Depok: Universitas Indonesia.
- Mubyarto. 1994. Pengantar Ekonomi Pertanian. LP3ES. Jakarta.
- Nawawi, Hadari. 2012. Metode Penelitian Bidang Sosial. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Purnomowati, Ida, dkk. 2007. Ragam Olahan Bandeng. Cetakan I. Yogyakarta : Kanisius.
- Primyastanto. 2011. Feasibility Study Usaha Perikanan (Sebagai Aplikasi dari Teori Studi Kelayakan Usaha Perikanan). Universitas Brawijaya Press. Malang.

- Rangkuti, F. (2014). Analisis SWOT. Cetakan sembilan belas. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Saanin, 1984. Taksonomi dan Kunci Identifikasi Ikan Volume I dan II. Bina Rupa Aksara. Jakarta.
- Soekartawi, 1993, Manajemen Pemasaran Dalam Bisnis Modern, Pustaka Harapan, Jakarta.
- Sugiarto, Eko. 2015. Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi dan Tesis. Yogyakarta : Suaka Media
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.



LAMPIRAN



Lampiran 1. Lokasi Penelitian