

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sumberdaya perikanan mempunyai peranan penting bagi masyarakat Indonesia sebagai sumber protein yang dibutuhkan oleh tubuh. Hasil perikanan mudah mengalami penurunan drastis dan cenderung menuju keproses pembusukan jika penanganannya kurang tepat, sehingga untuk menambah daya simpan ikan maka perlu diadakannya upaya terhadap sumberdaya ikan melalui pengolahan. Pengolahan bertujuan menambah selera konsumen terhadap produk perikanan. Semakin beragamnya olahan ikan maka semakin banyak konsumen yang tertarik membeli produk perikanan untuk memenuhi kebutuhan proteinnya. Tetapi tidak semua wilayah Indonesia tercukupi proteinnya dikarenakan, ketersediaan ikan yang tidak menentu setiap harinya sehingga menyebabkan pemasaran tidak merata keseluruhan wilayah di Indonesia. Oleh sebab itu pemasaran merupakan bagian terpenting usaha (Adawyah, 2005).

Pemasaran dalam usaha mampu memperluas pemasaran produk sehingga dapat dikenal berbagai kalangan masyarakat, selain itu pemasaran sendiri merupakan cara yang dilakukan pemilik usaha untuk mendapatkan keuntungan dan merupakan sarana sebagai pemberi informasi mengenai barang atau jasa berkaitan dengan kepuasan konsumen akan barang atau jasa yang sudah dibeli. Proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen ini dinamakan dengan konsep pemasaran. Konsep pemasaran yang tepat mengarah pada tujuan usaha yang sudah direncanakan pengusaha tersebut sebelumnya (Rachmawati, 2011).

Tujuan usaha dapat tercapai salah satunya dengan cara melakukan strategi pemasaran yaitu, pertama dengan melakukan segmentasi pasar (*segmenting*), yang membagi konsumen menjadi kelompok-kelompok

berdasarkan karakteristik dari produk, strategi ke dua *targeting* pasar (*targeting*), yang merupakan sasaran dalam pemasaran produk di tengah konsumen, strategi yang ke tiga adalah pemosisian produk di pasar (*positioning*), yang merupakan pengaturan suatu produk untuk menduduki tempat sesuai dengan keinginan konsumen (Nitisemito, 1981).

Tujuan yang sesuai dengan keinginan dalam melakukan usaha produsen dapat melakukan bauran pemasaran (*marketing mix*) diantaranya adalah: strategi produk (*product*), yang memperlihatkan keunggulan yang dimiliki produk, strategi harga (*price*), yang dapat membantu menemukan posisi produk di pasar, strategi distribusi (*place*), yang digunakan untuk meningkatkan saluran usaha, dan strategi promosi (*promotion*), yang dapat digunakan untuk membantu bagian pemasaran berkomunikasi dengan konsumennya (Assauri, 1987).

Strategi pemasaran dan bauran pemasaran dapat memenuhi keinginan konsumen, namun produsen perlu memperhatikan juga proses pengolahan produknya, dimana pengolahan produk secara tepat dapat menghasilkan manfaat, serta nilai ekonomis yang tinggi. Oleh karena itu, perlu dilakukan kegiatan pengolahan hasil perikanan berkelanjutan salah satunya adalah pemindangan, yang diharapkan mampu meningkatkan keuntungan dan daya simpan produk lebih lama sehingga memperluas pemasaran (Daryanto, 2011).

Pemindangan merupakan salah satu usaha pengolahan produk perikanan yang menjadikan ikan sebagai bahan baku utama pembuatan ikan pindang. Ikan pindang merupakan salah satu diversifikasi produk olahan dengan kombinasi perebusan, dan penggaraman. Bahan baku untuk membuat ikan pindang sebaiknya ikan yang masih segar. Kandungan gizi pada ikan pindang meliputi: protein 20 persen (%), lemak 5 persen (%), air 10 persen (%), serta mengandung omega-3 salah satu asam lemak tak jenuh berfungsi untuk perkembangan otak dan pertumbuhan, namun pada umumnya ikan pindang tidak terlalu awet karena

mempunyai kandungan air yang tinggi dan menjadi tempat pertumbuhan mikroorganisme. Daya awet ikan pindang hanya bertahan 2 sampai 3 hari setelah tutup wadah dibuka (Anisah dan Susilowati. 2007).

Kandungan gizi dalam ikan dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan protein masyarakat diantaranya adalah masyarakat Desa Tasikmadu. Desa Tasikmadu terkenal dengan hasil perikanan dan beragam produk olahan perikanan. Di Desa Tasikmadu terdapat Sentra Pemindangan yang dibangun oleh Pemerintah Kabupaten Trenggalek bertujuan untuk meningkatkan kapasitas dan skala usaha pengolahan. Melihat banyaknya usaha pemindangan di Sentra tersebut maka perlu dilakukan penelitian analisis strategi pemasaran, untuk memenuhi kebutuhan protein masyarakat secara merata.

1.2 Permasalahan

Pentingnya strategi pemasaran dalam memasarkan suatu produk. Sehingga keberadaannya tidak boleh dianggap remeh. Dalam melakukan usaha harus memutuskan strategi mana yang harus dipilih untuk ditetapkan dalam penentuan kebijakan pada usaha. Berdasarkan keterangan di atas maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana profil usaha ikan pindang di Sentra Pemindangan, Kecamatan Watulimo, Kabupaten Trenggalek, Jawa Timur?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang dijalankan oleh usaha Sentra Pemindangan tersebut?
3. Apa saja kekuatan dan kelemahan (faktor-faktor internal), peluang dan ancaman (faktor-faktor eksternal) yang ada pada usaha ikan pindang di Sentra Pemindangan?
4. Bagaimana alternatif strategi pemasaran usaha Sentra Pemindangan tersebut?

1.3 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis beberapa hal diantaranya sebagai berikut:

1. Mengetahui profil usaha pemindangan ikan, di Kecamatan Watulimo, Kabupaten Trenggalek, Jawa Timur.
2. Mengetahui strategi pemasaran yang dijalankan oleh usaha pemindangan ikan tersebut.
3. Menganalisis faktor-faktor lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor-faktor lingkungan eksternal (peluang dan ancaman) pada Sentra pemindangan ikan.
4. Menemukan alternatif strategi pemasaran pada Sentra Pemindangan tersebut.

1.4 Kegunaan

Kegunaan dari hasil dari penelitian yang dilakukan mahasiswa diharapkan dapat berguna bagi beberapa pihak diantaranya adalah:

a. Pengusaha ikan pindang

Sebagai sumber informasi yang dapat dijadikan acuan dalam pemasaran usaha pemindangan di sentral pemindangan.

b. Pemerintah

Sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan usaha yang berkaitan dengan usaha disektor perikanan, khususnya pemasaran pada usaha pemindangan ikan.

c. Mahasiswa

Sebagai bahan informasi untuk membantu pengusaha ikan pindang dalam meningkatkan keuntungan pemasaran ikan pindangnya, dan sebagai referensi peneliti selanjutnya terkait dengan studi kasus pemasaran produk perikanan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Guna mendasari penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul analisis strategi pemasaran ikan pindang di Desa Tasikmadu, Kecamatan Watulimo, Kabupaten Trenggalek, peneliti memperoleh informasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran usaha serta faktor-faktor yang mempengaruhi suatu usaha berdasarkan penelitian terdahulu dari Suhendar dan Palupi (2010), Legrisca dan Yantu (2013), Jenny Tandiah (2011), dan Aprilia Pamikiran (2013).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Suhendar dan Palupi (2010) dengan judul “Kajian Strategi Pemasaran Ikan Asap”. Menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan oleh UKM Patikan Cita Halus belum optimal. Dari analisis SWOT dan analisis *industry foresight*, hendaknya dilakukan optimalisasi kemampuan produksi untuk memanfaatkan peningkatan permintaan ikan di pasar dalam negeri melalui program-program, memanfaatkan teknologi informasi untuk promosi produk, strategi pemilihan produk utama dengan memproduksi lebih mengutamakan produk unggulan yang digemari konsumen dan biaya produksi paling minimal.

Penelitian yang dilakukan oleh Legrisca dan Yantu (2013), yang berjudul “Pengembangan Strategi Pemasaran Abon Ikan UKM” dengan analisis SWOT menjelaskan bahwa bagian promosi dapat meningkatkan pemasaran melalui media internet sehingga nantinya masyarakat tidak hanya mengenal produk bawang, melainkan produk abon ikan yang juga diproduksi, selain itu dapat juga dengan menciptakan kemasan baru sehingga nantinya harga yang ditawarkan dapat beragam dan dapat dijangkau oleh kalangan masyarakat.

Penelitian tentang SWOT di atas untuk mendasari penelitian dapat diperkuat menggunakan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Jenny Tandiah

(2011), dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Baru Bibit Udang Vanname Nusantara Satu Kepada Petambak” menerangkan bahwa ada beberapa poin dan saran yang dapat disampaikan dari hasil analisis. Pada saran dibagi menjadi dua, yang pertama untuk perusahaan PT. Aceh Windu Lestari yaitu agar perusahaan tidak hanya melakukan strategi promosi dalam penggunaan anggarannya untuk lebih efektif dan efisien karena mengingat kalau mereka harus melakukan promosi akan kelebihan-kelebihan dari produk tersebut dan melakukan edukasi kepada para petambak akan teknik-teknik pengajaran yang tepat, yang ke dua untuk penelitian dimasa mendatang agar lebih baik dan memiliki data - data informasi yang lebih mendalam lagi untuk dianalisis.

Penelitian yang dilakukan oleh Aprilia Pamikiran (2013), tentang “Pemasaran ikan Tuna” dapat ditarik kesimpulan yaitu: 1.Produksi ikan tuna yang dipasarkan di pasar Bersehati mengalami peningkatan, 2.Hasil tangkapan tidak hanya dari wilayah Manado, tapi juga sekitarnya 3.Pedagang besar merupakan lembaga yang sangat berperan, 4.Harga ikan bervariasi sesuai dengan grade, 5.Harga ikan ditentukan oleh pedagang besar, 6.Alangkah baiknya nelayan membentuk koperasi untuk pembelian ikan, sehingga keuntungan masih bisa dinikmati nelayan.

2.2 Ikan Pindang

Ikan merupakan bahan makanan yang banyak dikonsumsi masyarakat, namun bahan makanan ini cepat sekali mengalami proses pembusukan dibandingkan dengan bahan makanan lain. Bakteri pada ikan yang telah mati menyebabkan pembusukan sehingga dapat menurunkan mutu produk. Pengolahan digunakan untuk menghambat tumbuhnya mikroorganisme yang semakin cepat, sehingga dengan adanya pengolahan tersebut dapat menambah daya simpan produk (Adawyah, 2007).

Pengolahan yang dilakukan untuk menambah daya simpan produk salah satunya adalah pemindangan ikan. Dimana pemindangan ikan merupakan salah satu proses pengawetan produk perikanan dengan menggunakan cara tradisional, direbus dalam wadah bergaram menggunakan tekanan normal. Kandungan gizi pada ikan pindang meliputi: protein 20 persen (%), lemak 5 persen (%), air 10 persen (%), serta mengandung omega-3 salah satu asam lemak tak jenuh yang berfungsi untuk perkembangan otak dan pertumbuhan (Anisah dan Susilowati 2007).

2.3 Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan aspek penting yang digunakan pengusaha untuk menentukan harga, mempromosikan produk, dan mendistribusikan barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Lembaga pemasaran terdiri dari produsen, tengkulak pedagang pengumpul, eksportir, dan importer. Keberadaan mereka berpengaruh besar terhadap perkembangan usaha yang sedang dijalankan (Soekartawi, 1991).

Lembaga pemasaran diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen melalui barang atau jasa yang ditawarkan. Namun untuk mencapai tujuan pemasaran yang tepat, yang perlu diketahui produsen adalah pemasaran tidak dapat dipisahkan dari seluruh rangkaian kegiatan usaha, karena di dalamnya terdapat banyak bagian - bagian yang harus dimengerti dan dilaksanakan khususnya oleh bagian marketing usaha (Setiati, 2005).

2.3.1 Tujuan Pemasaran

Pernyataan kualitatif mengenai keadaan atau hasil yang ingin dicapai pada masa mendatang, dimana tujuan tersebut dapat dibagi menjadi dua, yaitu tujuan umum dan tujuan khusus. Agar tercapainya tujuan maka pemasaran yang dilaksanakan harus sesuai dengan apa yang telah direncanakan sebelumnya, sesuai dengan visi dan misi usaha (Silalahi, 2003).

Perencanaan yang sesuai dengan visi dan misi usaha dapat tercapai dengan menganalisis peluang dan kesempatan yang dimiliki oleh usaha tersebut, sehingga posisi produk di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus mampu untuk ditingkatkan. Untuk meningkatkannya dapat dilakukan dengan membuat konsumen lama merasa puas membeli produk sehingga konsumen tetap membeli produk pada usaha tersebut, serta dengan kemampuan bersaing produk di pasar sasaran (Assauri, 1987).

2.3.2 Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat dalam menggerakkan barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen. Dimana fungsi pemasaran tersebut dapat bekerja melalui lembaga pemasaran, sehingga masalah berhubungan dengan pemasaran harus ditampung dan dipecahkan oleh produsen bersama anggota organisasi yang terlibat pada proses pemasaran (Charty, 2008).

Fungsi pemasaran yang tepat sesuai dengan tujuan usaha perlu dapat tercapai dengan diadakannya musyawarah anggota jika terjadi masalah di bagian pemasaran. Menurut Hanafie (2010), fungsi pemasaran berlangsung secara singkat dengan melibatkan produsen dan konsumen akhir. Ada pula yang begitu rumit yang melibatkan banyak pembeli. Fungsi pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga fungsi antara lain adalah :

- a. Fungsi pertukaran melibatkan kegiatan yang menyangkut hak kepemilikan yang ada pada pemasaran, dimana fungsi ini sangat mempertimbangkan bentuk pasar dan pesaing yang mungkin bisa terjadi kapan saja.
- b. Fungsi fisik digunakan agar pembeli memperoleh barang atau jasa diinginkan pada tempat, waktu, bentuk, dan harga yang tepat dengan jalan menaikkan keuntungan pada tempat yang digunakan untuk mendirikan usaha.
- c. Fungsi perantara yang digunakan untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ketangan konsumen, kegiatan yang dilakukan meliputi pengurangan resiko, pembiayaan, pencarian informasi, dan pengolahan dalam pembuatan produk.

2.3.3 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan suatu pernyataan yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan organisasi, dimana konsep tersebut tergantung dengan seberapa besar kemampuan yang dimiliki usaha dalam memahami kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga dapat diketahui bahwa mencari konsumen baru lebih sulit dari mempertahankan konsumen lama. Memberikan kepuasan dilakukan bertujuan untuk mempertahankan konsumen agar tidak berpindah membeli produk usaha lain (Simamora, 2001).

Kepuasan kepada konsumen menurut Setiati (2005), dapat dilakukan dengan menggunakan empat konsep utama yang meliputi:

- a. Konsep produksi yang berisi pernyataan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang tersedia luas dengan harga terjangkau, sehingga

dalam hal ini tugas manajemen adalah meningkatkan efisiensi produksi serta distribusi dengan memperhatikan permintaan dan biaya produksi.

- b. Konsep produk menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang memiliki kualitas tinggi, sehingga dalam hal ini manajemen perlu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan tidak hanya fokus terhadap kualitas produk.
- c. Konsep pemasaran merupakan menjabarkan bagaimana konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk tanpa adanya promosi secara besar, sehingga konsep ini hanya bermanfaat untuk usaha yang didirikan oleh yayasan.

2.4 Strategi Pemasaran

Perencanaan strategis yang meliputi proses perencanaan jangka panjang. Perumusan pada strategi pemasaran didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh yang ada di dalam faktor - faktor lingkungan eksternal dan internal usaha. Faktor lingkungan eksternal usaha setiap saat dapat berubah dengan cepat sehingga menghasilkan berbagai peluang dan ancaman baik yang datang dari pesaing utama maupun dari bisnis lain yang biasa berubah berdasarkan waktu (Rangkuti, 2005).

Peluang bisa didapatkan dan ancaman yang datang dapat diminimalkan menggunakan strategi pemasaran menurut Assauri (1987), yang terdiri enam tahap diantaranya adalah:

- a. Melakukan proses pemasaran dengan menganalisis kesempatan peluang pasar yang dapat dimanfaatkan dalam usaha dimana kesempatan digunakan untuk mencapai tujuan usaha.

- b. Menentukan sasaran pasar pada sekelompok konsumen yang berbeda keinginan dan kebutuhannya, sehingga untuk dapat melayani kebutuhan konsumen maka perlu adanya penentuan segmentasi pasar.
- c. Mulai menilai kedudukan usaha dengan persaingan dan menetapkan strategi untuk peningkatan posisi produk dalam persaingan pasar.
- d. Menjalankan tugas untuk mengembangkan organisasi pemasaran yang meliputi: sistem informasi, perencanaan dan pengendalian, sehingga dapat menunjang tercapainya tujuan usaha dalam melayani pasar sasaran.
- e. Melakukan upaya pengembangan pemasaran dengan melihat trend yang berhubungan dengan keadaan pasar secara menyeluruh, serta menentukan tujuan dan sasaran pasar yang ingin dicapai.
- f. Melaksanakan rencana pemasaran berdasarkan strategi yang telah dibuat.

2.4.1 Segmentasi Pasar (*segmenting*)

Tujuan segmentasi adalah untuk menemukan perbedaan kebutuhan dan keinginan serta mengidentifikasi segmen yang diminati. Setiap segmen memiliki karakteristik yang sangat berbeda untuk seluruh produk-produknya. Kesamaan kebutuhan konsumen memungkinkan penentuan sasaran yang efektif dalam program pemasaran (Cravens, 2011).

Program pemasaran yang dilakukan meliputi, pengelompokan konsumen berdasarkan sifat atau kondisi yang sama. Menurut Gitosudarmo (2001), pengelompokan dilakukan dari pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian pasar yang memiliki sifat homogen. Segmentasi pasar dimulai dari pemikiran bahwa manusia itu berbeda (heterogen) akan tetapi dapat digolongkan menjadi beberapa bagian yang memiliki sifat yang sama (homogen). Ada tiga dasar-dasar didalam segmentasi diantaranya adalah:

a. Dimensi Geografi (kedaerahan)

Membagi pasar kedalam beberapa bagian geografi yang berbeda - beda seperti negara bagian, wilayah, kota, dan desa. Sehingga pengusaha perlu beroperasi pada satu atau beberapa area yang dipandang berpotensi dan menguntungkan.

b. Dimensi Demografi (kependudukan)

Merupakan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, dan agama. Informasi demografi mudah dijangkau dan relatif lebih murah untuk dijadikan target market, memberikan pandangan tentang trend saat ini, dan dapat melihat perubahan permintaan aneka produk.

c. Dimensi Psikografi (gaya hidup)

Dilakukan dengan mencari informasi, yang membuat seseorang memiliki pendapatan, dan pendidikan sama. Sedangkan perilaku konsumen yang perlu diamati adalah gaya hidup serta kepribadiannya.

2.4.2 Target Pasar (*targetting*)

Kelompok konsumen agak homogen yang dituju, kepada siapa perusahaan ingin melakukan pendekatan dalam pemasaran produknya. Perusahaan dapat mencapai tujuannya jika memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta mampu memenuhinya dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibanding pesaing (Kasali, 1998).

Cara yang lebih efektif dan efisien untuk memenuhi kebutuhan konsumen

Menurut Assauri (1987), dapat dilakukan dengan tiga tahapan sebagai berikut:

a. Pemasaran massal

Penjual melakukan produksi secara besar-besaran dengan distribusi dan mempromosikan secara massal suatu produk untuk seluruh pembeli.

b. Pemasaran dengan diversifikasi produk

Penjual menghasilkan dan memasarkan dua atau lebih produk dengan perbedaan penampilan, gaya, mutu, ukuran, dan sebagainya.

c. Pemasaran sasaran

Penjual membedakan diantara banyak segment pasar, dan mengembangkan atau menetapkan produk.

2.4.3 Pemosisian Produk di Pasar (*positioning*)

Setiap produk sesungguhnya merupakan sebuah bungkus atau pengemasan dari suatu pelayanan. Penempatan produk sesuai dengan keinginan konsumen, diantaranya penyediaan paket hemat dan kemasan yang ekonomis, serta meningkatkan ketersediaan produk di pasar dan supermarket. Meningkatkan produksi dalam usaha harus mengikuti perkembangan teknologi dan mengetahui selera konsumen (Suhendar dan Palupi, 2010).

Konsumen pada dasarnya tidak hanya ingin memiliki barang tersebut, melainkan produk yang dibeli harus memiliki nilai guna yang dipakai untuk melengkapi kebutuhan. Menurut Assauri (1987), produk yang dibeli konsumen dapat dibedakan menjadi tiga tingkatan yaitu:

a. Produk inti (*core product*)

Merupakan dasar dari produk yang ingin diperoleh dan didapatkan oleh konsumen dari produk tersebut

b. Produk formal (*formal product*)

Merupakan bentuk, model, mutu, merek, dan kemasan yang menyertai produk tersebut.

c. Produk tambahan (*augemented product*)

Tambahan produk formal dengan tambahan jasa yang menyertainya secara cuma - cuma.

2.5 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan alat yang digunakan oleh usaha secara terus - menerus untuk mencapai tujuan pemasarannya. Pemasaran pada produk perlu ditentukan berdasarkan kebutuhan konsumen, dimana produk yang ditawarkan merupakan produk yang memang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen (Jayanti et. al, 2013).

Keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut, dapat diketahui dengan menggunakan cara yang disebut dengan 4 P meliputi: *product* (barang atau jasa), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (distribusi). Ke empat strategi tersebut saling mempengaruhi satu sama lain (*independen*), sehingga semuanya penting sebagai suatu kesatuan strategi yaitu strategi bauran pemasaran (Assauri, 1987).

2.5.1 Strategi Produk

Strategi produk merupakan suatu pandangan konsumen terhadap produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Konsumen akan memiliki pandangan tertentu terhadap suatu produk, sehingga strategi mengenai produk sangat tergantung pada proses transformasi. Strategi produk meliputi biaya produksi, kualitas dan kepuasan penggunaan sumberdaya manusia (Fuad et. al, 2000).

Pandangan konsumen terhadap produk tersebut membuat produsen berusaha membuat kemasan produk semenarik mungkin di mata konsumen, sehingga produsen lebih fokus pada produk dan kurang memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini yang dapat mengakibatkan pengusaha mengalami kegagalan dalam kegiatan pemasaran (Setiati, 2005).

2.5.2 Strategi Harga

Strategi harga merupakan salah satu keputusan penting, dimana harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya yang telah dikeluarkan dalam memproduksi produk, sehingga laba bertambah sesuai keinginan produsen. Jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi secara umum memiliki nilai yang kurang menguntungkan bagi konsumen. Keadaan tersebut dapat mengakibatkan semua biaya yang telah dikeluarkan tidak dapat tertutup dan pada akhirnya perusahaan mendapatkan masalah sampai mengalami kerugian (Fuad et. al, 2008).

Kerugian yang dialami pengusaha dapat diminimalkan dengan cara membuat sistem jalur dan distribusi yang efektif, dimana produksi ikan yang melimpah pada suatu daerah dapat mengakibatkan kelebihan penawaran dan mengakibatkan harga ikan menjadi turun. Jadi dalam hal ini produsen perlu memikirkan tentang penempatan harga jual produk secara tepat. Penentuan harga tersebut bertujuan untuk menjaga kepercayaan konsumen kepada produsen, serta tidak membuat tengkulak merasa kesulitan memasarkan produk dengan mengubah harga yang telah ditetapkan (Jayanti et. al, 2013).

2.5.3 Strategi Promosi

Akibat semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis berdampak pada pendapatan usaha. Pengusaha perlu memperluas pemasaran agar tidak kalah dengan usaha lain yang sejenis. Untuk mengatasi hal ini maka perlu menyusun strategi pemasaran yang efisien dan sesuai dengan kondisi pasar pada saat ini. Dengan menggunakan metode *marketing mix* diharapkan dapat meningkatkan pendapatan (Rachmawati, 2011).

Salah satu metode pada *marketing mix* yang dapat meningkatkan pendapatan yaitu promosi. Promosi merupakan kegiatan terakhir dari *marketing mix*, dimana kepuasan terakhir penawaran sangat dipengaruhi oleh konsumen

yang membeli produk sehingga produsen berbagai barang bersaing untuk merebut hati konsumen yang ada di pasar agar tertarik dan membeli barang yang dijual. Produsen dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produknya dengan cara menempatkan harga dengan tepat dan pemasaran produk tidak terlalu mahal bagi konsumen, serta promosi yang dilakukan dapat meyakinkan konsumen (Daryanto, 2011).

2.5.4 Strategi Distribusi

Saluran distribusi merupakan faktor utama dalam pengembangan pasar yang efektif. Penyesuaian saluran distribusi dapat menjadi fleksibel dalam manajemen pemasaran. Dengan adanya saluran distribusi yang baik dapat menjamin ketersediaan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat. Tanpa ada distribusi produsen akan kesulitan untuk memasarkan produknya dan konsumen harus bersusah payah mengejar produsen untuk dapat menikmati produknya (Iwan dan Wijaya, 1996).

Saluran distribusi merupakan langkah penting usaha, saluran ini dapat menghubungkan produsen dengan pemakai akhir dan pasar bisnis. Pengambilan keputusan untuk mengambil saluran distribusi menyangkut masalah jenis saluran yang akan digunakan, peningkatan manajemen saluran perusahaan, dan intensitas distribusi sesuai dengan produk. Pemilihan saluran distribusi dapat menentukan posisi merek dibenak konsumen (Cravens, 2011).

2.6 Margin Pemasaran

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mungkin lebih dari satu. Misalnya seorang produsen dapat menetapkan harga untuk agen tunggalnya, agen, grossir dan tengkulak tergantung pada tingkat distribusi yang dipakai. Jadi suatu perusahaan yang menjual langsung barang-barangnya kepada tengkulak-tengkulak cukup kalau menetapkan dua macam harga yaitu kepada tengkulak

dan kepada konsumen pemakai akhir, maka selisih harga dari produsen ke konsumen tersebut merupakan margin dari pemasaran (Nitisemito, 1981).

Pada margin pemasaran, seringkali dijumpai adanya rantai pemasaran yang panjang (bahkan dapat dikatakan terlalu panjang), sehingga banyak pelaku lembaga pemasaran yang terlibat dalam rantai pemasaran tersebut. Akibatnya adalah terlalu besarnya keuntungan pemasaran (margin pemasaran) yang diambil oleh para pelaku pemasaran tersebut (Soekartawi, 1991).

2.7 Profil usaha

Keberlanjutan usaha menjadi harapan setiap pengusaha. Keberlanjutan usaha dapat diperoleh jika lingkungan usaha menerima dan mendukung keberadaan usaha. Usaha yang dapat diterima lingkungan biasanya mampu memberikan manfaat bagi semua komponen masyarakat sekitarnya. Manfaat dalam arti luas yaitu membuka lapangan kerja bagi masyarakat, memberi kontribusi pertumbuhan ekonomi bagi daerah (pajak), dan menggerakkan sektor ekonominya, sehingga distribusi aset akan muncul di daerah dan wilayah tersebut (Subagyo, 2007).

Adanya usaha pemindangan ikan yang terletak di Desa Tasikmadu dapat memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar salah satunya adalah lapangan pekerjaan. Pada Sentra Pemindangan terdapat lebih dari satu usaha ikan pindang, sehingga sesuai namanya disebut dengan Sentra Pemindangan. Terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi pemasaran usaha diantaranya meliputi, aspek teknis, aspek manajemen, aspek finansial.

2.7.1 Aspek Teknis

Aspek produksi ditentukan oleh sistem produksi maupun sumberdaya yang perlu diinvestasikan seperti bahan dasar maupun bahan penunjangnya, lokasi, *lay out*, teknologi yang digunakan juga ditentukan dalam aspek ini, karena

teknologi merupakan penentu kompetitif atau tidaknya sebuah produk atau jasa yang dihasilkan (Johan, 2011).

Adanya penentuan aspek Menurut Herlianto dan Pujiastuti (2009), didapatkan informasi tentang: bagaimana memilih strategi produksi, sehingga ada pegangan yang lebih jelas terhadap langkah - langkah yang ditempuh dalam kasus berikutnya meliputi: proses pemilihan teknologi yang tepat sehingga teknologinya jelas, menentukan kapasitas produksi yang optimal, pemenuhan permintaan pasar sasaran maupun perencanaan peningkatan pasar, menentukan lokasi usaha, menentukan perencanaan yang operasional, menentukan rencana pengendalian persediaan bahan baku, dan pengawasan kualitas produk.

2.7.2 Aspek Manajemen

Aspek manajemen merupakan aspek yang paling penting karena aspek ini terkait fungsi koordinasi dan sinkronisasi antara semua faktor produksi yang ada. Manajemen dapat diistilahkan sebagai nahkoda dari sebuah usaha. Visi dan Misi wajib ditentukan di aspek ini, sehingga semua faktor produksi bisa diarahkan untuk mencapai hasil atau tujuan yang diinginkan (Johan, 2011).

Pengarahan visi dan misi yang tepat Menurut Herlianto dan Pujiastuti (2009 : 33), dapat dilihat melalui tujuan studi kelayakan bisnis aspek manajemen. Tujuan tersebut digunakan untuk mengetahui apakah dalam pembangunan dan implementasi bisnis dapat direncanakan, dan dikendalikan sehingga rencana bisnis layak atau tidak layak. Dari tujuan tersebut terdapat beberapa aspek yang dikaji dalam manajemen meliputi: perencanaan bisnis, pengorganisasian, pergerakan, dan pengawasan.

a. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan tahapan awal bagi sebuah anggota manajemen dalam menjalankan fungsinya. Perencanaan ini meliputi perencanaan bisnis mulai dari produksi, perencanaan anggaran keuangan, sampai dengan biaya produksi, pemasaran, dan administrasi. Pelaksanaan perencanaan diperlukan pada suatu usaha, perencanaan mencakup penentuan tujuan usaha serta segala upaya yang dilakukan agar pada pelaksanaan atau operasionalnya tercapai tujuan organisasi (Johan 2011).

Pada perencanaan terdapat fungsi utama yaitu: sebagai penerjemah kebijakan umum, sebagai perkiraan, sebagai sumber ekonomi, sebagai pedoman kegiatan, sebagai alat koordinasi dan sebagai alat pengawasan. Dilihat dari jangka waktu perencanaan, ada perencanaan jangka panjang (20 - 30 tahun), perencanaan jangka menengah (3 - 5 tahun), dan perencanaan jangka pendek (1 bulan). Dari sisi tingkatan manajemen perencanaan strategis merupakan perencanaan untuk mencapai tujuan jangka panjang, sedangkan perencanaan operasional merupakan perencanaan strategis yang mengarahkan pada bidang fungsional dan bersifat jangka pendek (Herlianto dan Pujiastuti, 2009).

Perencanaan yang terarah dapat merubah produk menjadi celah pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen. Rencana pemasaran dapat menyatakan secara tepat apa yang dapat dilakukan usaha dalam memasarkan produk baru dan mendukung produk-produk sebelumnya. Dalam mencapai tujuan pemasaran dapat dilakukan perencanaan sebagai berikut:

- a. Ringkasan pelaksanaan, menekankan tujuan utama usaha dan rencana ini juga harus menjelaskan tentang dana yang diperlukan dan bagaimana kesuksesan bisnis akan diukur.
- b. Mengetahui tentang keadaan terkini, dengan melihat kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan persaingan bisnis saat ini.

- c. Penaksiran terfokus pada kesempatan bisnis termasuk didalam macam - macam golongan bisnis, dan harus dicantumkan apa kebutuhan pelanggan dan tantangan - tantangan bisnis yang dihadapi.
- d. Tujuan keuangan dan pemasaran, kenaikan keuntungan pada akhir masa perencanaan yang termasuk didalam tujuan pemasaran adalah jumlah unit pemasaran atau saham pasar yang akan didapatkan.
- e. Ringkasan strategi pemasaran, meliputi target pasar usaha, dengan penjelasan bagaimana produk diposisikan, didistribusikan, dan diberi harga. Selain itu digunakan penjelasan mencapai tujuan marketing misalnya, pengorganisasian bagian pemasaran produk, menggunakan potongan harga, mengadakan iklan kampanye nasional.
- f. Anggaran pemasaran perbulan, dimana pengusaha membiayai rencana pemasaran perbulan, penetapan harga pemasaran produk, pemasukan yang dihasilkan, dan berapa banyak barang yang bisa dijual dengan melakukan perencanaan tersebut.

b. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian yaitu mengelompokan kegiatan yang diperlukan dan menetapkan susunan organisasi dari setiap unit yang ada dalam oraganisasi, serta mengkoordinasikan berbagai sumberdaya yang digunakan sesuai dengan rencana yang sudah disusun sebelumnya. Sumberdaya dapat berasal dari alam, manusia, modal, teknologi dan lain sebagainya (Charty, 2008).

Sumberdaya yang ada pada keberhasilan usaha dapat ditentukan oleh organisasi pemasaran produk dengan mempertimbangkan keputusan sebagai berikut:

- a. Seorang atasan memilih tenaga kerjanya berdasarkan pendidikan, dan pengalaman dalam berkerja.

- b. Melihat kebijakan dari pemerintah, sehingga kegiatan yang dilakukan dapat selaras dan terarah untuk pencapaian tujuan.
- c. Memberikan tugas dan tanggung jawab kepada tenaga kerja sesuai dengan bidangnya.
- d. Semua kegiatan produksi perlu jelas siapa pelaksanaannya.
- e. Tidak terdapat duplikasi tugas dan tanggung jawab.
- f. Terciptanya sistem saling mengawasi dengan memisahkan antara bagian pelaksanaan produksi dengan bagian keuangan.
- g. Menjaga agar organisasi yang disusun dalam masa yang lebih panjang dan dapat dipertahankan.

c. Pergerakan (*Actuating*)

Pergerakan merupakan suatu cara yang dilakukan atasan untuk mempengaruhi tenaga kerja sampai mereka berkeinginan dan berusaha mencapai sasaran usaha. Dari pengertian di atas, pelaksanaan pergerakan (*actuating*) tidak lain merupakan upaya untuk menjadikan perencanaan menjadi kenyataan, dengan melalui berbagai pengarahan dan pemotivasian agar setiap karyawan dapat melaksanakan kegiatan secara optimal sesuai dengan peran, tugas dan tanggung jawabnya (Wiyono, 2006).

Pendapat Menurut Herlianto dan Pujiastuti (2009), yang menjelaskan tentang fungsi dari pergerakan yaitu mempengaruhi orang lain untuk bersedia menjadi pengikut, membuat seseorang mengerjakan pekerjaan dengan lebih baik, memelihara dan memupuk kesetiaan pada pemimpin, tugas dan organisasi, menanamkan, memelihara dan memupuk rasa tanggung jawab seseorang terhadap orang lain, Tuhannya, negara dan masyarakat.

Pengarahan yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan usaha diantaranya meliputi:

- a. Atasan memberikan petunjuk umum dan khusus.
- b. Atasan mempengaruhi anggota dengan memberikan motivasi yaitu:
 - Motivasi secara implisit, dimana pimpinan organisasi berada di tengah-tengah para bawahannya, dengan demikian pimpinan dapat memberikan bimbingan, instruksi, nasehat, dan koreksi jika diperlukan.
 - Adanya upaya untuk mensinkronisasikan tujuan organisasi dengan tujuan pribadi dari para anggota organisasi.
 - Motivasi secara eksplisit memerlukan beberapa perangsang atau insentif dalam memberikan jasa - jasanya.

d. Pengawasan (*Controlling*)

Pengawasan merupakan salah satu fungsi manajemen yang selalu terdapat pada kegiatan manajemen. Fungsi pengawasan merupakan tindakan untuk mengatasi aktivitas-aktivitas yang tidak diinginkan, agar kegiatan produksi dapat berjalan sesuai dengan rencana-rencana yang telah ditetapkan sebelumnya (Rahardi et. al. 1993).

Pengawasan bisa disebut sebagai tindakan pengendalian yang berfungsi untuk mengawasi, mengevaluasi serta memantau pelaksanaan kegiatan apakah sudah sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan dengan mekanisme membandingkan hasil yang dicapai dengan target yang ingin dicapai. Pada pemasaran pengawasan dilakukan pada pengemasan dan distribusi produk ke pasar sasaran (Charty, 2008).

Pengawasan yang dapat dilakukan menggunakan standar - standar pada proses pemasaran produk yang meliputi:

- a. Standar fisik, pengawasan kuantitas produk, jumlah konsumen yang memesan produk.
- b. Standar moneter, pengawasan biaya tenaga kerja, pemasaran, laba kotor, dan pendapatan pemasaran.
- c. Standar waktu, pengawasan kecepatan produksi atau batas waktu suatu pekerjaan harus diselesaikan.

2.7.3 Aspek Finansiiil

Pada aspek finansiiil Menurut Herlianto dan Pujiastuti (2009), hal - hal yang perlu dikaji meliputi kebutuhan dan sumberdana, aliran kas, kajian biaya modal dan kriteria penilaian investasi. Studi kelayakan bisnis dari aspek keuangan bertujuan untuk mengetahui perkiraan pendanaan dan aliran kas bisnis, sehingga dapat diketahui layak atau tidaknya rencana bisnis yang dimaksud.

Rencana bisnis yang layak dipengaruhi oleh studi aspek finansiiil atau keuntungan yang penting dalam menentukan layak atau tidaknya suatu usaha dijalankan. Didalamnya mencakup: sumber modal, cara perolehan dana, bunga, jaminan, perjanjian, persiapan investasi awal. Alat analisis kelayakan yakni metode pengembalian investasi (*payback method*), metode nilai sekarang (*net present value method*), metode profitability index, metode tingkat balikan internal (IRR), analisa rasio keuntungan, dan akuisisi bisnis baru (Johan, 2011).

2.8 Analisis SWOT

Suatu bisnis yang mempunyai pertumbuhan yang berkelanjutan harus menganalisa lingkungan eksternal dan lingkungan internal yang dimiliki sedini mungkin, supaya dapat diketahui kekuatan dan kelemahan usaha serta dapat diketahui peluang dan ancaman dari lingkungan luar usaha. Adanya peluang

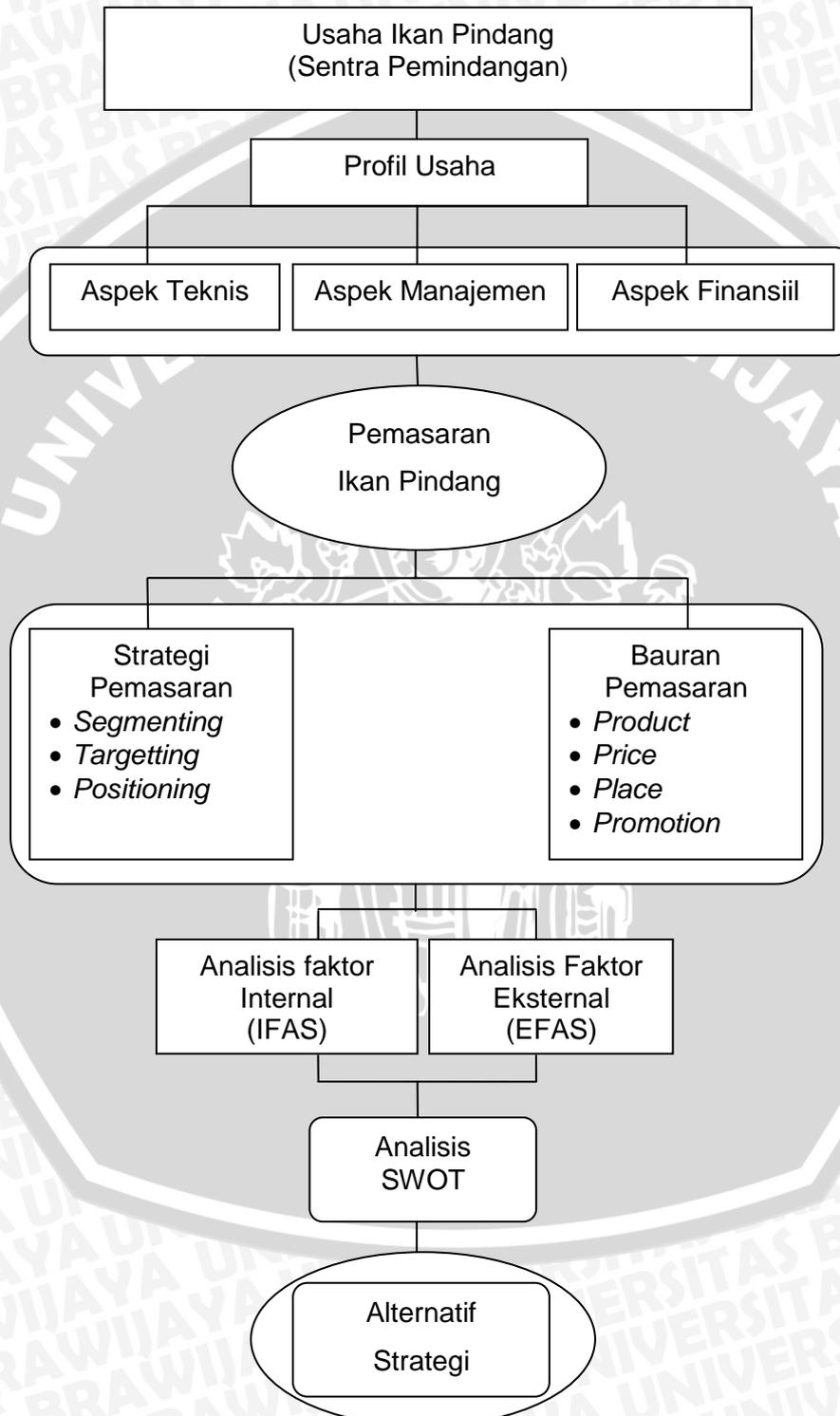
dapat digunakan untuk menambah penerimaan, dan menambah tingkat kepuasan konsumen (Silalahi, 2003).

Analisis SWOT mempunyai konsep dasar bahwa didalam organisasi terdapat dua titik pandang yang harus menjadi pusat perhatian manajemen. Kedua titik pandang tersebut adalah bidang yang berada dalam kendali manajemen (*internal*) dan yang berada di luar kendali manajemen tetapi memiliki kemungkinan yang berdampak pada manajemen (*eksterna*). Hasil dari analisis dapat digunakan pengusaha dalam menentukan alternatif strategi pemasaran yang sesuai dengan tujuan usaha (Purhantara, 2010).

2.9 Kerangka Pemikiran

Permasalahan pada usaha pemindangan ikan terletak pada pemasarannya. Solusi dari permasalahan tersebut dapat dilihat dengan mengetahui profil usaha yang meliputi, aspek teknis, aspek manajemen, dan aspek finansial. Hasil pengamatan tiga aspek tersebut digunakan dalam menganalisis permasalahan pada pemasaran ikan pindang. Dalam mencapai tujuan pemasaran yang tepat, maka perlu dilakukannya strategi pemasaran yang meliputi: segmentasi pasar (*segmenting*), target pasar (*targetting*), pemosisian produk (*positioning*). Selain strategi pemasaran dapat dilakukan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi: strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi distribusi (*place*), strategi promosi (*promotion*). Selanjutnya dari strategi pemasaran dan bauran pemasaran tersebut dapat dirumuskan menjadi faktor internal yang merupakan kelemahan dan kekuatan, serta faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman usaha. Dari data tersebut dianalisis menggunakan SWOT, sehingga dari analisis SWOT didapatkan alternatif strategi pemasaran ikan pindang.

Kerangka pemikiran yang telah disampaikan diatas dapat dilihat dengan skema alur kerangka pemikiran yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Alur Kerangka Pemikiran

III METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu

Penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Ikan Pindang” berlokasi di Sentra Pemindangan yang beralamat di Desa Tasikmadu, Kecamatan Watulimo, Kabupaten Trenggalek, Jawa Timur. Dilaksanakan pada tanggal 10 Juli 2014.

3.2 Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian deskriptif dengan disertai pendekatan studi kasus Menurut Frick (2008), metode deskriptif dapat dilakukan secara kuantitatif dan kualitatif, dimana suatu bentuk penelitian ditunjukkan untuk mendeskripsikan fenomena - fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena tersebut dapat berupa bentuk aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan dan perbedaan, antara fenomena yang satu dengan fenomena yang lain.

Metode yang digunakan pada penelitian ini, peneliti berusaha mendeskripsikan secara kuantitatif dan kualitatif mengenai profil usaha pada Sentra Pemindangan, mengetahui strategi pemasaran usaha, faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi usaha, mengetahui pemasaran usaha melalui aspek teknis, aspek manajemen, dan mengetahui aspek finansial yang digunakan untuk menjawab tujuan pertama, kedua, dan ketiga dari penelitian ini.

3.3 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau benda, yang dijadikan obyek penelitian. Jika yang ingin diteliti adalah sikap konsumen terhadap satu produk tertentu, maka populasinya adalah seluruh konsumen produk tersebut. Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti, dan dianggap sebagai

perwakilan dari populasi yang hasilnya mewakili keseluruhan gejala yang diamati (Gulo, 2002).

Pada lokasi penelitian terdapat 19 RTP (Rumah Tempat Pemindangan), namun dari 19 RTP hanya ada 3 unit usaha pemindangan ikan yang aktif memproduksi ikan pindang, jadi dalam penelitian tentang strategi pemasaran ikan pindang, peneliti mengambil 3 usaha pemindangan ikan yang aktif dalam memproduksi ikan pindang untuk diteliti.

Sampel yaitu bagian dari seluruh individu yang menjadi objek penelitian. Sampel digunakan dalam suatu penelitian, dikarenakan sulitnya untuk meneliti seluruh populasi hal ini mengingat biaya dan waktu yang begitu banyak diperlukan jika harus meneliti seluruh populasi. Adanya sampel bertujuan untuk mengurangi jumlah objek yang diteliti, meneliti jumlah tenaga yang terlibat, waktu yang diperlukan dengan biaya yang harus dikeluarkan, membuat kesimpulan ringkasan dari fenomena yang sangat banyak jumlahnya, dan menonjolkan sifat umum dari populasi (Nursalam, 2008).

Pada usaha pemindangan ikan di Sentra Pemindangan dari 3 usaha yang masih aktif memproduksi ikan pindang masing - masing diambil 7 responden secara *purposive sampling*, terdiri dari: 1 orang pemilik usaha, dan 6 orang bagian pemasaran ikan pindang. Jadi dari 3 unit usaha pemindangan tersebut peneliti dapat memperoleh 21 responden yang meliputi, pemilik usaha 3 orang, dan bagian pemasaran ikan pindang 18 orang. Penentuan jumlah responden berdasarkan data yang dibutuhkan peneliti dibidang pemasaran produk. Metode penentuan responden menggunakan *purposive sampling* ini, karena bertujuan agar responden yang diambil benar-benar orang yang memahami pemasaran ikan pindang dilokasi penelitian, untuk mendukung tujuan penelitian yang meliputi, mengetahui profil usaha, strategi pemasaran, faktor-faktor internal dan eksternal, serta menemukan alternatif strategi pemasaran.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan pada penelitian tentang strategi pemasaran ikan pindang meliputi:

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini penelitian ini penelitian memperoleh data atau informasi langsung dan menggunakan instrument - instrumen yang telah ditetapkan. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan - pertanyaan penelitian. Pengumpulan data primer merupakan bagian internal dari proses penelitian bisnis dan yang seringkali diperlukan untuk tujuan pengambilan keputusan. Data primer dapat berupa opini subjek, hasil observasi terhadap suatu perilaku kejadian dan hasil pengujian (Purhantara, 2010).

Data primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini antara lain:

1. Mengetahui profil usaha
2. Mengetahui strategi pemasaran pada usaha pemindangan ikan yang meliputi aspek teknis, aspek manajemen, aspek pemasaran, dan aspek finansial.
3. Mengetahui faktor internal yang ada pada usaha pemindangan ikan yang meliputi kekuatan dan kelemahan yang ada di dalam pada usaha.

Data primer diperoleh peneliti dari:

1. Pemilik usaha pemindangan ikan
2. Tenaga kerja yang terlibat dalam pemasaran

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya. Sebagai misal jika data mengenai indeks harga diterbitkan dalam majalah ekonomi dan keuangan, maka data yang terdapat dalam majalah tersebut merupakan data sekunder. Data tentang kurs

valuta asing dalam “*buletin bussines news*” merupakan data sekunder dari bank Indonesia. Data tentang indeks sembilan bahan pokok di Jakarta yang diterbitkan dalam surat kabar harian neraca merupakan data sekunder karena diperoleh dari Biro Pusat Statistik (Soeratno dan Arsyad, 1993).

Data skunder pada penelitian yang akan dilaksanakan di Sentra Pemindangan diperoleh dari:

1. Letak geografis dan topografi yang meliputi data penduduk
2. Literatur yang digunakan dalam penelitian (jurnal dan buku).
3. Mengetahui faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman yang datang dari luar usaha.

Data skunder diperoleh peneliti dari :

1. Media internet
2. Perpustakaan

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data berupa suatu pernyataan (*statement*) tentang sifat, keadaan, kegiatan tertentu dan sejenisnya. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian yang meliputi, wawancara, observasi, dan dokumentasi.

a. Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan cara berkomunikasi langsung dengan responden sebagai objek penelitian. Wawancara dibagi menjadi dua, yaitu terstruktur dan tidak terstruktur. Pada wawancara terstruktur, sudah ada panduannya berupa daftar pertanyaan yang telah disusun sesuai dengan kebutuhan penelitian. Wawancara tidak terstruktur bersifat informal atau bebas tetapi tetap direncanakan agar sesuai dengan lingkup penelitian (Wasis, 2006).

Wawancara yang pada penelitian di Sentra Pemindangan, bertujuan untuk memperoleh informasi tentang pemasaran ikan pindang meliputi segmentasi pasar, target pasar, dan pemosisian produk di pasar. Wawancara dilakukan dengan pengusaha ikan pindang pemindangan dan bagian pemasaran yang mengerti teknis pembuatan produk, dan pemasaran ikan pindang.

b. Observasi (*observation*)

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang tidak hanya mengukur sikap dan responden (wawancara dan kuisioner) namun juga dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi. Teknik ini digunakan untuk mempelajari perilaku manusia, proses kerja, dan dilakukan pada responden yang tidak terlalu banyak (Raco, 2010).

Observasi pada penelitian ini dilakukan peneliti dengan melihat dan mengamati secara langsung lokasi usaha pemindangan ikan, serta melihat langsung aktivitas - aktivitas tenaga kerja pada Sentra Pemindangan di Desa Tasikmadu yang meliputi: pembuatan ikan pindang, pengemasan ikan, dan pemasarannya.

c. Dokumentasi (*documentation*)

Metode untuk mengkaji data skunder yang sering dipergunakan adalah metode dokumentasi. Metode dokumentasi adalah suatu penelaahan terhadap beberapa dokumen yang ada kaitannya dengan masalah penelitian dengan mengumpulkan data dan informasi melalui pihak kedua. Dengan demikian teknik dokumentasi yang berupa informasi berasal dari catatan penting baik dari organisasi/ perusahaan maupun perorangan (Hamidi, 2005).

Dokumentasi dilakukan untuk menjelaskan kegiatan yang terjadi di lapang dalam bentuk foto. Pada penelitian kegiatan yang perlu didokumentasikan

meliputi proses peking, alat transportasi yang digunakan pada pemasaran, promosi yang dilakukan, dan keadaan lokasi.

d. Studi Pustaka

Studi pustaka ialah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat. Sebelum menulis karya ilmiah hendaknya sebelumnya memilih dan menentukan bahan bacaan yang membahas masalah tersebut. sumber bacaan itu dapat berupa buku yang sudah diterbitkan, naskah yang belum diterbitkan, tabloid, majalah, surat kabar, atau antologi (Arifin, 2008).

3.6 Analisis Data

Dari analisis data terdapat metode yang digunakan pada penelitian tentang strategi pemasaran ikan pindang yang meliputi:

3.6.1 Data Kualitatif

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan). Metode penelitian kualitatif digunakan dalam upaya memperkaya data dan agar lebih memahami fenomena sosial yang diteliti. Analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Purhantara, 2010).

a. Aspek Teknis

Pada penelitian ini aspek teknis dianalisis secara deskriptif untuk memenuhi tujuan penelitian yang pertama, analisis meliputi penentuan lokasi usaha, luas produksi, proses produksi yang meliputi penyediaan bahan baku (ikan pindang), teknologi dan peralatan produksi apa saja yang digunakan.

b. Aspek Manajemen

Pada penelitian ini analisis aspek manajemen dianalisis secara deskriptif untuk memenuhi tujuan penelitian yang pertama, dilakukan pada fungsi - fungsi manajemen yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan, agar suatu sistem kerja dapat berfungsi dengan lancar perlu adanya manajemen.

c. Aspek Pemasaran

Pada penelitian yang dilaksanakan pada pemindangan ikan strategi pemasarannya dianalisis secara deskriptif untuk memenuhi tujuan penelitian yang ke dua, analisis meliputi segmentasi pasar (*segmenting*), target pasar (*targeting*), pemosisian produk di pasar (*positioning*).

d. Faktor Eksternal dan Internal

Pada penelitian yang dilaksanakan pada pemindangan ikan faktor internal dan eksternal dianalisis secara deskriptif untuk memenuhi tujuan penelitian yang ke tiga yang meliputi faktor eksternal diantaranya adalah ancaman (*treaths*), dan peluang (*opportunities*), dimana pengusaha ikan pindang dapat menggunakan peluang yang ada untuk meminimalkan ancaman dalam usaha pemindangan. Sedangkan faktor internal diantaranya adalah kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), dimana pengusaha ikan pindang dapat menggunakan kekuatan untuk meminimalkan kelemahan usaha pemindangan.

e. Alternatif Strategi Pemasaran

Pada penelitian yang dilaksanakan pada pemindangan ikan alternatif strategi pemasaran dianalisis secara deskriptif untuk memenuhi tujuan penelitian yang ke empat yang meliputi analisis matrik eksternal yaitu ancaman dan

peluang, dan analisis matrik internal meliputi kekuatan dan kelemahan usaha pemindangan ikan.

3.6.2 Data Kuantitatif

Data kuantitatif berupa nilai, yang diperoleh dari rumus - rumus yang ada pada aspek finansil. Data kuantitatif dapat digambarkan dalam bentuk statistik deskriptif, antara lain berupa skala pengukuran, hubungan, grafik portrayais, *variabilitas* dan Sentra tendensi (Purhantara, 2010).

a. Analisis Finansil

Analisis finansil jangka pendek yang dilakukan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran usaha pemindangan ikan untuk memenuhi tujuan penelitian yang pertama dan tujuan penelitian yang ke empat.

1. Permodalan

Diperlukan dana yang cukup besar untuk mendanai kegiatan suatu investasi. Dana dapat diperoleh dari berbagai sumber yang ada seperti modal sendiri, modal pinjaman, atau keduanya. Pilihan penggunaan modal tergantung dari jumlah modal yang dibutuhkan dari kebijakan pengusaha, dengan pertimbangan untung rugi jika menggunakan salah satu modal atau gabungan keduanya (Sucipto, 2011).

• Biaya Produksi

Tujuan akhir yang ingin dicapai oleh setiap usaha adalah keuntungan yang maksimal. Perencanaan biaya yang tepat harus dipusatkan pada hubungan antara tingkat pengeluaran biaya tersebut. Pengusaha harus menganggap perencanaan dan pengendalian biaya sebagai suatu keharusan, bertujuan untuk mempertahankan tingkat biaya yang wajar sehingga mendukung pencapaian tujuan dan program usaha yang telah direncanakan (Sirait, 2000).

Biaya produksi merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan produksi. Biaya ini sering kali belum memasukkan nilai tenaga kerja keluarga dan biaya lain - lain dari dalam keluarga sendiri yang juga dimasukkan kedalam proses produksi, yang sukar ditaksir nilainya.

- **Biaya tetap (*fixed cost*)**

Biaya tetap Menurut Sirait (2000), merupakan biaya yang tidak mengalami perubahan dengan adanya kegiatan produksi, biaya ini terutama berkaitan dengan berlalunya waktu (biaya waktu) dan sering ditimbulkan karena pemilikan aset dan faktor produksi bertujuan untuk kesiagaan dalam proses produksi, sehingga sering juga disebut biaya kapasitas. Biaya tetap ditentukan berdasarkan kebijakan manajemen dalam jangka waktu yang pendek diantaranya, gaji, biaya iklan, dan biaya penelitian. Keputusan yang dilakukan manajemen menimbulkan komitmen terhadap biaya tetap diantaranya, penyusutan, pajak, dan asuransi.

- **Biaya tidak tetap (*variable cost*)**

Jumlah biaya variable sama dengan jumlah faktor produksi dikalikan dengan biaya faktor produksi. Dalam jangka panjang, pengertian biaya tetap dapat menjadi biaya variable karena alat - alat perikanan harus ditambah karena telah melampaui umur ekonomisnya, dan bangunan gudang harus diperluas dan diperbaiki karena tidak layak lagi menampung dan menyimpan hasil produksi (Sirait, 2000).

2. Penerimaan

Menurut Case dan Fair (2007), penerimaan merupakan jumlah uang yang diperoleh dari pemasaran jumlah produk dalam periode tertentu. Jumlah penerimaan dapat dihitung dengan harga (*price*) suatu produk dikalikan dengan

jumlah produk atau output yang diproduksi yang dipasarkan oleh suatu perusahaan. Dalam bentuk matematis penerimaan dapat ditulis sebagai berikut :

$$\text{Penerimaan (TR)} = P \times Q$$

Dimana: P = Harga produk per kg

Q = Jumlah produk perbulan

3. Revenue Cost Ratio (RC rasio)

Menurut Saleh (2013 : 83), *revenue cost rasio* merupakan salah satu metode kelayakan investasi. Pada dasarnya perhitungan metode kelayakan investasi ini lebih menekankan kepada benefit (manfaat) dan perngorbanan (biaya) suatu invetasi, bisa berupa usaha, atau proyek. Pada umumnya jenis invetasi yang sering digunakan adalah proyek pemerintah dimana benefitnya jenis benefit langsung, manfaatnya akan terasa langsung pada masyarakat banyak. Rumus yang digunakan untuk menentukan RC *rasio* adalah:

$$\text{RC rasio} = \frac{\text{TR}}{\text{TC}}$$

Dimana: TR= penerimaan

TC= biaya produksi

4. Keuntungan

Menurut Gaspersz (2002), tingkat keuntungan ekonomis merupakan kriteria evaluasi proyek industri. Dengan demikian, apabila suatu proyek industri telah memenuhi persyaratan teknik, langkah selanjutnya adalah menentukan tingkat keuntungan ekonomis yang dapat diperoleh dari dari proyek industri itu.

Suatu aktivitas dikatakan memiliki keuntungan ekonomis (*economic profit*) apabila memenuhi persamaan berikut:

$$\text{keuntungan} = \text{TR} - \text{TC}$$

Dimana : TR= total penerimaan

TC= total biaya

5. Return to Equity Capital (REC)

Menurut Soekartawi (1986), Return to Equity Capital adalah suatu ukuran untuk mengetahui nilai imbalan terhadap modal sendiri. Untuk menghitung REC digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{REC} = \frac{\text{Laba} - \text{NKK}}{\text{Modal}} \times 100\%$$

Dimana: REC = nilai imbalan terhadap modal

Laba = pendapatan – biaya

NKK =: nilai tenaga kerja keluarga

b. Analisis SWOT

1. Tahap kerja pada matrik IFAS

- Membuat daftar *Critical Success Factors* (CSF), untuk aspek internal kekuatan dan kelemahan.
- Misalnya dari faktor organisasi, oprasional, SDM, pemasaran dan sistem informasi.
- Menentukan bobot (*weight*) dari CSF dengan skala yang lebih tinggi bagi yang sangat berpengaruh dan begitu pula sebaliknya, jumlah seluruh bobot harus sebesar 1,00. Nilai bobot dicari dan dihitung berdasarkan rata-rata usaha. Bobot ditentukan sebagai berikut:
- Nilai bobot yang dicari dan dihitung berdasarkan rata-rata usaha, ketentuan bobot sebagai berikut:

0,05 : Faktor yang berpengaruh sangat tidak penting bagi usaha

0,10 : Faktor yang berpengaruh tidak penting bagi usaha.

0,15 : Faktor yang berpengaruh penting bagi usaha.

0,20 : Faktor yang berpengaruh sangat penting bagi usaha.

- Menghitung rating (dalam kolom 3) untuk masuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi usaha yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua kategori yang bersifat kekuatan) diberi nilai mulai dari + 1 sampai dengan +4 (*sangat baik*) dengan membandingkan nilai rata-rata industri atau pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif diberi nilai sebaliknya.
- Mengalikan semua nilai bobot dengan nilai ratingnya untuk mendapatkan semua skor.
- Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*). Dengan nilai rata-rata 2,5. Total skor pembobotan dibawah 2,5 menunjukkan organisasi lemah secara internal dan jika diatas 2,5 menunjukkan posisi internal yang kuat. Matrik internal faktor analisis strategi dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Matrik IFAS

Faktor sukses utama	Bobot	Rating	Skor
1. Kekuatan			
a.			
2. Kelemahan			
b.			
TOTAL	1.00		

2. Tahap kerja pada matrik EFAS

- Membuat daftar *Critical Success Factors* (CSF), untuk aspek internal kekuatan dan kelemahan.
- Misalnya dari faktor pesaing, tuntutan produk, kebijakan pemerintah.
- Tentukan bobot (*weight*) dari CSF dengan skala yang lebih tinggi bagi yang sangat berpengaruh atau sebaliknya. Jumlah seluruh bobot harus sebesar 1,0. Nilai bobot dihitung berdasarkan rata-rata usaha.
- Nilai bobot yang dicari dan dihitung berdasarkan rata-rata usaha dapat ditentukan sebagai berikut:
 - 0,05 : Faktor yang berpengaruh sangat tidak penting bagi usaha
 - 0,10 : Faktor yang berpengaruh tidak penting bagi usaha.
 - 0,15 : Faktor yang berpengaruh penting bagi usaha.
 - 0,20 : Faktor yang berpengaruh sangat penting bagi usaha

Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi usaha yang bersangkutan. Pembelian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1) pemberian rating pada ancaman adalah nilai kebalikannya.

- Mengalikan semua nilai bobot dengan nilai ratingnya untuk mendapatkan nilai skor semua CSF.
- Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing - masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*). Dengan nilai rata - rata 2,5. Total skor pembobotan di bawah 2,5 menunjukkan organisasi lemah secara eksternal dan jika di atas 2,5 menunjukkan posisi eksternal yang kuat. Matrik eksternal faktor analisis strategi dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Matrik EFAS

Faktor sukses utama	Bobot	Rating	Skor
1. Peluang a.			
2. Ancaman b.			
TOTAL	1.00		

c. Analisis Matrik SWOT

Menurut Rangkuti (2005), matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan, dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matrik ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi. Strategi yang dapat analisis menggunakan Matrik SWOT dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Analisis Matrik SWOT

IFAS	Strength (S) Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal	Weakness (W) Tentukan 5-10 kelemahan internal
EFAS	Strategi-SO Menemukan kekuatan untuk memanfaatkan kelemahan	Strategi-WO Memnimalikan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Opportunities (O) Tentukan 5-10 peluang eksternal	Strategi-ST Menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi-WT Meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

a. Strategi - So

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran pengusaha dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk membuat dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi - ST

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki usaha untuk mengatasi ancaman.

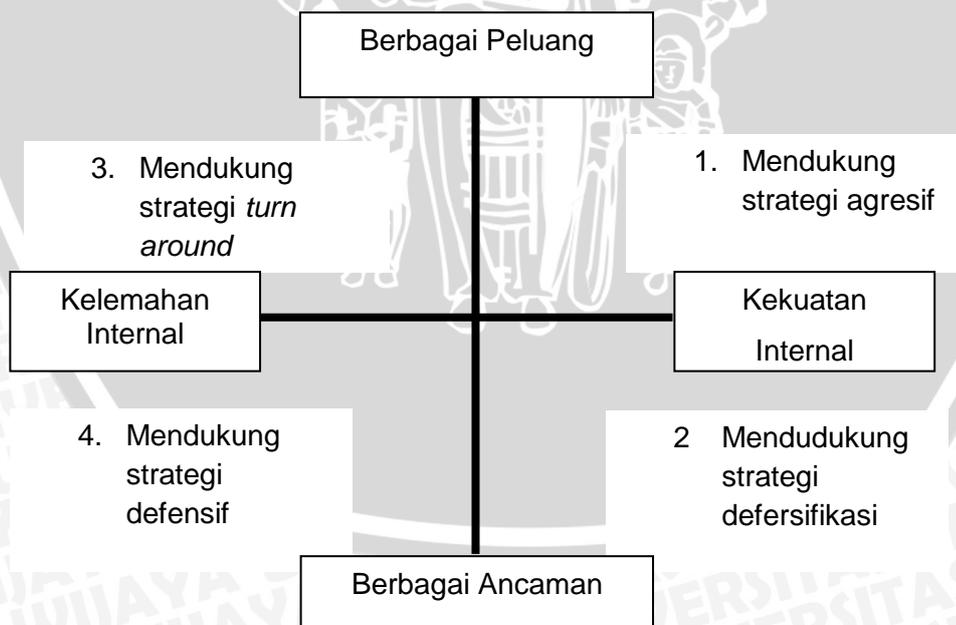
c. Strategi - WO

Strategi ini didasarkan pada pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi - WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan perusahaan meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Hasil pengolahan dan data faktor internal dan faktor eksternal pada usaha pemindangan ikan di Sentra Pemindangan diperoleh skor masing - masing faktor. Kemudian, untuk menentukan titik koordinat alternative strategi pemasarannya dilakukan perhitungan terhadap faktor internal dan faktor eksternal dengan menggunakan diagram analisis SWOT seperti pada Gambar 2.



Gambar 2. Diagram Analisis SWOT

Pada gambar 2 di atas akan didapatkan alternatif strategi pemasaran ikan pindang dan penjelasan gambar diatas adalah sebagai berikut:

Kuadran I: Ini merupakan situasi yang menguntungkan, perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Kuadran II: Meskipun menghadapi ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi *diversifikasi* (produk/pasar).

Kuadran III: Perusahaan menghadapi peluang yang sangat besar, tetapi di lain pihak menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi ini yaitu meminimalkan masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut pasar yang lebih baik (*turn around*).

Kuadran IV: Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Fokus strategi yaitu melakukan tindakan penyelamatan agar terlepas dari kerugian yang lebih besar (*defensive*).

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Keadaan Umum Daerah Penelitian

Keadaan umum daerah penelitian yaitu Desa Tasikmadu dapat diketahui dengan melihat letak geografis dan keadaan topografis Desa Tasikmadu, yang dapat dilihat berdasarkan Jenis kelamin, pendidikan, mata pencaharian, dan tingkat pendidikan sebagai berikut:

4.1.1 Letak Geografis dan Keadaan Topografis

Letak Geografis Desa Tasikmadu, Kecamatan Watulimo, Kabupaten Trenggalek, Propinsi Jawa Timur adalah $8^{\circ}17' - 8^{\circ}24'$ Lintang Selatan dan $111^{\circ}45' - 111^{\circ}48'$ Bujur Timur, secara administratif perbatasan dengan wilayah lain adalah:

- Sebelah Utara : Desa Tanggul Kundung, Kecamatan Besuki, dan Kecamatan Tulungagung
- Sebelah Selatan : Samudra Hindia
- Sebelah Barat : Desa Prigi
- Sebelah Timur : Samudra Hindia

Luas Desa Tasikmadu sekitar $\pm 26.980,474 \text{ km}^2$, yang terdiri dari 3 dusun yaitu dusun katawang, Gares, dan Karanggongso, dengan 6 RW dan 37 RT di dalamnya. Ketinggian tempat di Desa Tasikmadu mencapai 6 meter di atas permukaan laut, dengan curah hujan rata-rata hingga 2.110 mm per tahun. kawasan Desa Tasikmadu terdiri dari dua sungai yang mengalir sepanjang tahun yang digunakan sebagai irigasi. Secara umum, kondisi topografi Desa Tasikmadu adalah perpanjangan lereng pegunungan kapur selatan dengan rata-rata ketinggian mencapai 3 meter di atas permukaan laut. Jumlah penduduk Desa Tasikmadu tahun 2013 sekitar 12.025 jiwa, yang terdiri dari: perempuan 5.947 jiwa, dan laki-laki 6.078 jiwa, dan terbagi ke dalam 3.434 kepala keluarga.

Mata pencaharian mayoritas penduduk di Desa Tasikmadu adalah petani dan nelayan sekitar 3.343 orang, dan pedagang sekitar 512 orang. Struktur tanah di Desa Tasikmadu, bagus untuk tanaman jati dan terdapat area persawahan yang cukup luas (Kantor Desa Tasikmadu, 2013).

4.1.2 Keadaan Penduduk

Keadaan penduduk di Desa Tasikmadu dapat dilihat pada data penduduk yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, mata pencaharian, dan tingkat pendidikan sebagai berikut:

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Desa Tasikmadu merupakan wilayah dengan kepadatan penduduk sebesar 12.025 jiwa. Jumlah penduduk laki - laki menempati posisi terbanyak dengan jumlah sekitar 6.078 jiwa dengan persentase 51 persen (51%), dan hanya selisih tipis dengan penduduk yang berjenis kelamin perempuan sekitar 5.947 jiwa atau sebesar 49 persen (49%). Data jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin di Desa Tasikmadu dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Data Penduduk Desa Tasikmadu Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Laki – laki	6.078	51
2	Perempuan	5.947	49
	Jumlah	12.025	100

Sumber: (Kantor Desa Tasikmadu Kecamatan Watulimo, 2013)

b. Berdasarkan Mata Pencaharian

Jika dilihat dari data penduduk berdasarkan mata pencaharian, sebagian besar penduduk di Desa Tasikmadu sebagai pengurus rumah tangga dengan jumlah sebesar 1.931 jiwa atau 16 persen (16%). Hal karena pekerjaan yang utama di Desa Tasikmadu adalah sebagai nelayan yang mencapai 1.885 jiwa

atau 16 persen (16%). Dimana pekerjaan tersebut dominan dilakukan oleh kaum laki - laki dengan berlayar mencari ikan di laut. Mata pencaharian penduduk terbanyak kedua yaitu dibidang pertanian dan perkebunan yaitu sebesar 1.458 jiwa dengan persentase 12 persen (12%). Adanya mata pencaharian tersebut didukung oleh terlek Desa Tasikmadu yang berada di dataran rendah memiliki kesuburan tanah yang berpotensi untuk sektor pertanian. Data jumlah penduduk berdasarkan mata pencaharian di Desa Tasikmadu dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Data penduduk Desa Tasikmadu Berdasarkan Mata Pencaharian

No	Keterangan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Petani/Pekebun	1.458	12
2	Belum/Tidak bekerja	1.750	15
3	TKI	100	1
4	Pelajar/Mahasiswa	1.774	15
5	Pegawai negri sipil	150	1
6	Nelayan	1.885	16
7	Perdagangan	512	4
8	Pengurus rumah tangga	1.931	16
9	Lain-lain	2.465	20
Jumlah		12.025	100

Sumber: (Kantor Desa Tasikmadu Kecamatan Watulimo, 2013)

c. Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Dilihat dari data penduduk di Desa Tasikmadu berdasarkan tingkat pendidikannya dapat disimpulkan bahwa, pendidikan yang ada di desa ini masih tergolong rendah. Dimana sebagian besar masyarakat memperoleh pendidikan akhir hanya sampai SD/ sederajat yaitu sebesar 5.681 jiwa atau 47,31 persen (47,31%). Hal ini dipengaruhi oleh persepsi masyarakat di desa tersebut yang mempunyai pemikiran, *"tidak perlu sekolah tinggi untuk menjadi kaya"*. Pemikiran tersebut yang dapat menghambat perkembangan masyarakat untuk mengenal pendidikan yang lebih tinggi. Sehingga sebagian besar remaja laki-laki di desa tersebut lebih memilih ikut berlayar di laut mengikuti jejak orang tuanya, sedangkan untuk remaja perempuan mereka lebih memilih sebagai pengurus

rumah tangga dari pada harus sekolah ke jenjang yang lebih tinggi. Dimana mereka beranggapan “*untuk apa sekolah tinggi, jika pada akhirnya tetap jadi ibu rumah tangga*”. Persepsi tersebut yang belum bisa dihilangkan dari masyarakat di desa tersebut, dan mengakibatkan nilai pendidikan di desa tersebut rendah. Data jumlah penduduk berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Data penduduk Desa Tasikmadu Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Keterangan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	SD/Sederajat	5.681	47,31
2	SLTP/Sederajat	1.968	16,34
3	SLTA/Sederajat	1.188	9,88
4	Tamat Diploma I/II/III	56	0,46
5	Tamat Diploma IV/STRATA I,II,II	114	0,96
6	Belum tamat SD/Sederajat	954	7,90
7	Belum sekolah	2.064	17,16
Jumlah		12.025	100,00

Sumber: (Kantor Desa Tasikmadu Kecamatan Watulimo, 2013)

4.2 Keadaan perikanan di Desa Tasikmadu

Trenggalek adalah sebuah Kabupaten di Propinsi Jawa Timur, Indonesia. Kabupaten ini menempati wilayah seluas 1.205,22 km² yang dihuni oleh ±700.000 jiwa. Kabupaten Trenggalek berada di pesisir selatan Jawa Timur ±180 km, arah barat daya Surabaya. Luas wilayah Kabupaten Trenggalek secara topografi sebagian besar wilayahnya 2/3 bagian merupakan dataran tinggi dan sebagian kecil 1/3 bagian lainnya merupakan daerah dataran rendah dengan ketinggian berkisar antara 0 sampai dengan 1.500 m dari permukaan laut. Secara administratif, wilayah kabupaten trenggalek terbagi menjadi 14 Kecamatan, dimana ketiga diantaranya mempunyai wilayah pesisir yakni, Kecamatan Watulimo, Kecamatan Panggul, dan Kecamatan Munjungan.

Terdapat 3 Kecamatan di Kabupaten Trenggalek dan beberapa wilayah pesisir. Dimana wilayah pesisir Kabupaten Trenggalek membentang sepanjang \pm 96 km dan terdapat 3 pantai, seperti Pantai Prigi (Kecamatan Watulimo), Pantai Panggul (Kecamatan Panggul), dan Pantai Sumbreng (Kecamatan Munjungan). Dimana ketinggian, kawasan pantai di Watulimo yang paling pesat perkembangan perikanan tangkapnya yang ditunjang dengan beragam sarana dan prasarana. Daerah Aliran Sungai (DAS) yang mengalir ke wilayah pantai yang ada di Kecamatan Watulimo \pm 11.041 ha. Pantai yang ada di Kecamatan Watulimo dibagi menjadi 3 (tiga), yaitu pantai Damas di Desa Karanggandu, Pantai Prigi di Desa Tasikmadu, dan Pantai Karanggongso. Panjang total garis Pantai Prigi mencapai \pm 25,6 km, dengan garis pantai landai sepanjang 11,15 km dan sisanya 14,45 km, adalah tepian yang curam dan saat ini sudah mengalami abrasi dan kikisan air laut.

Pantai Prigi yang mempunyai nilai lebih di mata masyarakat Desa Tasikmadu, di sekitar kawasan Pantai Prigi terdapat Tempat Pelelangan Ikan (TPI), yang digunakan masyarakat sebagai tempat berlangsungnya proses jual beli ikan hasil tangkapan nelayan. Selain itu di kawasan tersebut juga terdapat Pelabuhan Perikanan Nusantara (PPN Prigi), yang digunakan untuk pemantau segala aktifitas perikanan di Pantai Prigi. Tidak jauh dari Tempat Pelelangan Ikan (TPI) terdapat usaha pengolahan produk - produk perikanan, diantaranya adalah: pabrik tepung ikan, usaha pengeringan ikan, usaha rumahan pembuatan aneka olahan ikan seperti: nugget, otak-otak, bakso ikan, dan sosis, serta terdapat usaha pemindangan ikan. Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa mata pencaharian penduduk di Desa Tasikmadu sebagian besar bergerak dibidang perikanan dan mempunyai peran penting dalam menunjang perekonomian masyarakat di desa tersebut.

4.3 Profil Responden

Responden pada penelitian ini sebanyak 18 responden dari 3 unit usaha pemindangan ikan yang aktif memproduksi ikan pindang. Dari 3 unit usaha tersebut masing - masing diambil 7 responden. Dari penelitian yang dilakukan peneliti, didapatkan responden yang mengetahui proses pemasaran. Dimana selain mengetahui proses pemasaran, tenaga kerja tersebut juga detail mengetahui tentang sarana dan prasarana pada proses pembuatan ikan pindang. Profil responden yang didapatkan peneliti berdasarkan jenis kelamin, umur, dan pendidikan dari masing - masing usaha pemindangan ikan di Sentra Pemindangan dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Profil Responden

Usaha Pemindangan	Responden	Jenis Kelamin	Umur (Tahun)	Pendidikan	Pengalaman Kerja (Tahun)
UP 1 Ibu Jamiatun	1	Laki-laki	45	SD	5
	2	Laki-laki	56	SD	10
	3	Perempuan	30	SD	3
	4	Perempuan	35	SMP	2
	5	Laki-laki	40	SMP	5
	6	Perempuan	50	SMP	10
	7	Laki-laki	38	SMA	3
UP 2 Ibu Sutinah	1	Laki-laki	46	SD	3
	2	Perempuan	32	SD	4
	3	Perempuan	35	SD	5
	4	Perempuan	50	SD	11
	5	Laki-laki	40	SMP	9
	6	Perempuan	30	SMA	3
	7	Laki-laki	50	SMA	6
UP 3 Bapak Midi	1	Laki-laki	58	SD	10
	2	Laki-laki	40	SD	3
	3	Perempuan	33	SD	2
	4	Perempuan	30	SD	5
	5	Perempuan	32	SMP	2
	6	Perempuan	31	SMP	3
	7	Laki-laki	45	SMA	8

Sumber: Data Primer (diolah), 2014

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa umur tenaga kerja pada usaha pemindangan ikan di Sentra Pemindangan antara 30 sampai 50 tahun untuk tenaga kerja perempuan, dan 40 sampai 58 tahun untuk tenaga kerja laki - laki. Para tenaga kerja tersebut merupakan masyarakat sekitar usaha pemindangan ikan, dan dari data yang diperoleh peneliti, dapat dilihat pendidikan akhir tenaga kerja pada usaha pemindangan ikan di Sentra Pemindangan yang terbanyak hanya sampai SD/ sederajat. Namun pada usaha pemindangan ikan pendidikan rendah bukan menjadi prioritas utama untuk bisa bekerja di Sentra Pemindangan. Pengusaha ikan pindang lebih memprioritaskan tenaga kerja yang mempunyai semangat bekerja yang tinggi. Dari data yang diperoleh peneliti didapatkan bahwa usaha pemindangan ikan merupakan usaha yang telah dirintis sejak lama. Rata-rata pengusaha ikan pindang di Sentra Pemindangan menekuni usahanya selama 10 sampai 11 tahun sampai sekarang.

4.4 Profil Pada Usaha Pemindangan Ikan di Sentra Pemindangan

Karakteristik pada usaha pemindangan ikan di Sentra Pemindangan dapat dilihat dengan mengetahui aspek teknis, aspek manajemen, aspek finansial sebagai berikut:

4.4.1 Aspek Teknis

Aspek teknis yang ada pada usaha pemindangan ikan di Sentra Pemindangan Desa Tasikmadu meliputi:

a. Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana merupakan media untuk mengolah bahan menjadi produk dengan bantuan pekerja, yang terdiri dari sarana langsung (fasilitas produksi yang berupa mesin, perkakas, peralatan, perkakas bantu dan sebagainya) atau alat produksi tak langsung (tanah, jalan, bangunan, gudang dan sebagainya). Alat produksi dapat digunakan terus-menerus dalam batas

waktu umur efektifnya, sebaliknya obyek produksi akan habis bila produksi telah berlangsung (Karmawati, 2009).

Adanya sarana dan prasarana dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain macam komoditi, luas lahan, tenaga kerja, modal, manajemen dan iklim. Besar kecilnya produksi juga sangat dipengaruhi oleh kondisi setempat mengingat sifat pertanian yang adaptasinya tergantung pada kondisi Sucipto (2011). Sedang kan pada Sentral Pemindangan peralatan produksi merupakan segala sesuatu berupa alat dan bahan yang digunakan untuk mencapai maksud dan tujuan. Sarana yang dipakai pada usaha pemindangan ikan di Sentra Pemindangan dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Sarana yang digunakan pada usaha pemindangan ikan di Sentra Pemindangan

No	Jenis Sarana	Gambar	Fungsi	Keterangan
1.	Keranjang		Sebagai wadah untuk mengangkut ikan dari TPI ke tempat produksi	Kondisi sarana yang ada pada usaha pemindangan di Sentra pemindaangan dalam kondisi
2.	Dandang		Sebagai wadah merebus ikan yang telah ditata dalam keranjang bambu	masih baik, disesuaikan dengan umur teknis peralatan.
3.	Ember		Sebagai tempat yang digunakan untuk mengangkut air	

4.	Drum		Sebagai tempat menampung air perebusan ikan pindang
5.	Besek (reyeng)		Sebagai tempat ikan yang akan dipindang
6.	Terpapal		Sebagai penutup pada proses pengiriman ikan pindang
7.	Pisau		Digunakan untuk memotong tali rafia pada proses pengantetan
9.	Freezer		sebagai tempat penyimpanan ikan agar tidak mudah busuk
10.	Selang		Digunakan untuk menyalurkan air yang digunakan dalam proses pembuatan ikan pindang
11.	Cool box		Digunakan untuk menyimpan ikan

12.	Lampu		Digunakan sebagai penerangan saat proses produksi ikan pindang.	
13	Pompa		Digunakan untuk memperoleh air.	
14	Tali Rafia		Digunakan untuk proses pengkantaran besek (reyeng).	

Prasarana merupakan segala sesuatu yang berfungsi sebagai penunjang utama terselenggaranya suatu produksi. Prasarana yang digunakan pada usaha pemindangan antara lain :

1. Sumber Air

Sumber air yang digunakan pada usaha pemindangan yaitu menggunakan air sumur. Dimana air sumur digunakan untuk proses pencucian ikan. Penggunaan air sumur dikarenakan sumber air tanah melimpah, dan kualitas air yang bagus. Air sumur diambil dengan menggunakan pompa listrik dan ada juga yang menggunakan pompa air manual.

2. Keadaan Jalan dan Transportasi

Keadaan jalan yang menghubungkan usaha pemindangan ikan dengan TPI Prigi adalah jalan raya beraspal. Hal tersebut dapat mempermudah pengangkutan bahan baku ke Sentra Pemindangan ikan, jarak TPI dengan

tempat pemindangan ikan hanya berjarak 1,5 km, sehingga dapat meminimalkan biaya transportasi bahan baku.

3. Energi Listrik

Sumber energi listrik yang digunakan dalam kegiatan usaha pemindangan ikan berasal dari Perusahaan Listrik Negara (PLN). Sumber listrik digunakan untuk menyalakan pompa air dan lampu yang berfungsi memberikan penerangan saat proses produksi, dan proses pengemasan ikan pindang berlangsung.

4. Sistem Komunikasi

Sistem komunikasi berkaitan dengan kegiatan pembelian bahan baku dan pemasaran. Komunikasi dilakukan dengan penjual ikan di TPI prigi pada musim ikan. Namun bila tidak musim ikan komunikasi dilakukan pengusaha ikan pindang dengan distributor *cold storage* di Kecamatan Bandung saat paceklik, hal ini berguna untuk memastikan ketersediaan bahan baku ikan yang ada di TPI. Pada kegiatan pemasaran komunikasi terjalin antara pengusaha ikan pindang dengan tengkulak. Jenis komunikasi biasanya dilakukan melalui telepon, dan pertemuan secara langsung. Namun untuk komunikasi melalui telepon tidak semua jaringan bisa terhubung dengan lancar, hanya dapat terhubung dengan jaringan dari Telkomsel, Indosat, dan XI, letak Desa Tasikmadu yang berada di dataran rendah serta di kelilingi oleh pegunungan menyebabkan desa ini kesulitan untuk mendapatkan jaringan lain.

b. Bahan Baku dan Bahan Pembantu

Menurut Afriyanto dan Liviawaty (1989: 112), jenis ikan yang dapat digunakan sebagai bahan baku pemindangan adalah ikan air laut seperti ikan tongkol (*Euthynnus sp.*), ikan tenggiri (*Scomberomorus sp.*), ikan kembung

(*Scomber sp.*), ikan layang (*Decapterus sp.*), sedangkan pada jenis ikan air tawar misalnya ikan mas (*Ciprynus carpio*) dan ikan nila (*Tilapia nilotica*) serta ikan air payau misalnya bandeng (*Chanos chanos*). Pada industri pemindangan ikan, tingkat kesegaran ikan mutlak menjadi bahan pertimbangan utama dalam memilih bahan baku.

Pada usaha pemindangan ikan di Sentra Pemindangan, keberhasilan proses produksi sangat dipengaruhi oleh mutu bahan yang digunakan, selain itu kondisi lingkungan juga dapat berpengaruh pada kualitas produk yang dihasilkan. Hal-hal yang harus diperhatikan adalah: ikan harus segar tidak berbau dan tidak berlendir, mutu garam harus baik. Mutu garam akan mempengaruhi kecepatan penetrasi garam ke dalam tubuh ikan. Kecepatan penetrasi garam ke dalam tubuh ikan sangat tergantung pada kadar NaCl yang dikandungnya. Semakin tinggi kadar NaCl yang dikandung semakin cepat pula penetrasi berlangsung. Selain ditentukan oleh kadar NaCl, kecepatan penetrasi garam ke dalam tubuh ikan juga dipengaruhi oleh ukuran partikel (butiran) garam. Semakin halus butiran garam yang digunakan, semakin cepat pula penetrasi. Bila digunakan garam berukuran besar, proses penetrasi garam ke dalam tubuh ikan menjadi lambat sehingga sering timbul kerusakan pada tubuh ikan pindang (Subagyo, 2007).

Pada usaha pemindangan ikan di Sentra Pemindangan Desa Tasikmadu, menggunakan bahan baku ikan tongkol (*Euthynnus sp.*), dan ikan layang (*Decapterus russelli*), jenis dua ikan ini yang digunakan sebagai bahan baku ikan pindang dengan pertimbangan harga. selain harga yang terjangkau juga ketersediaannya hampir dapat dijumpai sepanjang tahun. Jika sedang tidak musim ikan, pengusaha pemindangan membeli bahan baku ikan melalui distributor *cold storage* yang berada di Kecamatan Bandung. Hal ini dilakukan agar usaha dapat berproduksi setiap hari.

Ikan yang dibeli dari pedagang diolah di Sentra Pemindangan yang merupakan tempat untuk memproduksi ikan pindang. Dalam satu kali produksi masing - masing pengusaha di Sentra Pemindangan dalam 1 bulan pada saat tidak musim ikan mampu memproduksi ikan pindang dengan kebutuhan bahan baku ikan tongkol dan ikan layang 69.750 kg. hingga 79.050 kg dengan jumlah modal kerja yang dikeluarkan sebesar Rp.1787.635.500,00 hingga Rp.2.003.193.500,00 untuk pembelian bahan baku ikan. Jika sedang musim ikan maka harga ikan akan murah hingga pengusaha dapat menambah produksinya. Harga ikan pada saat musim tangkap lebih murah jika dibandingkan pada musim paceklik, dimana ikan - ikan sulit dijumpai di Perairan Prigi dan sekitarnya. Harga bahan baku ikan pindang dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Perbandingan Harga Ikan Pada Saat Musim dan Paceklik Pada Tahun 2014

No	Jenis Ikan	Rata-rata Ikan Segar (Rp/Kg)	
		Saat Musim	Saat Tidak Musim
1.	Ikan Tongkol (<i>Euthynnus sp.</i>)	7.000,00 - 11.000,00	13.000,00
2.	Ikan Layang (<i>Decapterus sp.</i>)	6.500,00 - 10.000,00	12.000,00

Sumber: Data kuantitatif (diolah), 2014

Bahan baku pembuatan ikan pindang pada usaha pemindangan ikan di Sentra Pemindangan rata-rata dibeli dari tengkulak yang berada di TPI Prigi. Adanya tengkulak turut memperpanjang mata rantai pemasaran sehingga meningkatkan harga beli bahan baku. Keberadaan tengkulak tersebut juga menjadi permasalahan tersendiri bagi nelayan karena tengkulak berperan sebagai penentu harga jual ikan di pasaran. Sistem pembayaran untuk mendapatkan bahan baku ini dilakukan secara tunai. Namun ada beberapa pengusaha yang bisa membeli ikan dengan pembelian secara kredit apabila terdapat saling kepercayaan antara pengusaha ikan pindang dengan tengkulak.

Walaupun pengusaha pemindangan dapat melakukan sistem pembayaran secara kredit tetapi mereka jarang melakukannya karena tidak ingin terjerat hutang pada tengkulak.

Selain menggunakan bahan baku ikan, di Sentra Pemindangan Desa Tasikmadu membutuhkan bahan baku penolong berupa garam (NaCl) dan air. Jenis garam dapur (yodium) digunakan pada usaha pemindangan ikan ini. Menurut Anisah dan Susilowati, (2007) penggunaan garam pada usaha pemindangan selain menimbulkan rasa asin garam juga berfungsi menurunkan kadar air pada daging ikan sehingga dapat menurunkan aktivitas mikroorganisme penyebab pembusukan pada ikan. Selain itu garam juga dapat menyebabkan sel mikroba menjadi lisis karena proses osmosis.

c. Bahan Bakar

Bahan bakar adalah setiap bahan yang dapat digunakan untuk menghasilkan energi. Misalnya kayu bakar, kayu bakar merupakan sumber energi klasik dan masih merupakan sumber energi domestik yang penting dibanyak negara berkembang dimana pada akhir pertengahan merupakan sumber energi klasik dan masih merupakan sumber energi domestik yang penting di banyak negara berkembang.

Bahan bakar yang digunakan pada proses produksi pemindangan ikan di Sentra Pemindangan adalah kayu bakar. Jumlah kayu bakar yang dibutuhkan dalam 1 bulan antara 20 ret sampai 62 ret, dengan harga Rp.18.000,00 sampai Rp.19.000,00 Sehingga dalam 1 bulan usaha pemindangan ikan di Sentra Pemindangan mengeluarkan modal kerja sebesar Rp.1.781.435.500,00 sampai Rp. 2.003.193.500,00 untuk pembelian bahan bakar. Pengeluaran untuk membeli bahan bakar dapat dilihat pada biaya variabel yang terdapat pada modal kerja pada Lampiran 3.

d. Tenaga Kerja

Tenaga kerja adalah mereka yang mempunyai pekerjaan, baik sedang bekerja maupun yang sementara tidak sedang bekerja karena suatu sebab, seperti petani yang sedang menunggu panen, pegawai yang sedang cuti, sakit, dan sebagainya. Disamping itu mereka yang tidak mempunyai pekerjaan tetapi sedang mencari pekerjaan mengharapkan dapat pekerjaan atau bekerja secara tidak optimal disebut pengangguran (Karmawati, 2009).

Jumlah tenaga kerja/karyawan pada usaha pemindangan ikan di Sentra Pemindangan bervariasi, antara 8 orang sampai 12 orang. Dimana tenaga kerja paling banyak berjenis kelamin perempuan yang bertugas dibagian pengemasan. Sedangkan sisanya tenaga kerja laki-laki yang bertugas dibagian produksi, seperti: pencucian ikan, perebusan, sampai dengan penataan ikan pindang ke dalam pick up yang selanjutnya akan dijual kepada tengkulak.

Upah yang diberikan kepada masing-masing tenaga kerja dihitung berdasarkan harga bahan baku dan berdasarkan tugas masing-masing tenaga kerja. Proses produksi pembuatan ikan pindang dilakukan selama 5 jam-6 jam untuk sekali produksi dengan upah bervariasi untuk bagian pengemasan mulai dari Rp.5.000,00 sampai dengan Rp.6.500,00 sekali produksi ketika musim paceklik, sedangkan untuk bagian produksi Rp.7.000,00 sampai dengan Rp.8.000,00 sekali produksi. Pengeluaran yang digunakan untuk upah tenaga kerja dapat dilihat pada biaya tetap dianalisis finansial yang terdapat di Lampiran 3.

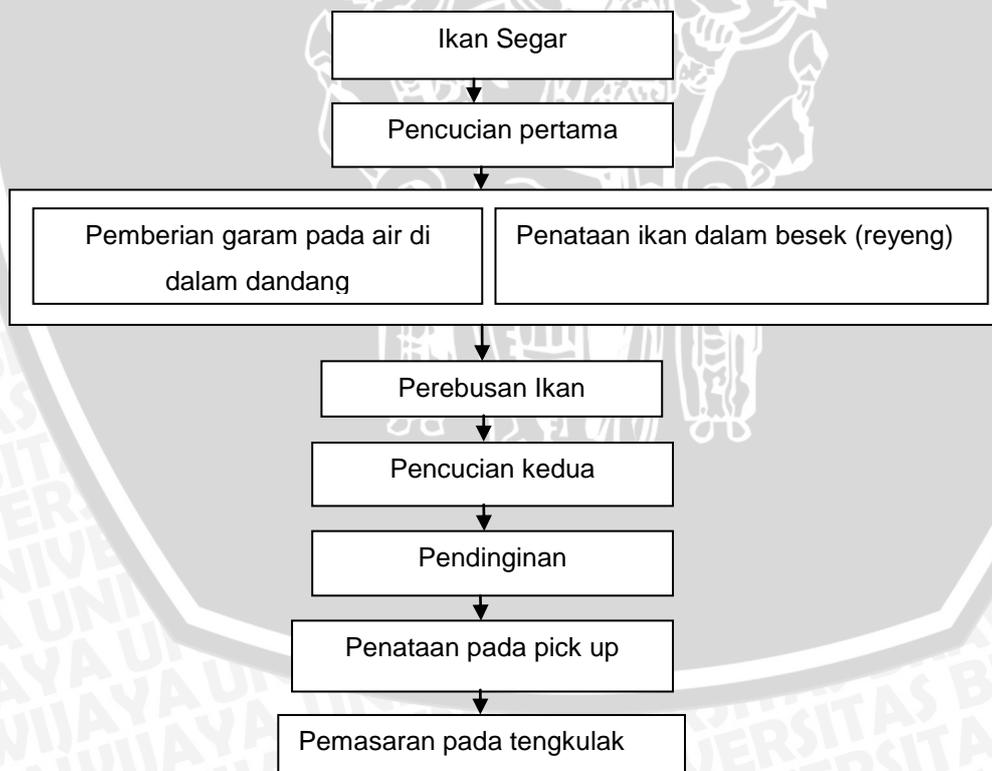
e. Proses Produksi

Pada umumnya proses produksi ikan pindang di Sentra Pemindangan ikan dilakukan secara tradisional, menggunakan metode penggaraman dan kemudian dilakukan dengan merebus atau memanaskan ikan dalam suasana beragam selama waktu tertentu didalam wadah besek (reyeng). Wadah ini digunakan sebagai tempat ikan selama perebusan, serta digunakan sebagai kemasan selama distribusi pemasaran.

Proses pemindangan yang banyak dilakukan di Sentra Pemindangan Desa Tasikmadu yaitu langkah pertama setelah ikan didatangkan dari TPI atau dari distributor *cold storage* di Kecamatan Bandung, selanjutnya ikan dicuci bersih. Proses Selanjutnya yaitu dengan memasak air pada dandang, dan pemberian garam pada air yang direbus. Pemberian garam pada air yang direbus bertujuan untuk menghemat penggunaan garam pada proses produksi, dan agar garam dapat meresap merata pada daging ikan. Proses perebusan air pada tungku pembakaran dilakukan oleh tenaga kerja laki-laki, sedangkan tenaga kerja perempuan menata ikan pindang dalam wadah besek (reyeng). Setiap besek (reyeng) berisi 3 ekor ikan untuk ikan yang berukuran sedang, dan kegiatan tersebut dilakukan tenaga kerja laki-laki dan perempuan secara bersama-sama bertujuan untuk mendapatkan kualitas ikan pindang yang baik dengan penanganan bahan baku yang sesuai prosedur.

Langkah selanjutnya adalah ikan yang sudah ditata dalam besek (reyeng) diikat menggunakan tali rafia, dimana 1 ikat ikan pindang berisi 12 besek (reyeng). Setelah ikan pindang yang sudah diikat dimasukkan kedalam dandang dengan bantuan bethek yang terbuat dari bambu. Selanjutnya tunggu 30 hingga 45 menit sampai garam meresap pada daging ikan dan sampai ikan berbau matang. Setelah ikan matang, kemudian diangkat dan dibilas menggunakan air dingin yang bertujuan untuk menghilangkan sisa kotoran yang menempel pada

daging ikan selama proses perebusan. Selanjutnya ikan pindang didiamkan selama 10 sampai 15 menit, bertujuan menghilangkan panas pada tubuh ikan agar saat ikan berada dalam pick up dan ditutup dengan terpal di atasnya, ikan pindang tidak menghasilkan uap. Setelah ikan dalam keadaan dingin, selanjutnya ditata pada pick up, diikat dengan tali karalon, dan ditutup menggunakan terpal. Jika sudah siap selanjutnya ikan pindang diantar ke Kota Malang, Surabaya, Kabupaten Tulungagung, Solo, dan Jombang ke tempat tengkulak. Proses pemasaran ikan pindang di Sentra Pemindangan hanya dilakukan oleh pengusaha dan sopir pick up, yang membantu sarana transportasi pemasaran dalam menjual ikan pindang. Dari penjelasan langkah-langkah proses pembuatan ikan pindang di atas, dapat dilihat skema proses pembuatan ikan pindang di Sentra Pemindangan dengan melihat skema pada Gambar 3.



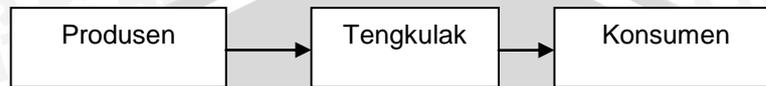
Gambar 3. Proses Pemindangan Ikan

Kualitas produk yang dilakukan selama produksi 1 bulan termasuk dalam kategori layak karena sebagian besar ikan pindang tidak rusak dan hasilnya bagus. Produk ikan pindang yang dihasilkan mampu bertahan 2 - 3 hari. Hal ini dikarenakan karena metode pengemasan menggunakan kemasan yang sederhana yaitu menggunakan besek (reyeng) yang terbuat dari anyaman bambu.

Kemasan dari bambu dinilai kurang higienis serta dapat membuat tampilan ikan pindang tidak menarik dimata konsumen, sehingga produk ini hanya laku dijual di pasar - pasar tradisional. Selain itu permasalahan lain yang sering dihadapi usaha pemindangan ikan di Sentra Pemindangan yaitu dimana kualitas ikan mengalami kerusakan setelah proses perebusan, karena ketika tidak musim ikan, pengusaha ikan pindang membeli ikan pada distributor *cold storage* sebagai bahan baku utama pembuat ikan pindang. Ikan *cold storage* ini tidak diketahui tingkat kesegaran ikannya karena telah mengalami pengemasan pada box karton, sehingga bila bahan baku yang dibeli tidak dalam keadaan segar setelah direbus daging ikan akan mengalami kerusakan. Selain itu keterbatasan dandang yang digunakan untuk merebus ikan dalam jumlah banyak dapat memakan waktu cukup lama selama perebusan, hal ini mengakibatkan daging ikan rusak.

Pemasaran ikan pindang di luar kota tersebut meliputi: Kota Malang, Surabaya, Kabupaten Tulungagung, Solo, dan Jombang, dengan sistem pembayaran dilakukan secara tunai agar modal dapat segera terkumpul untuk membeli ikan pagi harinya. Kendala pemasaran yang dihadapi pengusaha ikan pindang di Sentra Pemindangan Desa Tasikmadu adalah harga bahan baku ikan yang mahal pada saat musim paceklik. Jika terjadi hal tersebut, biasanya pengusaha ikan pindang di Sentra Pemindangan membeli bahan baku ikan pada distributor *cold storage* di Kecamatan Bandung. Harga ikan pindang yang dijual

kepada tengkulak menyesuaikan dengan harga bahan baku dan biaya transportasi yang digunakan. Meskipun harga beli ikan tinggi pengusaha ikan pindang di Sentra Pemindangan tetap melakukan produksi, dikarenakan tidak ada alternatif mata pencaharian lain. Saluran pemasaran pada usaha pemindangan ikan di Sentra Pemindangan dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Saluran Pemasaran Ikan Pindang di Sentra Pemindangan

4.4.2 Aspek Manajemen

Aspek manajemen merupakan aspek yang paling penting karena aspek ini terkait fungsi koordinasi dan sinkronisasi antara semua faktor produksi yang ada (Johan, 2011). Aspek manajemen pada usaha pemindangan ikan di Sentra Pemindangan diantaranya meliputi:

a. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan tahapan awal bagi sebuah anggota manajemen dalam menjalankan fungsinya. Perencanaan ini meliputi perencanaan bisnis mulai dari produksi, perencanaan anggaran keuangan, sampai dengan biaya produksi, pemasaran, dan administrasi (Johan 2011).

Manajemen perencanaan strategis merupakan perencanaan untuk mencapai tujuan jangka panjang, sedangkan perencanaan operasional merupakan perencanaan strategis yang mengarahkan pada bidang fungsional dan bersifat jangka pendek (Herlianto dan Pujiastuti, 2009).

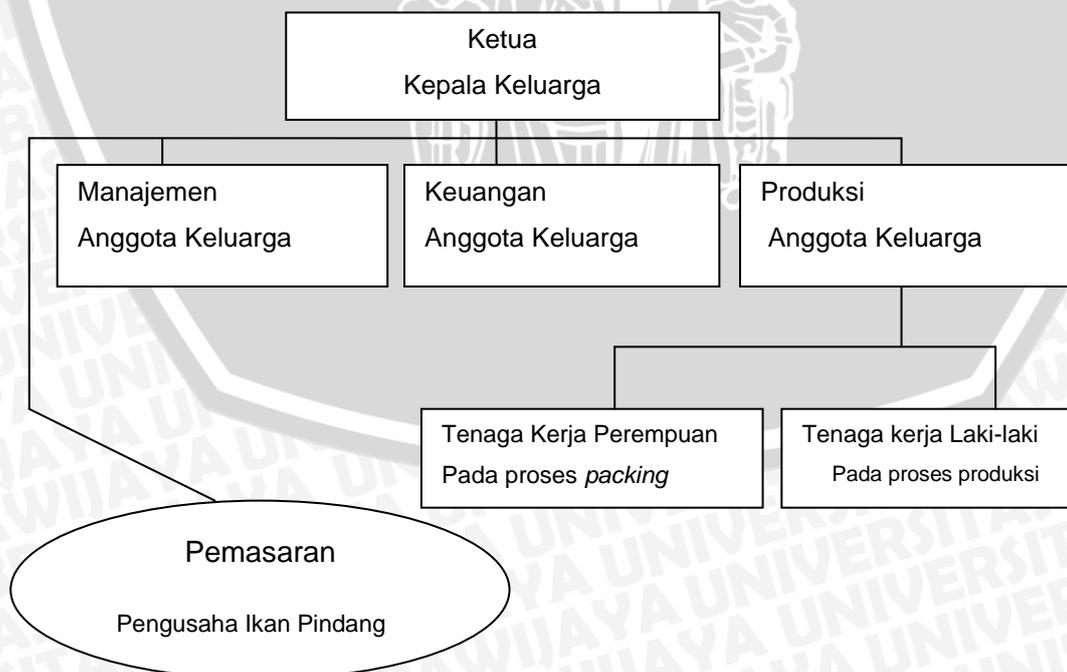
Pada usaha pemindangan ikan di Sentra Pemindangan perencanaan merupakan kegiatan yang terpenting. Dimana dalam 1 bulan mendatang berupaya untuk melakukan kerjasama dengan pemerintah untuk membuat cold

storage di sekitar Sentra Pemindangan, dan memperbaiki sistem pemasaran saat ini

b. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian yaitu mengelompokkan kegiatan yang diperlukan dan menetapkan susunan organisasi dari setiap unit yang ada dalam organisasi, serta mengkoordinasikan berbagai sumberdaya yang digunakan sesuai dengan rencana yang sudah disusun sebelumnya. Sumberdaya dapat berasal dari alam, manusia, modal, teknologi dan lain sebagainya (Charty, 2008).

Pada usaha pemindangan ikan di Sentra Pemindangan struktur organisasi terdiri dari: pemilik usaha, tenaga kerja laki-laki yang bekerja dibagian produksi, dan tenaga kerja perempuan yang bekerja dibagian pengemasan. Dimana usaha pemindangan ikan ini merupakan usaha keluarga, jadi untuk tanggung jawab perkembangan usaha, semua anggota keluarga ikut terlibat, dari modal, biaya variabel, biaya tetap, keuntungan dan kerugian, serta penerimaan menjadi hak dan kewajiban bersama. Struktur organisasi pada Sentra Pemindangan ikan dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Struktur Organisasi Pemindangan Ikan di Sentra Pemindangan

c. Pergerakan (*Actuating*)

Pergerakan merupakan suatu cara yang dilakukan atasan untuk mempengaruhi tenaga kerja sampai mereka berkeinginan dan berusaha mencapai sasaran usaha. Pergerakan dapat mempengaruhi orang lain untuk bersedia menjadi pengikut, membuat orang mengerjakan pekerjaan dengan lebih baik (Wiyono, 2006).

Pada usaha pemindangan ikan di Sentra Pemindangan pergerakan dilakukan oleh pengusaha ikan pindang kepada tenaga kerjanya, dimana dalam hal ini pengusaha turun langsung ke tempat produksi untuk memberikan arahan serta masukan kepada tenaga kerjanya, dan memberikan bonus kepada tenaga kerja yang giat bekerja.

d. Pengawasan (*Controlling*)

Pengawasan merupakan salah satu fungsi dari manajemen yang selalu terdapat pada kegiatan manajemen. Fungsi pengawasan merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi aktivitas-aktivitas yang tidak diinginkan, agar kegiatan produksi berjalan sesuai rencana-rencana yang telah ditetapkan sebelumnya (Rahardi et.al 2003).

Pada usaha pemindangan ikan di Sentra Pemindangan anggota keluarga ikut terlibat dalam pengawasan proses produksi dari datangnya bahan baku ke tempat pengolahan sampai dengan pemasaran ikan pindang. Aspek manajemen pada usaha pemindangan ikan di Sentra Pemindangan dapat dilihat menggunakan Tabel Fungsi Manajemen yang ada pada Tabel 10.

Tabel 10. Fungsi manajemen pada usaha pemindangan ikan di Sentra Pemindangan

No	Fungsi Manajemen	Pelaksanaan Fungsi Manajemen
1.	Perencanaan	Pengusaha ikan pindang dalam 1 bulan mendarat berupaya melakukan kerjasama dengan pemerintah untuk membuat <i>cold storage</i> di sekitar Sentra Pemindangan, dan memperbaiki sistem pemasaran yang ada sekarang
		Melakukan kerja sama yang lebih baik lagi dengan pemasok bahan baku
2.	Organisasi	Ketua usaha pada pemindangan adalah kepala keluarga.
		Pada manajemen, keuangan, dan proses produksi anggota keluarga ikut terlibat didalamnya.
		Pada proses produksi terbagi menjadi beberapa tugas yaitu: tenaga kerja perempuan di bagian <i>pecking</i> , dan tenaga kerja laki-laki pada bagian produksi.
		Pada produk ikan pindang proses pemasaran dilakukan oleh ketua usaha datang ke tempat tengkulak dengan jasa sopir pick up.
3.	Pergerakan	Anggota keluarga turun langsung ketempat produksi memberi arahan kepada tenaga kerja selama pembuatan ikan pindang berlangsung
		Ketua usaha juga memberikan semangat kepada tenaga kerjanya dan memberikan tambahan upah untuk tenaga kerja yang giat menjalankan tugasnya.
4.	Pengawasan	Anggota keluarga ikut mengawasi dari bahan baku datang sampai proses pemasaran ikan pindang.

4.4.3 Analisis Finansial

Aspek finansial merupakan salah satu fungsi yang penting bagi keberhasilan usaha, dimana kejadian penting dalam perusahaan mengandung aspek keuangan. Aspek finansial pada usaha di Sentra Pemindangan ikan meliputi:

a. Modal Investasi

Diperlukan dana yang cukup besar untuk mendanai kegiatan suatu investasi. Dana dapat diperoleh dari berbagai sumber yang ada seperti modal sendiri, modal pinjaman, atau keduanya. Pilihan penggunaan modal tergantung dari jumlah modal yang dibutuhkan dari kebijakan pemilik usaha, dengan

pertimbangan untung rugi jika menggunakan salah satu modal atau gabungan keduanya (Sucipto, 2011).

Pada usaha pemindangan modal tetap meliputi sewa bangunan, kualifikasi rebus, drum, selang air, timba, lampu, terpal, keranjang, dandang, pompa air, pisau, *cool box*, *freezer*, bak plastik, dan pick up. Sedangkan modal kerja yang digunakan meliputi; penyusutan, transportasi, sewa bangunan, upah tenaga kerja, perawatan alat, pajak bumi dan bangunan (PBB), listrik, pembelian bahan baku dan bahan pembantu, pembelian bahan pengemas, dan bahan bakar. Jumlah investasi terbesar selama 1 bulan adalah usaha pemindangan yang dimiliki Bapak Midi (UP3) yaitu sebesar Rp.15.779.000,00 sedangkan investasi terkecil dalam 1 bulan terdapat pada usaha pemindangan yang dimiliki Ibu Sutinah (UP2) yaitu sebesar Rp.1.099.000,00. Adanya perbedaan jumlah investasi disebabkan oleh perbedaan jenis kualitas investasi serta banyaknya modal yang digunakan untuk pembelian investasi. Rincian investasi usaha pemindangan ikan di Sentra Pemindangan dapat dilihat pada Lampiran 3.

b.Modal Kerja

Modal kerja juga disebut manajemen keuangan jangka pendek. Dalam perspektif yang luas, manajemen keuangan jangka pendek merupakan upaya perusahaan untuk mengadakan penyesuaian keuangan terhadap perubahan jangka pendek; perusahaan harus memberi tanggapan yang cepat dan efektif. Bidang keputusan ini sangat penting karena sebagian besar waktu manajer keuangan digunakan untuk menganalisis setiap perubahan aktiva lancar dan utang lancar (Ahmad,2002).

Modal kerja terbesar digunakan pada usaha pemindangan yang dimiliki Ibu Sutinah (UP2) yaitu sebesar Rp. 3.104.738.500,00 sedangkan modal kerja terkecil pada usaha pemindangan yang dimiliki Ibu Jamiatun (UP1) yaitu sebesar

Rp.2.913.426.250,00 sehingga nilai modal kerja rata-rata yang digunakan pada usaha pemindangan selama 1 bulan produksi sebesar Rp.3.020.076.750,00 Data nilai modal kerja masing-masing usaha pemindangan ikan di Sentra Pemindangan dalam 1 bulan dapat dilihat pada Lampiran 4.

b. Penerimaan dalam Usaha Pemindangan Ikan di Sentra Pemindangan

Menurut Case dan Fair, (2007), penerimaan merupakan jumlah uang yang diperoleh dari pemasaran jumlah produk dalam periode tertentu. Jumlah penerimaan dapat dihitung dengan harga (*price*) suatu produk dikalikan dengan jumlah produk atau output yang diproduksi yang dipasarkan oleh suatu perusahaan.

Penerimaan usaha pemindangan ikan diperoleh dari hasil pemasaran produk dengan harga jual yang telah ditentukan pengusaha. Dalam 1 bulan penerimaan usaha pemindangan ikan yang dimiliki Ibu Sutinah (PU2) sebesar Rp.3.744.000.000,00 merupakan yang tertinggi, sedangkan penerimaan pada usaha pemindangan ikan yang dimiliki Ibu Jamiatun (UP3) sebesar Rp.3.510.000.000,00 merupakan yang terendah dibandingkan pengusaha pemindangan ikan lainnya sehingga perhitungan didapatkan rata-rata penerimaan masing-masing usaha pemindangan ikan di Sentra Pemindangan yaitu sebesar Rp.3.634.800.000,00. Data penerimaan masing-masing usaha pemindangan ikan di Sentra Pemindangan dalam 1 bulan dapat dilihat pada Lampiran 5.

c. Analisis Jangka Pendek dalam Usaha Pemindangan Ikan di Sentra Pemindangan

1. Analisis RC Rasio Usaha Pemindangan Ikan di Sentra Pemindangan

Menurut Saleh (2013), *revenue cost rasio* merupakan salah satu metode kelayakan investasi. Pada dasarnya perhitungan metode kelayakan investasi ini lebih menekankan kepada benefit (manfaat) dan pengorbanan (biaya) suatu investasi, bisa berupa usaha, atau proyek.

Pada usaha pemindangan ikan di Sentra Pemindangan didapatkan nilai RC rasio pengusaha ikan pindang rata-rata adalah 1,20. Berdasarkan hal tersebut diketahui bahwa masing-masing usaha memiliki RC rasio >1 sehingga usaha mereka termasuk pada taraf menguntungkan. Data RC rasio pada usaha pemindangan ikan di Sentra Pemindangan dalam 1 bulan dapat dilihat pada Lampiran 6.

2.Keuntungan dalam Usaha Pemindangan Ikan di Sentra Pemindangan

Keuntungan pada usaha pemindangan ikan yang dimiliki Ibu Sutinah (PU2) sebesar Rp.639.261.500,00 merupakan yang tertinggi sedangkan keuntungan pada usaha pemindangan ikan yang dimiliki Ibu Jamiatun (UP1) sebesar Rp.596.573.750,00 merupakan yang terendah dibandingkan usaha pemindangan ikan lainnya sehingga perhitungan didapatkan rata-rata keuntungan masing-masing usaha pemindangan ikan di Sentra Pemindangan 1 bulan sebesar Rp.612.723.250,00. Data penerimaan masing-masing usaha pemindangan ikan di Sentra Pemindangan dalam 1 bulan dapat dilihat pada Lampiran 7.

3.REC dalam Usaha Pemindangan Ikan di Sentra Pemindangan

Perhitungan rentabilitas pada usaha pemindangan ikan yang dimiliki Ibu Sutinah (UP2) merupakan REC terbesar dibandingkan pengusaha lainnya yaitu sebesar 20,58% artinya setiap modal Rp.100,00 dapat menghasilkan keuntungan sebesar Rp.20,58,- sedangkan rentabilitas usaha pemindangan ikan Bapak Midi (UP3) merupakan yang terendah dibandingkan pengusaha lainnya yaitu sebesar

19,98% artinya setiap Rp 100,00 modal yang dikeluarkan akan menghasilkan keuntungan sebesar Rp.19,98-. Nilai rentabilitas rata - rata pada usaha pemindangan ikan di Sentra Pemindangan selama 1 bulan sebesar 20,33%, sehingga berdasarkan data tersebut usaha pemindangan ikan di Sentra Pemindangan layak untuk dijalankan dan dikembangkan. Data rentabilitas masing-masing usaha pemindangan ikan di Sentra Pemindangan dalam 1 bulan dapat dilihat pada Lampiran 8.

4.5 Pemasaran

Pemasaran merupakan aspek penting yang digunakan usaha untuk menentukan harga, mempromosikan produk, dan mendistribusikan barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen (Soekartawi, 1991). Pada usaha pemindangan ikan di Sentra Pemindangan Desa Tasikmadu pemasarannya meliputi:

4.5.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan perencanaan strategis yang meliputi proses jangka panjang. Perumusan pada strategi pemasaran didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh yang ada di dalam faktor - faktor lingkungan eksternal dan internal usaha (Rangkuti, 2005). Pada pemindangan ikan di Sentra Pemindangan strategi pemasaran yang dijalankan meliputi:

a. Segmentasi Pasar (*segmenting*)

Pada usaha pemindangan ikan di Sentra Pemindangan, pengusaha ikan pindang hanya menjual produknya berdasarkan fakta yang diketahuinya, bahwa letak kota yang akan dijadikan sasaran penjualan ikan pindang terletak jauh dari pantai. Dimana para tengkulak di kota-kota tersebut merasa kesulitan untuk memperoleh produk perikanan yang akan dijual ecer di pasar. Keadaan seperti ini yang dimanfaatkan pengusaha ikan pindang dalam menjual ikan pindangnya

kepada tengkulak di kota Malang, Surabaya, Tulungagung, Solo dan Jombang. Selain dapat memudahkan tengkulak dalam pemroses produk perikanan, keadaan tersebut juga dapat memberikan keuntungan yang besar pada pengusaha dari hasil penjualan ikan pindangnya.

b. Target Pasar (*targetting*)

Target pasar adalah kelompok konsumen agak homogen yang dituju, kepada siapa perusahaan ingin melakukan pendekatan dalam pemasaran produknya. Perusahaan dapat mencapai tujuannya jika memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta mampu memenuhinya dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibanding pesaing (Kasali, 1998).

Pada usaha pemindangan ikan di Sentra Pemindangan hanya membuat satu produk inti yaitu ikan pindang. Pengusaha ikan pindang memproduksi setiap hari. Sedangkan untuk pemasaran, ikan pindang dijual kepada tengkulak dalam jumlah besar mengingat produk ini hanya dapat bertahan 2 sampai 3 hari. Sehingga pada usaha pemindangan ikan di Sentra Pemindangan pemasaran produk yang dilakukan menggunakan pemasaran massal.

c. Pemosisian Produk di Pasar (*positioning*)

Setiap produk sesungguhnya merupakan sebuah bungkus atau pengemasan dari suatu pelayanan. Penempatan produk sesuai dengan keinginan konsumen, diantaranya penyediaan paket hemat dan kemasan yang ekonomis, serta meningkatkan ketersediaan produk di pasar dan supermarket. Meningkatkan produksi dalam usaha harus mengikuti perkembangan teknologi dan mengetahui selera konsumen (Suhendar dan Palupi, 2010).

Pada usaha pemindangan ikan posisi produk tidak ada yang dominan dimana produk yang dihasilkan merupakan produk inti yang dibeli hanya untuk

memperoleh manfaat dari produk yaitu untuk memenuhi kebutuhan pokok masyarakat sehari-hari, selain itu produk ikan pindang ini mempunyai bentuk, dan wadah yang sama, serta produk ikan pindang yang di produksi masing-masing pengusaha sama-sama tidak memiliki merek. Sehingga masyarakat kesulitan untuk menilai kualitas ikan pindang yang dihasilkan oleh pengusaha ikan pindang yang satu dengan usaha yang lain. Strategi pemasaran pada usaha pemindangan ikan di Sentra Pemindangan dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Strategi pemasaran pada usaha pemindangan ikan di Sentra Pemindangan.

No	Strategi Pemasaran	Keunggulan Produk
1.	<i>Segmenting</i>	Pengusaha hanya melihat dari letak kota yang dijadikan sasaran penjualan ikan pindang berada 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.
2.	<i>Targetting</i>	Usaha pemindangan di Sentra Pemindangan hanya memproduksi satu produk inti yaitu ikan pindang. Karena ikan pindang hanya mampu bertahan 2-3 hari maka pemasaran produk ini dilakukan secara massal.
3.	<i>Positioning</i>	Pemosisian 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.

4.5.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan alat yang digunakan oleh usaha secara terus-menerus untuk mencapai tujuan pemasarannya. Pemasaran pada produk perlu ditentukan berdasarkan kebutuhan konsumen, dimana produk yang ditawarkan merupakan produk yang memang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen (Jayanti et. al, 2013). Strategi pemasaran pada usaha pemindangan ikan di Sentra Pemindangan dapat dikelompokkan meliputi:

a. Strategi Barang atau Jasa (*Product*)

Strategi yang dilakukan pengusaha ikan pindang di Sentra Pemindangan agar kualitas ikan pindang tetap bagus dengan melakukan cara sebagai berikut:

1. pemilihan bahan baku utama (ikan tongkol dan ikan layang) yang tidak rusak, dalam arti daging ikan masih kenyal tidak lembek, dan tidak berbau busuk.
2. Pemberian es batu secukupnya, yang disesuaikan dengan banyaknya ikan yang akan dipindang. Pemberian es batu bertujuan untuk menjaga kualitas daging ikan agar tetap segar sebelum dilakukan pengolahan.
3. Pemberian garam pada ikan sebelum tahap perebusan, jenis garam yang digunakan adalah garam halus beryodium. Dimana garam halus cepat meresap ke dalam tubuh ikan dengan cepat, sehingga dapat menghambat pembusukan. Jumlah garam yang dibutuhkan pada proses produksi ikan pindang di Sentra Pemindangan disesuaikan dengan banyaknya ikan yang akan dipindang.

Ketika tidak musim ikan pengusaha ikan pindang di Sentra Pemindangan harus membeli ikan di *distributor cold storage* Kecamatan Bandung. Ikan yang dibeli biasanya dikemas menggunakan box karton yang tertutup, sehingga pemindang tidak mengetahui tingkat kesegaran ikan. Dalam hal ini sebaiknya dapat dilakukan upaya standarisasi dari segi ukuran maupun kesegaran ikan dari

bahan baku yang dipesan, selain itu inovasi dari pengemasan bahan baku dapat menggunakan *cool box*.

b. Harga (*Price*)

Strategi harga merupakan salah satu keputusan penting, dimana harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya yang telah dikeluarkan dalam memproduksi produk, sehingga laba bertambah sesuai keinginan produsen. Jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi secara umum memiliki nilai yang kurang menguntungkan bagi konsumen. Keadaan tersebut dapat mengakibatkan semua biaya yang telah dikeluarkan tidak dapat tertutup dan pada akhirnya perusahaan mendapatkan masalah sampai mengalami kerugian (Fuad et. al, 2008).

Harga yang dilakukan pengusaha ikan pindang dalam menjual ikan pindang kepada tengkulak adalah penjualan ikan pindang perkantet, dimana 1 kantet ikan pindang berisi 12 besek (reyeng) ikan pindang dengan harga Rp.73.000,00-Rp.84.000,00 jika musim paceklik untuk ikan pindang tongkol dan Rp.65.000,00-Rp.72.000,00 perkantet/ikat untuk ikan pindang layang. Sedangkan apa bila musim ikan harga ikan pindang tongkol lebih murah yaitu Rp.48.000,00-Rp.50.000,00 untuk ikan pindang tongkol dan Rp.36.000,00-Rp.42.000,00 untuk ikan pindang layang. Supaya harga ikan tetap stabil, pengusaha di Sentra Pemandangan meminimalkan biaya pembelian bahan pembantu.

c. Strategi Promosi (*Promotion*)

Akibat semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis berdampak pada pendapatan usaha. Pengusaha perlu memperluas pemasaran agar tidak kalah dengan usaha lain yang sejenis. Untuk mengatasi hal ini maka perlu menyusun strategi pemasaran yang efisien dan sesuai dengan kondisi pasar pada saat ini.

Dengan menggunakan metode *marketing mix* diharapkan dapat meningkatkan pendapatan (Rachmawati, 2011 : 12).

Promosi yang dilakukan pengusaha ikan pindang di Sentra Pemindangan Secara langsung, dimana pengusaha meyakinkan tengkulak mengenai kualitas ikan pindang yang dijual. Selain itu, kelancaran promosi secara langsung dengan tengkulak dapat terwujud dengan adanya komunikasi yang lancar, dan pelayanan yang ramah dari pengusaha ikan pindang.

d.Strategi Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi merupakan faktor utama dalam pengembangan pasar yang efektif. Penyesuaian saluran distribusi dapat menjadi flaksibel dalam manajemen pemasaran. Dengan adanya saluran distribusi yang baik dapat menjamin ketersediaan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat. Tanpa ada distribusi produsen akan kesulitan untuk memasarkan produknya dan konsumen harus bersusah payah mengejar produsen untuk dapat menikmati produknya (Iwan dan Wijaya, 1996).

Pada usaha pemindangan ikan menjual ikan pindangnya kepada tengkulak yang ada di kota Malang, Surabaya, Tulungagung, Solo dan Jombang. Kota-kota tersebut terletak jauh dari pantai, sehingga masyarakatnya kesulitan untuk memperoleh ikan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pokok. Oleh sebab itu peran tengkulak di masing-masing kota sangat penting, dimana mereka menjual ikan pindang di pasar-pasar tradisional secara ecer kepada konsumen. Bauran pemasaran pada usaha ikan pindang di Sentra Pemindangan dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Bauran pemasaran pada usaha pemindangan ikan di Sentra Pemindangan.

No	Bauran Pemasaran	Strategi Usaha
1.	<i>Product</i>	Pemilihan bahan baku utama (ikan) dalam kondisi baik.
		Pemberian Es batu secukupnya disesuaikan dengan jumlah ikan yang akan dipindang
		Jenis garam yang digunakan saat pembuatan ikan pindang adalah garam halus beryodium.
2.	<i>Price</i>	Pengusaha ikan pindang menjual ikan pindang perkantet kepada tengkulak. 1 kantet berisi 12 ikat, dengan harga yang disesuaikan musim dan jenis ikan yang digunakan dalam pembuatan ikan pindang.
		Dalam menstabilkan harga ikan pindang ketika harga bahan baku naik, pengusaha di Sentra pemindangan menggunakan strategi yaitu dengan cara meminimalkan biaya variabel.
3.	<i>Promotion</i>	Promosi ikan pindang yang dihasilkan di Sentra Pemindangan, dilakukan secara langsung dengan meyakinkan tengkulak, mengenai kualitas produk yang dijual.
		Promosi secara langsung dapat berjalan lancar dengan adanya komunikasi yang baik antara pengusaha dengan tengkulak dan pelayanan yang ramah dari pengusaha ikan pindang.
4.	<i>Place</i>	Saluran distribusi usaha pemindangan ikan di Sentra pemindangan, dengan penentuan pasar sasaran yang tepat yaitu di kota-kota yang kesulitan dalam memperoleh kebutuhan pokok terutamanya ikan.

4.6 Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih harga antara produsen dengan konsumen akhir. Pada usaha pemindangan ikan di Sentra Pemindangan terdapat tengkulak yang berperan sebagai distributor atau perantara pemasaran produk kepada konsumen akhir. Namun pada usaha pemindangan ikan di Sentra Pemindangan tidak terdapat penetapan harga lebih dari satu untuk pembeli, dikarenakan pembeli ikan pindang pada usaha di Sentra Pemindangan ini adalah para tengkulak. Sehingga selisih harga hanya berdasarkan bahan baku utama

(jenis ikan) yang digunakan pada pembuatan ikan pindang dimana ketika musim paceklik harga ikan pindang tongkol 1 besek/reyeng Rp.7.000,00 dan harga ikan pindang layang adalah Rp.6.000,00. Tetapi apabila musim ikan, harganya lebih murah yaitu Rp. 5.000,00. 1 besek/reyeng ikan pindang tongkol, dan Rp.4.000,00 harga ikan layang.1 besek/reyeng. Kedua jenis ikan pindang tersebut dalam 1 besek/reyengnya berisi 3 ekor ikan dengan ukuran sedang.

Margin pemasaran merupakan harga yang ditetapkan pengusaha lebih dari satu. Misalnya seorang produsen dapat menetapkan harga untuk agen tunggalnya, agen, grossir dan pengecer, tergantung pada tingkat distribusi yang dipakai. Jadi suatu perusahaan yang menjual langsung barang-barangnya kepada pengecer-pengecer cukup kalau menetapkan dua macam harga yaitu kepada pengecer dan kepada konsumen pemakai akhir, maka selisih harga dari produsen ke konsumen tersebut merupakan margin dari pemasaran (Nitisemito, 1981: 68).

4.7 Analisis Faktor Internal dan Eksternal

Pada penelitian yang di laksanakan di Sentra Pemindangan ikan dapat dianalisis menggunakan faktor internal dan faktor eksternal sebagai berikut:

4.7.1 Analisis Faktor Internal

a. Kekuatan

1. Proses pembuatan ikan pindang mudah, dan tidak membutuhkan waktu lama

Hasil penelitian yang dilakukan oleh oleh Aulia (2012) dengan judul "Analisis Nilai Tambah dan Strategi Pemasaran Industri Tahu" yang menjelaskan bahwa: Proses pembuatan tahu yang sederhana dapat memudahkan pengusaha dalam memproduksi tahu setiap hari. Sama halnya pada usaha pemindangan ikan di Sentra Pemindangan proses

pembuatan ikan pindang sangat mudah, dapat melancarkan proses produksi di hari berikutnya. Dari penjelasan diatas maka, pada usaha pemindanga ikan nilai bobot yang dapat saya berikan sebesar 0,05 dengan rating 1 dan skor sebesar 0,05. Nilai tersebut menjelaskan bahwa, proses pembuatan produk mudah sangat tidak penting dibandingkan dengan kelengkapan sarana produksi, keuntungan usaha dari aspek finansil, dan tanggung jawab penuh anggota keluarga. Kriteria proses pembuatan produk mudah dan tidak membutuhkan waktu lama dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Kriteria pemberian bobot dan rating proses pembuatan produk mudah, dan tidak membutuhkan waktu lama

No.	Kriteria
Bobot	
1.	0,05 : jika pengolahan ikan pindang yang mudah sangat tidak penting dibandingkan dengan kelengkapan sarana produksi, keuntungan usaha dari aspek finansil, dan tanggung jawab penuh anggota keluarga.
2.	0,10 : Jika pengolahan ikan pindang yang mudah merupakan faktor tidak penting jika dibandingkan dengan kelengkapan sarana produksi, keuntungan usaha dari aspek finansil, dan tanggung jawab penuh anggota keluarga.
3.	0,15 : jika pengolahan ikan pindang yang mudah merupakan faktor penting jika dibandingkan dengan kelengkapan sarana produksi, keuntungan usaha dari aspek finansil, dan tanggung jawab penuh anggota keluarga.
4.	0,20 : jika pengolahan ikan pindang yang mudah merupakan faktor sangat penting jika dibandingkan dengan kelengkapan sarana produksi, keuntungan usaha dari aspek finansil, dan tanggung jawab penuh anggota keluarga.
Rating	
1.	1 : jika pengolahan ikan pindang yang mudah berpengaruh sangat kecil terhadap keberhasilan usaha pemindangan ikan di Sentra Pemindangan
2.	2 : jika pengolahan ikan pindang yang mudah berpengaruh kecil terhadap keberhasilan usaha pemindangan ikan di Sentra Pemindangan
3.	3 : jika pengolahan ikan pindang yang mudah berpengaruh besar terhadap keberhasilan usaha pemindangan ikan di Sentra Pemindangan
4.	4 : jika pengolahan ikan pindang yang mudah berpengaruh sangat besar terhadap keberhasilan usaha pemindangan ikan di Sentra Pemindangan

2. Biaya yang dikeluarkan pengusaha untuk membeli bahan baku lebih kecil ketika musim ikan

Hasil penelitian yang dilakukan Djamal dan Soebandriyo (2012) dengan judul “ Pengembangan industri makanan olahan berbahan baku ikan laut” dijelaskan bahwa: Ketersediaan bahan baku utama sangat tergantung pada musim, karena perkembangan teknologi penangkapan yang ada sampai saat ini umumnya belum dapat mengantisipasi masalah musim. Ketika musim ikan langka, maka para pengolah akan mengalami kesulitan dalam pemenuhan bahan baku. Begitu juga pada usaha pemindangan ikan di Sentra Pemindangan ketika musim ikan bahan baku pembuatan ikan pindang murah dibandingkan dengan harga bahan baku ikan pindang saat musim paceklik. Dimana pada saat musim ikan harga 1 kg ikan tongkol Rp.7.000,00 - Rp.11.000,00, dan harga ikan layang 1 kg Rp.6.500,00- Rp.10.000,00. Sedangkan pada saat paceklik harga ikan naik yaitu harga ikan tongkol Rp.13.000,00 dan harga ikan layang Rp.12.000,00. Sehingga dari penjelasan diatas nilai yang dapat saya berikan sebesar Bobot 0,15 rating 3 dengan skor 0,45. Nilai tersebut menjelaskan bahwa, biaya yang dikeluarkan pengusaha lebih kecil ketika musim ikan merupakan faktor penting untuk memenuhi permintaan tengkulak terhadap ikan pindang. Biaya yang dikeluarkan pengusaha untuk membeli bahan baku lebih kecil ketika musim ikan dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Biaya yang dikeluarkan pengusaha untuk membeli bahan baku lebih kecil ketika musim ikan

No.	Kriteria
Bobot	
1.	0,05 : jika biaya yang dikeluarkan pengusaha lebih kecil ketika musim ikan merupakan faktor sangat tidak penting untuk memenuhi permintaan tengkulak terhadap ikan pindang
2.	0,10 : jika biaya yang dikeluarkan pengusaha lebih kecil ketika musim ikan merupakan faktor tidak penting untuk memenuhi permintaan tengkulak terhadap ikan pindang
3.	0,15 : jika biaya yang dikeluarkan pengusaha lebih kecil ketika musim ikan merupakan faktor penting untuk untuk memenuhi permintaan tengkulak terhadap ikan pindang
4.	0,20 : jika biaya yang dikeluarkan pengusaha lebih kecil ketika musim ikan merupakan faktor yang sangat penting untuk memenuhi permintaan tengkulak terhadap ikan pindang
Rating	
1.	1 : jika biaya yang dikeluarkan pengusaha lebih kecil ketika musim ikan berpengaruh sangat kecil terhadap jumlah ikan pindang yang dibeli tengkulak
2.	2 : jika biaya yang dikeluarkan pengusaha lebih kecil ketika musim ikan berpengaruh kecil terhadap jumlah ikan pindang yang dibeli tengkulak
3.	3 : jika biaya yang dikeluarkan pengusaha lebih kecil ketika musim ikan berpengaruh besar terhadap jumlah ikan pindang yang dibeli tengkulak
4.	4 : jika biaya yang dikeluarkan pengusaha lebih kecil ketika musim ikan berpengaruh sangat besar terhadap jumlah ikan pindang yang dibeli tengkulak

3. Kelengkapan sarana produksi

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Paramarta (2009) dengan judul "Analisis SWOT PT Astra Internasional" yang menjelaskan bahwa: Kelengkapan sarana dalam perusahaan berpengaruh pada produk yang dihasilkan, pada PT Astra Internasional peralatan yang ada di perusahaan sangat lengkap. Sehingga dalam pembuatan produk dapat berjalan lancar. Begitu juga pada usaha pemindangan ikan di Sentra Pemindangan tergolong lengkap. Keadaan tersebut dapat memudahkan usaha pemindangan ikan di Sentra Pemindangan dalam memproduksi ikan pindang. Sehingga ikan pindang yang dihasilkan memiliki kualitas yang bagus dan menghemat waktu

pembuatan ikan pindang. Dari penjelasan tersebut, nilai bobot yang dapat saya berikan sebesar 0,15 dengan rating 3 dan skor sebesar 0,45. Nilai tersebut menjelaskan bahwa, kelengkapan sarana produksi berpengaruh besar terhadap efisiensi waktu pembuatan ikan pindang. Kriteria pemberian bobot dan rating Kelengkapan sarana produksi dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Kriteria pemberian bobot dan rating Kelengkapan sarana produksi

No.	Kriteria
Bobot	
1.	0,05 : jika kelengkapan sarana produksi merupakan faktor yang sangat tidak penting dalam pembuatan ikan pindang
2.	0,10 : jika kelengkapan sarana produksi merupakan faktor tidak penting dalam pembuatan ikan pindang
3.	0,15 : jika kelengkapan sarana produksi merupakan faktor penting dalam pembuatan ikan pindang
4.	0,20 : jika kelengkapan sarana produksi merupakan faktor yang sangat penting dalam pembuatan ikan pindang
Rating	
1.	1 : jika kelengkapan sarana produksi berpengaruh sangat kecil terhadap efisiensi waktu pembuatan ikan pindang
2.	2 : jika kelengkapan sarana produksi berpengaruh kecil terhadap efisiensi waktu pembuatan ikan pindang
3.	3 : jika kelengkapan sarana produksi berpengaruh besar terhadap efisiensi waktu pembuatan ikan pindang
4.	4 : jika kelengkapan sarana produksi berpengaruh sangat besar terhadap efisiensi waktu pembuatan ikan pindang

4. Usaha menguntungkan dijalankan dari aspek finansiiil

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fitriani (2010) dengan Judul " Analisis Kelayakan Finansiiil Pasar Tradisional Moderen Plaju" menyatakan bahwa: hasil analisa kelayakan finansiiil proyek pembangunan pasar Tradisional Modern Plaju layak untuk dilaksanakan dengan nilai NPV Rp 6.513.723.092,- , nilai IRR 27% dan modal akan kembali (PP) pada tahun ke- 4 (tahun 2012) setelah pengoperasian pasar dimulai (tahun 2009). Ditinjau dari analisis sensitivitas, perubahan naik atau turunnya parameter sebesar 5-10% tidak terlalu berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan NPV maupun IRR.

Sedangkan pada usaha pembuatan ikan pindang di Sentra Pemindangan secara finansial menguntungkan untuk dijalankan. Hasil rata-rata dari analisis jangka pendek selama satu bulan musim paceklik pada usaha pembuatan ikan pindang di Sentra Pemindangan, diperoleh penerimaan sebesar Rp.3.634.800.000,00, RC rasio sebesar 1,20 keuntungan mencapai Rp.612.723.250,00, dan REC 20,33%. Dengan demikian terdapat dukungan finansial untuk meningkatkan pemasaran ikan pindang di Sentral Pemindangan. Berdasarkan perhitungan peneliti mengenai aspek finansial yang tergolong menguntungkan, maka nilai yang dapat saya berikan bobot sebesar 0,15, rating sebesar 3, dengan skor 0,45. Nilai tersebut menjelaskan bahwa, keuntungan usaha dari aspek finansial merupakan faktor penting bagi keberlanjutan usaha di masa mendatang. Kriteria pemberian bobot dan rating keuntungan usaha dijalankan dari aspek finansial dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16. Kriteria pemberian bobot dan rating keuntungan usaha yang dijalankan dari aspek finansial

No.	Kriteria
Bobot	
1.	0,05 : jika keuntungan usaha dari aspek finansial merupakan faktor yang sangat tidak penting bagi keberlanjutan usaha di masa mendatang
2.	0,10 : jika keuntungan usaha dari aspek finansial merupakan faktor tidak penting bagi keberlanjutan usaha di masa mendatang
3.	0,15 : jika keuntungan usaha dari aspek finansial merupakan faktor penting bagi keberlanjutan usaha di masa mendatang
4.	0,20 : jika keuntungan usaha dari aspek finansial merupakan faktor yang sangat penting bagi keberlanjutan usaha di masa mendatang
Rating	
1.	1 : jika keuntungan usaha dari aspek finansial berpengaruh sangat kecil bagi keberlanjutan usaha di masa mendatang
2.	2 : jika keuntungan usaha dari aspek finansial berpengaruh kecil bagi keberlanjutan usaha di masa mendatang
3.	3 : jika keuntungan usaha dari aspek finansial berpengaruh besar bagi keberlanjutan usaha di masa mendatang
4.	4 : jika keuntungan usaha dari aspek finansial berpengaruh sangat besar bagi keberlanjutan usaha di masa mendatang

5. Tanggung jawab penuh kepala keluarga dan seluruh anggota keluarga terhadap usaha pemindangan ikan yang dimiliki

Hasil penelitian Kurniawarman dan Tasman (2003), dengan judul “Tanggung Jawab Direksi Terhadap Perseroan Pailit”, menyatakan bahwa: direksi dalam menjalankan kedudukannya selaku pengurus perseroan, tidak dikatakan salah atau lalai sepanjang dia menjalankan pengurusannya dengan tekad baik dan tanggung jawab serta untuk tujuan dan kepentingan perseroan. Begitu juga pada usaha pemindangan, kepala keluarga dan seluruh anggota keluarga menjalankan tugasnya dengan baik membimbing tenaga kerjanya dan memberi pengawasan terhadap berjalannya proses produksi selaku mereka sebagai pemilik usaha. Selain itu pemilik usaha di Sentra Pemindangan bertanggung jawab penuh dalam keberhasilan usahanya kedepan dari aspek teknis, manajemen, atau finansilnya. Dari penjelasan di atas nilai yang dapat saya berikan yaitu Bobot 0,20 Rating 4 dengan skor 0,8. Nilai tersebut menjelaskan bahwa tanggung jawab penuh kepala keluarga dan seluruh anggota merupakan faktor yang sangat penting bagi keberlanjutan usaha di masa mendatang. Kriteria pemberian bobot dan rating tanggung jawab penuh kepala keluarga dan seluruh anggota keluarga terhadap usaha pemindangan ikan yang dimiliki dapat dilihat pada Tabel 17.

Tabel 17. Kriteria pemberian bobot dan rating tanggung jawab penuh kepala keluarga dan seluruh anggota keluarga terhadap usaha pemindangan ikan yang dimiliki

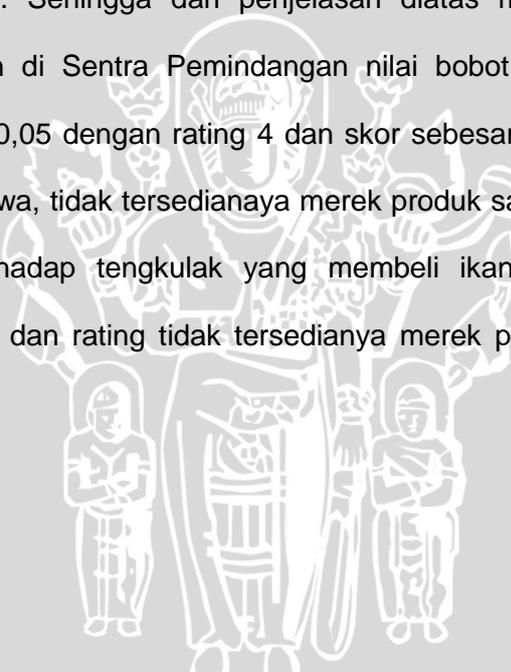
No.	Kriteria
Bobot	
1.	0,05 : jika tanggung jawab penuh kepala keluarga dan seluruh anggota keluarga merupakan faktor yang sangat tidak penting bagi keberlanjutan usaha di masa mendatang
2.	0,10 : jika tanggung jawab penuh kepala keluarga dan seluruh anggota keluarga merupakan faktor tidak penting bagi keberlanjutan usaha di masa mendatang
3.	0,15 : jika tanggung jawab penuh kepala keluarga dan seluruh anggota keluarga merupakan faktor penting bagi keberlanjutan usaha di masa mendatang
4.	0,20 : jika tanggung jawab penuh kepala keluarga dan seluruh anggota keluarga merupakan faktor yang sangat penting bagi keberlanjutan usaha di masa mendatang
Rating	
1.	1 : jika tanggung jawab penuh kepala keluarga dan seluruh anggota keluarga berpengaruh sangat kecil bagi keberlanjutan usaha di masa mendatang
2.	2 : jika tanggung jawab penuh kepala keluarga dan seluruh anggota keluarga berpengaruh kecil bagi keberlanjutan usaha di masa mendatang
3.	3 : jika tanggung jawab penuh kepala keluarga dan seluruh anggota keluarga berpengaruh besar bagi keberlanjutan usaha di masa mendatang
4.	4 : jika tanggung jawab penuh kepala keluarga dan seluruh anggota keluarga berpengaruh sangat besar bagi keberlanjutan usaha di masa mendatang

b.Kelemahan

1. Tidak tersedianya merek produk

Hasil penelitian dilakukan oleh Legrisca dan Yantu (2013) dengan judul "Pengembangan Strategi Pemasaran Abon Ikan" yang menjelaskan bahwa: Tidak adanya merek pada produk pemasaran abon ikan ini. Sehingga konsumen yang membeli abon ikan sebagian besar merupakan golongan menengah ke bawah. Begitu juga pada kemasan ikan pindang yang di produksi oleh Sentra Pemindangan salah satunya adalah tidak terdapat merek pada kemasan ikan pindang. Dimana seharusnya merek dapat

memudahkan pengusaha dalam mengolah pesanan dan membantu dalam melakukan segmentasi pasar. Namun faktanya pada usaha pemindangan ikan di Sentra Pemindangan tidak terdapat merek pada kemasan produk, sehingga semua ikan pindang yang dijual di kota Malang, Surabaya, Tulungagung, Solo dan Jombang dianggap sama oleh konsumen akhir meskipun ikan pindang dihasilkan oleh usaha pemindangan ikan yang berbeda, dan rasa yang berbeda namun, konsumen akhir beranggapan semua ikan pindang dihasilkan oleh usaha yang sama. Keadaan seperti ini menyulitkan mereka untuk mendapatkan kualitas ikan pindang dengan cita rasa yang tinggi. Sehingga dari penjelasan diatas maka, pada usaha pemindanga ikan di Sentra Pemindangan nilai bobot yang dapat saya berikan sebesar 0,05 dengan rating 4 dan skor sebesar 0,2. Nilai tersebut menjelaskan bahwa, tidak tersedianya merek produk saat ini berpengaruh sangat kecil terhadap tengkulak yang membeli ikan pindang. Kriteria pemberian bobot dan rating tidak tersedianya merek produk dapat dilihat pada Tabel 18



Tabel 18. Kriteria pemberian bobot dan rating tidak tersedianya merek produk

No.	Kriteria
Bobot	
1.	0,05 : jika tidak tersedianya merek produk saat ini sangat tidak penting bagi tengkulak yang membeli ikan pindang
2.	0,10 : jika tidak tersedianya merek produk saat ini tidak penting bagi tengkulak yang membeli ikan pindang
3.	0,15 : jika tidak tersedianya merek produk saat ini penting bagi tengkulak yang membeli ikan pindang
4.	0,20 : jika tidak tersedianya merek produk saat ini sangat penting bagi tengkulak yang membeli ikan pindang
Rating	
1.	1 : jika tidak tersedianya merek produk saat ini berpengaruh sangat besar terhadap tengkulak yang membeli ikan pindang
2.	2 : jika tidak tersedianya merek produk saat ini berpengaruh besar terhadap tengkulak yang membeli ikan pindang
3.	3 : jika tidak tersedianya merek produk saat ini berpengaruh kecil terhadap tengkulak yang membeli ikan pindang
4.	4 : jika tidak tersedianya merek produk saat ini berpengaruh sangat kecil terhadap tengkulak yang membeli ikan pindang

2. Kemasan produk yang kurang menarik

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Legrisca dan Yantu (2013) dengan judul "Pengembangan Strategi Pemasaran Abon Ikan" yang menjelaskan bahwa: Kemasan pada abon ikan kurang menarik dimata konsumen, dimana abon ikan hanya dikemas menggunakan plastik yang tidak terlalu tebal sehingga daya tahan abon ikan ini hanya bertahan sampai 2 minggu. Sehingga konsumen yang membeli abon ikan ini merupakan golongan masyarakat menengah ke bawah. Begitu juga pada ikan pindang yang dihasilkan oleh Sentra Pemandangan dimana ikan pindang dikemas secara tradisional, menggunakan anyaman bambu. Sehingga penampilan kemasan ikan pindang, terlihat kurang menarik dimata konsumen golongan masyarakat menengah ke atas. Dari penjelasan diatas maka pada usaha pemindangan ikan di Sentra Pemandangan nilai bobot yang dapat saya berikan sebesar 0,05 dengan rating 4 dan skor sebesar 0,2. Nilai tersebut menjelaskan bahwa, kemasan produk yang kurang menarik saat ini berpengaruh sangat

kecil terhadap tengkulak yang membeli ikan pindang. Kriteria pemberian bobot dan rating kemasan produk yang kurang menarik dapat dilihat pada Tabel 19.

Tabel 19. Kriteria pemberian bobot dan rating kemasan produk yang kurang menarik

No.	Kriteria
Bobot	
1.	0,05 : kemasan produk yang kurang menarik saat ini sangat tidak penting bagi tengkulak yang membeli ikan pindang
2.	0,10 : kemasan produk yang kurang menarik saat ini tidak penting bagi tengkulak yang membeli ikan pindang
3.	0,15 : kemasan produk yang kurang menarik saat ini penting bagi tengkulak yang membeli ikan pindang
4.	0,20 : kemasan produk yang kurang menarik saat ini sangat penting bagi tengkulak yang membeli ikan pindang
Rating	
1.	1 : kemasan produk yang kurang menarik saat ini berpengaruh sangat besar terhadap tengkulak yang membeli ikan pindang
2.	2 : kemasan produk yang kurang menarik saat ini berpengaruh besar terhadap tengkulak yang membeli ikan pindang
3.	3 : kemasan produk yang kurang menarik saat ini berpengaruh kecil terhadap tengkulak yang membeli ikan pindang
4.	4 : kemasan produk yang kurang menarik saat ini berpengaruh sangat kecil terhadap tengkulak yang membeli ikan pindang

3. Strategi pemasaran yang dijalankan usaha ikan pindang di Sentra Pemindangan kurang efektif

Hasil penelitian Listyarso (2005) dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran dan Kinerja Pengusaha dengan Lingkungan Persaingan”, menyatakan bahwa: hasil dari penelitian membuktikan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja perusahaan untuk perusahaan jasa konstruksi kelas kecil dan menengah di Kota Semarang. Namun sebaliknya pada usaha pemindangan ikan di Sentra Pemindangan. Dari fakta yang didapatkan di lapang usaha ini kurang efektif dalam pemasarannya sehingga

perlu nya strategi pemasaran yang tepat untuk membenahi strategi yang sudah dijalankan pada usaha ini. Dari penjelasan diatas maka nilai yang dapat saya berikan yaitu bobot 0,10 rating 3 dengan skor 0,3. Nilai tersebut menjelaskan bahwa, Strategi pemasaran ikan pindang yang kurang efektif saat ini berpengaruh kecil terhadap permintaan tengkulak. Kriteria pemberian bobot dan rating strategi pemasaran yang dijalankan usaha ikan pindang di Sentra Pemindangan kurang efektif dapat dilihat pada Tabel 20.

Tabel 20. Kriteria pemberian bobot dan rating Strategi pemasaran yang dijalankan usaha ikan pindang di Sentra Pemindangan kurang efektif

No.	Kriteria
Bobot	
1.	0,05 : Strategi pemasaran saat ini sangat tidak penting dibandingkan dengan keuntungan usaha dari aspek finansil yang sudah didapatkan usaha pemindangan ikan perbulanya
2.	0,10 : Strategi pemasaran saat ini tidak penting dibandingkan dengan keuntungan usaha dari aspek finansil yang sudah didapatkan usaha pemindangan ikan perbulannya
3.	0,15 : Strategi pemasaran saat ini penting dibandingkan dengan keuntungan usaha dari aspek finansil yang sudah didapatkan usaha pemindangan ikan perbulannya
4.	0,20 : Strategi pemasaran saat ini sangat penting dibandingkan dengan keuntungan usaha dari aspek finansil yang sudah didapatkan usaha pemindangan ikan perbulannya
Rating	
1.	1 : Strategi pemasaran ikan pindang yang kurang efektif saat ini berpengaruh sangat besar terhadap permintaan tengkulak
2.	2 : Strategi pemasaran ikan pindang yang kurang efektif saat ini berpengaruh besar terhadap permintaan tengkulak
3.	3 : Strategi pemasaran ikan pindang yang kurang efektif saat ini berpengaruh kecil terhadap permintaan tengkulak
4.	4 : Strategi pemasaran ikan pindang yang kurang efektif saat ini berpengaruh sangat kecil terhadap permintaan tengkulak

4. Tidak adanya pembukuan keuangan pada usaha Pemindangan Ikan

Hasil penelitian Rahmawati (2008) dengan judul “Pengetahuan Akutansi Untuk Perusahaan Kecil” menyatakan bahwa: berdasarkan masalah yang dihadapi oleh home industri yang berada di Desa Daleman terletak pada kurangnya pengetahuan masyarakat tentang akutansi, maka dilakukan observasi atau pengamatan, pendekatan dan pemberian materi tentang pengetahuan akutansi untuk usaha kecil serta pendampingan kepada pemilik UD JAYA beserta usaha-usaha kecil dibawahnya dalam pengelolaan keuangan usahanya. Begitu juga pada usaha pemindangan ikan di Sentra Pemindangan, kurangnya pengetahuan akutansi membuat pengusaha tidak memperdulikan pentingnya pembukuan dalam mengetahui jumlah keuntungan usaha setiap bulannya, oleh sebab itu perlu adanya pengarahan dan pemberian materi tentang pengolahan keuangan seperti pada penelitian diatas. Dari penjelasan diatas nilai yang dapat saya berikan yaitu bobot 0,05 rating 4, dengan skor 0,2. Nilai tersebut menjelaskan bahwa. pembukuan keuangan saat ini berpengaruh sangat kecil terhadap pemasaran ikan pindang. Kriteria pemberian bobot dan rating tidak adanya pembukuan pada usaha di sentra pemindangan dapat dilihat pada Tabel 21.

Tabel 21. Kriteria pemberian bobot dan rating tidak adanya pembukuan pada usaha di sentra pemindangan

No.	Kriteria
Bobot	
1.	0,05 : Pembukuan keuangan saat ini sangat tidak penting dilakukan untuk mengetahui keuntungan usaha pemindangan ikan setiap bulannya.
2.	0,10 : Pembukuan keuangan saat ini tidak penting dilakukan untuk mengetahui keuntungan usaha pemindangan ikan setiap bulannya.
3.	0,15 : Pembukuan keuangan saat ini penting dilakukan untuk mengetahui keuntungan usaha pemindangan ikan setiap bulannya.
4.	0,20 : Pembukuan keuangan saat ini sangat penting dilakukan untuk mengetahui keuntungan usaha pemindangan ikan setiap bulannya.
Rating	
1.	1 : pembukuan keuangan ini berpengaruh sangat besar terhadap pemasaran ikan pindang.
2.	2 : pembukuan keuangan saat ini berpengaruh besar terhadap pemasaran ikan pindang.
3.	3 : pembukuan keuangan saat ini berpengaruh kecil terhadap pemasaran ikan pindang.
4.	4 : pembukuan keuangan saat ini berpengaruh sangat kecil terhadap pemasaran ikan pindang.

5. Air sisa perebusan ikan pindang yang tidak dimanfaatkan

Hasil penelitian Sani (2006) dengan judul “Pengolahan Air Limbah Tahu Menggunakan Reaktor Anaerob” menyatakan bahwa: air limbah tahu merupakan limbah organik dan tidak mengandung logam berat, sehingga proses pengolahannya dapat dilakukan secara biologi. Proses pengolahan biologi merupakan suatu proses pengolahan limbah dengan memanfaatkan mikroorganisme seperti bakteri untuk mendegradasi kandungan polutan. Sistem pengolahan secara biologi dapat menghasilkan produk olahan, maupun produk samping yang lebih aman terhadap lingkungan, dan lumpur yang dihasilkan dapat dimanfaatkan sebagai pupuk organik atau media tanam yang sangat baik. Namun lain dengan usaha pemindangan ikan Di Sentra Pemindangan. Dimana seharusnya pada air sisa rebusan ikan

pindang dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan produk baru yang mempunyai nilai. Namun pada faktanya sisa air rebusan ikan tidak dimanfaatkan dengan baik sehingga hanya menjadi limbah yang tidak memiliki nilai. Dari penjelasan diatas nilai yang dapat saya berikan yaitu bobot 0,05 rating 4 dengan skor 0,2. Nilai tersebut menjelaskan bahwa, air sisa perebusan ikan tidak dimanfaatkan berpengaruh sangat kecil terhadap pemasaran ikan pindang. Kriteria pemberian bobot dan rating Air sisa perebusan ikan pindang yang tidak dimanfaatkan dapat dilihat pada Tabel 22.

Tabel 22. Kriteria pemberian bobot dan rating Air sisa perebusan ikan pindang yang tidak dimanfaatkan

No.	Kriteria
Bobot	
1.	0,05 : jika air sisa perebusan ikan yang tidak dimanfaatkan sangat tidak penting dibandingkan keuntungan finansial usaha dari pemasaran ikan pindang
2.	0,10 : jika air sisa perebusan ikan yang tidak dimanfaatkan tidak penting dibandingkan keuntungan finansial usaha dari pemasaran ikan pindang
3.	0,15 : jika air sisa perebusan ikan yang tidak dimanfaatkan penting dibandingkan keuntungan finansial usaha dari pemasaran ikan pindang
4.	0,20 : jika air sisa perebusan ikan sangat penting dibandingkan keuntungan finansial usaha dari pemasaran ikan pindang
Rating	
1.	1 : jika air sisa perebusan ikan tidak dimanfaatkan berpengaruh sangat besar terhadap pemasaran ikan pindang
2.	2 : jika air sisa perebusan ikan tidak dimanfaatkan berpengaruh besar terhadap pemasaran ikan pindang
3.	3 : jika air sisa perebusan ikan tidak dimanfaatkan berpengaruh kecil terhadap pemasaran ikan pindang
4.	4 : jika air sisa perebusan ikan tidak dimanfaatkan berpengaruh sangat kecil terhadap pemasaran ikan pindang

- **Analisis Faktor Internal**

Dari analisis kekuatan dan kelemahan tersebut maka didapatkan susunan tabel *Internal Strategic Analisis Summary* (IFAS). Setelah menganalisis kondisi internal usaha pemindangan ikan di Sentra Pemindangan maka dapat

dihitung bobot dan rating dari masing - masing faktor. Pemberian bobot dan rating pada faktor internal didasarkan pada faktor subyektifitas yang dilakukan peneliti berdasarkan pengamatan, wawancara dan dokumentasi yang dilakukan peneliti pada lokasi usaha pemindangan ikan di Sentra Pemindangan untuk menilai seberapa besar atau kecil kekuatan dan kelemahan yang ada di lokasi tersebut. Hasil *Internal Strategic Analisis Summary* (IFAS) dapat dilihat pada Tabel 23.

Tabel 23. Analisis Faktor Internal

Faktor-faktor internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strengths</i>)			
* Proses pembuatan ikan pindang mudah dan tidak membutuhkan waktu lama	0,05	1	0,05
* Biaya yang dikeluarkan pengusaha untuk membeli bahan baku lebih kecil ketika musim ikan	0,15	3	0,45
* Kelengkapan sarana produksi	0,15	3	0,45
* usaha menguntungkan dijalankan dari aspek finansial	0,15	3	0,45
* Tanggung jawab penuh kepala keluarga dan seluruh anggota keluarga terhadap usaha pemindangan yang dimiliki	0,20	4	0,8
Jumlah	0,7		2,2
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)			
* Tidak tersedianya merek produk	0,05	4	0,2
* Kemasan produk yang kurang menarik	0,05	4	0,2
* Strategi pemasaran yang dijalankan kurang efektif	0,10	3	0,3
* Tidak adanya pembukuan pada usaha di sentra pemindangan	0,05	4	0,2
* Air sisa rebusan ikan pindang tidak dimanfaatkan	0,05	4	0,2
Jumlah	0,3		1,1
Jumlah Skor Internal	1		1,1

Sumber: Data kualitatif (diolah), 2014

4.7.2 Analisis Faktor Eksternal

a. Peluang

1. Ketersediaan bahan baku yang mudah didapatkan ketika musim ikan dan ketika paceklik

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sa'adah (2014) dengan judul "Strategi Pengembangan Usaha Pemasaran Udang Windu" yang menjelaskan bahwa: ketersediaan bahan baku sangat penting untuk memenuhi permintaan tengkulak. Begitu juga pada usaha pemindangan ikan di Sentra pemindangan, dengan ketersediaan bahan baku yang sesuai dengan permintaan tengkulak dapat meningkatkan keuntungan pengusaha. Dilihat dari penjelasan diatas maka pada usaha pemindanga ikan di Sentra Pemindangan nilai bobot yang dapat saya berikan sebesar 0,20 dengan rating 4 dan skor sebesar 0,8. Nilai tersebut menjelaskan bahwa, ketersediaan bahan baku saat musim ikan dan saat paceklik sangat penting dalam memenuhi permintaan tengkulak terhadap ikan pindang. Kriteria pemberian bobot dan rating ketersediaan bahan baku yang mudah didapatkan ketika musim ikan dan ketika paceklik dapat dilihat pada Tabel 24.

Tabel 24. Kriteria pemberian bobot dan rating ketersediaan bahan baku yang mudah didapatkan ketika musim ikan dan paceklik

No.	Kriteria
Bobot	
1.	0,05 : ketersediaan bahan baku ketika musim ikan dan ketika paceklik sangat tidak penting dalam memenuhi permintaan tengkulak terhadap ikan pindang.
2.	0,10 : ketersediaan bahan baku ketika musim ikan dan ketika paceklik tidak penting dalam memenuhi permintaan tengkulak terhadap ikan pindang
3.	0,15 : ketersediaan bahan baku ketika musim ikan dan ketika paceklik penting dalam memenuhi permintaan tengkulak terhadap ikan pindang.
4.	0,20 : ketersediaan bahan baku ketika musim ikan dan ketika paceklik sangat penting dalam memenuhi permintaan tengkulak terhadap ikan pindang
Rating	
1.	1 : jika ketersediaan bahan baku ketika musim ikan berpengaruh sangat kecil terhadap jumlah ikan pindang yang dipasarkan kepada tengkulak
2.	2 : jika ketersediaan bahan baku ketika musim ikan berpengaruh kecil terhadap jumlah ikan pindang yang dipasarkan kepada tengkulak
3.	3 : jika ketersediaan bahan baku ketika musim ikan berpengaruh besar terhadap jumlah ikan pindang yang dipasarkan kepada tengkulak
4.	4 : jika ketersediaan bahan baku ketika musim ikan berpengaruh sangat besar terhadap jumlah ikan pindang yang dipasarkan kepada tengkulak

2. Penyedia lapangan pekerjaan untuk masyarakat sekitar usaha

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sahwalita (2014) dengan judul "Prospek pemanfaatan enceng gondok" yang menjelaskan bahwa: upaya pemanfaatan enceng gondok menjadi suatu bentuk usaha kerajinan rakyat perlu mendapatkan dukungan. Karena usaha ini memiliki potensi yang mampu memberikan manfaat ganda, baik bagi upaya pelestarian kawasan perairan danau, maupun bagi upaya pembangunan ekonomi masyarakat dikawasan tersebut. Begitu juga pada usaha pemindangan ikan di Sentra Pemindangan, dimana usaha ini selain memanfaatkan bahan baku yang banyak tersedia di Desa Tasikmadu, usaha pemindangan ikan juga memiliki potensi lain yaitu

pengusaha menyediakan lapangan kerja bagi masyarakat yang tinggal di Desa Tasikmadu. Para pengusaha ikan pindang berharap adanya lapangan pekerjaan dapat membantu menambah perekonomian masyarakat di Desa Tasikmadu. Dilihat dari penjelasan diatas maka pada usaha pemindanga ikan di Sentra Pemindangan diberi nilai bobot sebesar 0,15 dengan rating 3 dan skor sebesar 0,45. Nilai tersebut menjelaskan bahwa, penyediaan lapangan pekerjaan berpengaruh besar terhadap ekonomi masyarakat. Kriteria pemberian bobot dan rating penyedia lapangan pekerjaan untuk masyarakat sekitar usaha dapat dilihat pada Tabel 25.

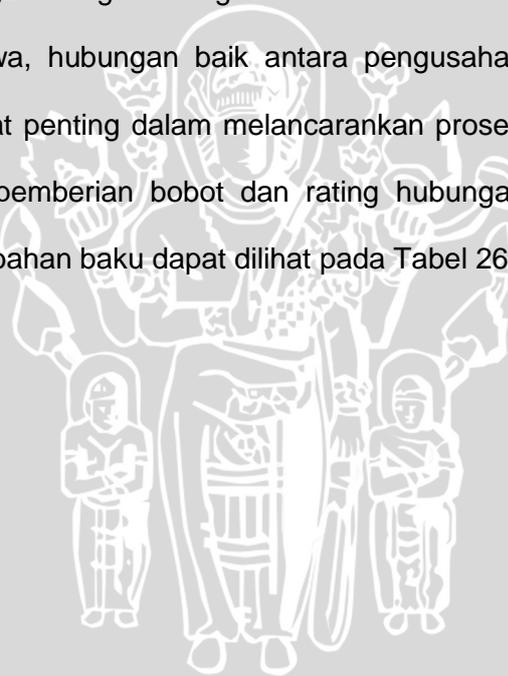
Tabel 25. Kriteria pemberian bobot dan rating penyedia lapangan pekerjaan untuk masyarakat sekitar usaha

No.	Kriteria
Bobot	
1.	0,05 : jika lapangan pekerjaan sangat tidak penting untuk menambah perekonomian masyarakat sekitar Sentra Pemindangan .
2.	0,10 : jika lapangan pekerjaan tidak penting untuk menambah perekonomian masyarakat sekitar Sentra Pemindangan .
3.	0,15 : jika lapangan pekerjaan penting untuk menambah perekonomian masyarakat sekitar Sentra Pemindangan .
4.	0,20 : jika lapangan pekerjaan sangat penting untuk menambah perekonomian masyarakat sekitar Sentra Pemindangan .
Rating	
1.	1 : jika penyediaan lapangan pekerjaan berpengaruh sangat kecil terhadap ekonomi masyarakat
2.	2 : jika penyediaan lapangan pekerjaan berpengaruh kecil terhadap ekonomi masyarakat
3.	3 : jika penyediaan lapangan pekerjaan berpengaruh besar terhadap ekonomi masyarakat
4.	4 : jika penyediaan lapangan pekerjaan berpengaruh sangat besar terhadap ekonomi masyarakat

3. Hubungan baik pengusaha dengan pemasok bahan baku

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mas'ud (2014) dengan judul "Strategi Pengembangan Pemasaran Ikan Sidat" yang menjelaskan bahwa: hubungan kerja sama antara pengusaha ikan sidat dengan pemasok tidak

hanya menguntungkan salah satu pihak melainkan dua belah pihak saling diuntungkan. Begitu juga pada usaha pemindangan ikan di Sentra Pemindangan. Komunikasi antara pengusaha ikan pindang di Sentra Pemindangan dengan pemasok bahan baku di TPI prigi dan pabrik *distributor cold storage* di Kecamatan Bandung terjalin dengan baik. Dengan adanya hubungan yang baik dapat memudahkan pengusaha ikan pindang dalam memperoleh bahan baku pada saat musim ikan maupun ketika musim paceklik. Dilihat dari penjelasan diatas maka pada usaha pemindanga ikan di Sentra Pemindangan nilai bobot yang dapat saya berikan sebesar 0,20 dengan reting 4 dan skor sebesar 0,8. Nilai tersebut menjelaskan bahwa, hubungan baik antara pengusaha dengan pemasok bahan baku sangat penting dalam melancarkan proses pembuatan ikan pindang. Kriteria pemberian bobot dan rating hubungan baik pengusaha dengan pemasok bahan baku dapat dilihat pada Tabel 26.



Tabel 26. Kriteria pemberian bobot dan rating hubungan baik pengusaha dengan pemasok bahan baku

No.	Kriteria
Bobot	
1.	0,05 : jika hubungan baik antara pengusaha dengan pemasok bahan baku sangat tidak penting dalam melancarkan proses pembuatan ikan pindang
2.	0,10 : jika hubungan baik antara pengusaha dengan pemasok bahan baku tidak penting dalam melancarkan proses pembuatan ikan pindang
3.	0,15 : jika hubungan baik antara pengusaha dengan pemasok bahan baku penting dalam melancarkan proses pembuatan ikan pindang
4.	0,20 : jika hubungan baik antara pengusaha dengan pemasok bahan baku sangat penting dalam melancarkan proses pembuatan ikan pindang
Rating	
1.	1 : jika hubungan baik antara pengusaha dengan pemasok bahan baku berpengaruh sangat kecil bagi kelancaran proses produksi
2.	2 : jika hubungan baik antara pengusaha dengan pemasok bahan baku berpengaruh kecil bagi kelancaran proses produksi
3.	3 : jika hubungan baik antara pengusaha dengan pemasok bahan baku berpengaruh besar bagi kelancaran proses produksi
4.	4 : jika hubungan baik antara pengusaha dengan pemasok bahan baku berpengaruh sangat besar bagi kelancaran proses produksi

4. Permintaan tengkulak terhadap ikan pindang selalu ada

Hasil penelitian Rahmadhan (2011) dengan judul “Karya Ilmiah Lingkungan bisnis Budidaya Lele. STMIK AMIKOM” menjelaskan bahwa: kebutuhan masyarakat akan konsumsi lele yang semakin meningkat menjadikan pemasaran Ikan Lele ini tidak terlalu sulit, tapi ada ada hal yang harus kita perhatikan, yang pertama kita harus mengetahui sasaran atau target pasar ikan lele konsumsi, seperti warung pecel lele, warteg, rumah-rumah makan lainnya atau bahkan resto-resto yang sudah mulai menawarkan menu special ikan lele bahkan belakangan ini banyak tempat usaha-usaha pengolahan daging ikan lele atau yang dikenal dengan lele olahan, seperti baso lele, sosis lele, sampai lele presto. Begitu juga pada pemasaran ikan pindang di Sentra Pemindangan, letak kota sasaran yang jauh dari kawasan

pantai, membuat masyarakatnya kesulitan dalam memperoleh produk perikanan sehingga keadaan ini yang di manfaatkan pemilik usaha di Sentra Pemindangan. Sehingga permintaan ikan tengkulak terhadap ikan pindang selalu ada. Dari penjelasan diatas nilai yang saya dapat berikan sebesar bobot 0,20 rating 4 dengan bobot 0,8. Nilai tersebut menjelaskan bahwa, permintaan tengkulak berpengaruh besar terhadap keuntungan yang didapatkan usaha pemindangan ikan. Kriteria pemberian bobot dan rating permintaan tengkulak terhadap ikan pindang selalu ada dapat dilihat pada Tabel 27

Tabel 27. Kriteria pemberian bobot dan rating permintaan tengkulak terhadap ikan pindang selalu ada

No.	Kriteria
Bobot	
1.	0,05 : permintaan tengkulak sangat tidak penting untuk meningkatkan pemasaran ikan pindang
2.	0,10 : permintaan tengkulak tidak penting untuk meningkatkan pemasaran ikan pindang
3.	0,15 : permintaan tengkulak penting untuk meningkatkan pemasaran ikan pindang
4.	0,20 : permintaan tengkulak sangat penting untuk meningkatkan pemasaran ikan pindang
Rating	
1.	1 : jika permintaan tengkulak berpengaruh sangat kecil terhadap keuntungan yang didapatkan usaha pemindangan ikan
2.	2 : jika permintaan tengkulak berpengaruh kecil terhadap keuntungan yang didapatkan usaha pemindangan ikan
3.	3 : jika permintaan tengkulak berpengaruh besar terhadap keuntungan yang didapatkan usaha pemindangan ikan
4.	4 : jika permintaan tengkulak berpengaruh sangat besar terhadap keuntungan yang didapatkan usaha pemindangan ikan

b. Ancaman

1. Kenaikan harga BBM

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sa'adah (2014), dengan judul "Strategi Pengembangan Usaha Pemasaran Udang Windu" yang menjelaskan bahwa: Bahan bakar minyak (BBM) dalam usaha pengemasan udang di UD Sinar Fajar tidak begitu diutamakan, namun tidak dapat dipungkiri dan sudah menjadi tradisi di Negara Indonesia bahwa kenaikan BBM sangat berpengaruh pada harga-harga kebutuhan pokok lainnya termasuk pada usaha pengemasan udang ini. Dimana bahan baku biaya-biaya lainnya yang dibutuhkan dalam pengemasan udang akan melonjak. Apabila semua itu terjadi maka harga jual hasil produksi juga harus dinaikkan dan itu akan membuat para pelanggan sedikit untuk membeli udang. Begitu juga pada usaha pemindangan ikan di Sentra Pemindangan, dimana kenaikan harga BBM berpengaruh pada harga ikan pindang, dimana jika BBM naik maka harga ikan ikut naik. Hal ini disebabkan oleh bertambahnya biaya transportasi yang dikeluarkan pengusaha, namun dalam keadaan tersebut bukan menjadi hambatan bagi pengusaha ikan untuk menghentikan sementara produksi. Dari penjelasan diatas maka pada usaha pemindangan ikan di Sentra Pemindangan nilai bobot yang dapat saya berikan sebesar 0,05 dengan reteng 4 dan skor sebesar 0,2. Nilai tersebut menjelaskan bahwa, kenaikan BBM berpengaruh sangat kecil terhadap pemasaran ikan pindang. Kriteria pemberian bobot dan rating kenaikan harga BBM dapat dilihat pada Tabel 28.

Tabel 28. Kriteria pemberian bobot dan rating kenaikan harga BBM

No.	Kriteria
Bobot	
1.	0,05 : jika kenaikan BBM sangat tidak penting dibandingkan dengan permintaan tengkulak terhadap ikan pindang yang selalu ada.
2.	0,10 : jika kenaikan BBM tidak penting dibandingkan dengan permintaan tengkulak terhadap ikan pindang yang selalu ada.
3.	0,15 : jika kenaikan BBM penting dibandingkan dengan permintaan tengkulak terhadap ikan pindang yang selalu ada.
4.	0,20 : jika kenaikan BBM sangat penting dibandingkan dengan permintaan tengkulak terhadap ikan pindang yang selalu ada.
Rating	
1.	1 : jika kenaikan BBM berpengaruh sangat besar terhadap pemasaran ikan pindang
2.	2 : jika kenaikan BBM berpengaruh besar terhadap pemasaran ikan pindang
3.	3 : jika kenaikan BBM berpengaruh kecil terhadap pemasaran ikan pindang
4.	4 : jika kenaikan BBM berpengaruh sangat kecil terhadap pemasaran ikan pindang

2. Adanya musim paceklik

Hasil yang dilakukan oleh Aulia (2012) dengan judul "Analisis Nilai Tambah dan Strategi Pemasaran Usaha Industri Tahu" yang menjelaskan bahwa: Bahan baku utama pembuatan tahu adalah kacang kedelai yang merupakan produk pertanian yang bersifat musiman. Hal mengakibatkan kelangkaan kedelai yang memberikan berpengaruh buruk pada usaha industri tahu. Terjadinya kelangkaan kedelai mengakibatkan harga kacang kedelai yang tidak stabil dan bahkan terus meningkat. Hal ini memberikan dampak negatif pada usaha industri tahu karena kacang kedelai merupakan bahan baku utama dalam pembuatan tahu. Begitu juga pada usaha pemindangan ikan di Sentra Pemindangan keadaan musim yang yang berubah-ubah membuat ketersediaan bahan baku di Tempat Pelelangan Ikan (TPI prigi) tidak menentu, bahkan terkadang jumlah ikan yang ada tidak memenuhi syarat produksi. Jika musim paceklik telah tiba, pengusaha ikan pindang di Sentra Pemindangan biasanya membeli bahan baku di

Kecamatan bandung. Ikan yang dibeli dalam wadah box karton. Harga ikan tentunya lebih mahal dari pada pembelian di Tempat Pelelangan Ikan (TPI prigi) saat musim ikan. Dengan keadaan ini maka harga jual ikan pindang juga naik. Namun kenaikan harga tidak akan membuat para tengkulak Kota, Surabaya, Tulungagung, Solo dan Jombang untuk tidak membeli, mereka akan tetap membeli ikan pindang meskipun harganya mahal, karena menurut tengkulak harga beli di kota-kota tersebut cukup tinggi, mengingat ikan pindang dibutuhkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan primernya. Dari penjelasan diatas maka pada usaha pemindangan ikan di Sentra Pemindangan nilai bobot yang dapat saya berikan sebesar 0,10 dengan reteng 3 dan skor sebesar 0,3. Nilai tersebut menjelaskan bahwa, adanya musim paceklik berpengaruh kecil terhadap pemasaran ikan pindang. Kriteria pemberian bobot dan rating adanya musim paceklik dapat dilihat pada Tabel 29.

Tabel 29. Kriteria pemberian bobot dan rating adanya musim paceklik

No.	Kriteria
Bobot	
1.	0,05 : jika adanya musim paceklik sangat tidak penting dalam proses pembuatan ikan pindang
2.	0,10 : jika adanya musim paceklik tidak penting dalam proses pembuatan ikan pindang
3.	0,15 : jika adanya musim paceklik penting dalam proses pembuatan ikan pindang
4.	0,20 : jika adanya musim paceklik sangat penting dalam proses pembuatan ikan pindang
Rating	
1.	1 : jika adanya musim paceklik berpengaruh sangat besar terhadap pemasaran ikan pindang
2.	2 : jika adanya musim paceklik berpengaruh besar terhadap pemasaran ikan pindang
3.	3 : jika adanya musim paceklik berpengaruh kecil terhadap pemasaran ikan pindang
4.	4 : jika adanya musim paceklik berpengaruh sangat kecil terhadap pemasaran ikan pindang

3. Keberadaan produk substitusi

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Maulida dan Effendi (2013) tentang usaha pembuatan makanan tradisional dari Gresik yang dinamakan dengan pudak muzanah, dimana makanan ini dibuat menggunakan tepung beras. Penelitian Maulida dan Effendi tersebut dengan judul "Strategi Pemasaran Pudak Muzanah" yang menjelaskan bahwa: dari usaha pembuatan makanan tersebut terdapat lima faktor yang dapat menghambat proses perencanaan strategi pemasaran pudak muzanah antara lain adanya ancaman pesaing pendatang baru, ancaman produk substitusi, tingginya jumlah pesaing, pengaruh kenaikan harga bahan baku dan pengaruh kualitas pasokan bahan baku. Begitu juga pada usaha pemindangan ikan di Sentra Pemindangan adanya produk substitusi di pasar sasaran dengan kegunaan yang sama atau sebagai pengganti ikan pindang dapat mempengaruhi pemasaran ikan pindang di pasar. Produk substitusi yang dapat mempengaruhi permintaan tengkulak adalah pemasaran ikan air tawar, ikan asin, dan ikan laut segar. Pada konsumen produk substitusi dipilih disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya adalah faktor ekonomi, dimana saat harga ikan pindang mahal masyarakat golongan bawah lebih memilih untuk membeli produk substitusi yang lebih murah, selain itu dapat dipengaruhi selera konsumen terhadap ikan pindang. Dari penjelasan diatas maka pada usaha pemindangan ikan di Sentra Pemindangan maka nilai bobot yang dapat saya berikan sebesar 0.05 dengan rating 4 dan skor sebesar 0,2. Nilai tersebut menjelaskan bahwa, keberadaan produk substitusi sangat tidak penting dibandingkan dengan permintaan tengkulak yang selalu ada terhadap ikan pindang. Kriteria pemberian bobot dan rating Keberadaan produk substitusi dapat dilihat pada Tabel 30.

Tabel 30. Kriteria pemberian bobot dan rating keberadaan produk substitusi

No.	Kriteria
Bobot	
1.	0,05 : jika keberadaan produk substitusi sangat tidak penting dibandingkan dengan permintaan tengkulak yang selalu ada terhadap ikan pindang
2.	0,10 : jika keberadaan produk substitusi tidak penting dibandingkan dengan permintaan tengkulak yang selalu ada terhadap ikan pindang
3.	0,15 : jika keberadaan produk substitusi penting dibandingkan dengan permintaan tengkulak yang selalu ada terhadap ikan pindang
4.	0,20 : jika keberadaan produk substitusi sangat penting dibandingkan dengan permintaan tengkulak yang selalu ada terhadap ikan pindang
Rating	
1.	1 : jika keberadaan produk substitusi berpengaruh sangat besar terhadap pemasaran ikan pindang
2.	2 : jika keberadaan produk substitusi berpengaruh besar terhadap pemasaran ikan pindang
3.	3 : jika keberadaan produk substitusi berpengaruh kecil terhadap pemasaran ikan pindang
4.	4 : jika keberadaan produk substitusi berpengaruh sangat kecil terhadap pemasaran ikan pindang

4. Resiko kerusakan bahan baku

Hasil penelitian Suharna (2006) dengan Judul “Kajian Sistem Manajemen Mutu Pada pengolahan Ikan Jambal Roti” menjelaskan bahwa; mutu produk “ikan jambal roti” sangat ditentukan oleh mutu bahan baku (ikan manyung) dan rangkaian proses pengolahannya (mulai dari penerimaan bahan baku sampai penyimpanan produk). Sedangkan mutu bahan baku dipengaruhi oleh sederetan kegiatan prapengolahan yang terdiri dari; penangkapan ikan, penanganan ikan di kapal/perahu, penanganan ikan pada saat dibongkar dari kapal/perahu dan diangkut ke Tempat Pelelangan Ikan (TPI), penanganan ikan di Tempat Pelelangan Ikan dan penanganan ikan pada saat diangkut ke unit pengolahan. Kegiatan penangkapan ikan yang berpengaruh terhadap proses kemunduran mutu ikan yang tertangkap meliputi; jenis alat tangkap yang digunakan, kedewasaan seksual (ikan sedang masa bertelur atau tidak) dan kondisi kekenyangan (perut ikan terisi

banyak makanan atau tidak). Begitu juga pada usaha pemindangan ikan di Sentra Pemindangan kualitas produk tergantung pada bahan baku yang digunakan. Dimana pada saat tidak musim ikan pengusaha harus membeli ikan pindang di Kabupaten Bandung, dan kemasan yang dipakai untuk wadah ikan adalah box karton dimana pengusaha tidak mengetahui tingkat kesegaran ikan. Oleh sebab itu perlunya hubungan yang baik pengusaha dengan pemasok bahan baku. Agar ketika bahan baku yang didapatkan kualitasnya buruk pengusaha dapat menukarnya dengan bahan baku yang memiliki kualitas bagus. Dari penjelasan diatas nilai yang dapat saya berikan sebesar bobot 0,05 rating 4 dengan skor 0,2. Nilai tersebut menjelaskan bahwa resiko kerusakan bahan baku sangat tidak penting dibandingkan dengan hubungan baik pengusaha dengan pemasok bahan baku. Kriteria pemberian bobot dan rating resiko kerusakan bahan baku dapat dilihat pada Tabel 31.

Tabel 31. Kriteria pemberian bobot dan rating resiko kerusakan bahan baku

No.	Kriteria
Bobot	
1.	0,05 : jika resiko kerusakan bahan baku sangat tidak penting dibandingkan dengan hubungan baik pengusaha dengan pemasok bahan baku
2.	0,10 : jika resiko kerusakan bahan baku tidak penting dibandingkan dengan hubungan baik pengusaha dengan pemasok bahan baku
3.	0,15 : jika resiko kerusakan bahan baku penting dibandingkan dengan hubungan baik pengusaha dengan pemasok bahan baku
4.	0,20 : jika resiko kerusakan bahan baku sangat penting dibandingkan dengan hubungan baik pengusaha dengan pemasok bahan baku
Rating	
1.	1 : jika resiko kerusakan bahan baku berpengaruh sangat besar terhadap pemasaran ikan pindang
2.	2 : jika resiko kerusakan bahan baku berpengaruh besar terhadap pemasaran ikan pindang
3.	3 : jika resiko kerusakan bahan baku berpengaruh kecil terhadap pemasaran ikan pindang
4.	4 : jika resiko kerusakan bahan baku berpengaruh sangat kecil terhadap pemasaran ikan pindang

- **Analisis Faktor Eksternal**

Dari analisis mengenai peluang dan ancaman pada usaha pemindangan ikan di Sentra Pemindangan dapat disusun table *Exsternal Strategic Analisis Summary* (EFAS). Setelah menganalisis kondisi internal usaha pemindangan ikan di Sentra Pemindangan maka dapat dihitung bobot dan rating dari masing-masing faktor. Pemberian bobot dan rating pada faktor internal didasarkan pada faktor subyektifitas yang dilakukan peneliti berdasarkan pengamatan wawancara dan dokumentasi yang dilakukan peneliti pada lokasi usaha pemindangan ikan untuk menilai seberapa besar atau kecil peluang dan ancaman yang ada di lokasi tersebut. Hasil dari Exsternal Strategic Analisis Summary (EFAS) dapat dilihat pada Tabel 32.

Tabel 32. Analisis Faktor Eksternal (EFAS)

Faktor-faktor eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Opportunities</i>)			
* Ketersediaan bahan baku yang mudah didapatkan ketika musim ikan dan ketika paceklik	0,20	4	0,8
* Penyedia lapangan pekerjaan untuk masyarakat sekitar usaha	0,15	3	0,45
* Hubungan baik pengusaha dengan pemasok bahan baku	0,20	4	0,8
* Permintaan tengkulak terhadap ikan pindang selalu ada	0,20	4	0,8
Jumlah	0,75		2,85
Ancaman (<i>Threats</i>)			
* Kenaikan harga BBM	0,05	4	0,2
* Adanya musim paceklik	0,10	3	0,3
* Keberadaan produk substitusi	0,05	4	0,2
* Resiko kerusakan bahan baku	0,05	4	0,2
Jumlah	0,25		0,9
Jumlah Skor Eksternal	1		1,95

Sumber: Data Kualitatif (diolah), 2014

4.8 Alternatif Strategi Pemasaran

Alternatif strategi pemasaran pada usaha pemindangan ikan di Sentra Pemindangan dapat ditentukan menggunakan matrik SWOT, analisa SWOT, dan digambarkan dengan matrik *Grand Strategi* sebagai berikut:

4.8.1 Analisis Matrik SWOT

Suatu bisnis yang mempunyai pertumbuhan yang berkelanjutan harus menganalisa lingkungan eksternal dan lingkungan internal yang dimiliki sedini mungkin, supaya dapat diketahui kekuatan dan kelemahan usaha serta dapat diketahui peluang dan ancaman dari lingkungan luar usaha. Adanya peluang dapat digunakan untuk menambah penerimaan, dan menambah tingkat kepuasan konsumen (Silalahi, 2003).

Selain melakukan tahap input yang terdiri dari analisis matrik faktor strategi eksternal maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis SWOT untuk mengetahui posisi lokasi usaha pemindangan ikan terhadap kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimilikinya. Matrik SWOT merupakan analisis lanjutan yang penting dalam melakukan dan mengembangkan alternative strategi yang tepat dalam hal ini adalah penentuan strategi yang tepat bagi usaha pemindangan ikan di Sentra Pemindangan dengan menggunakan faktor strategis (internal dan eksternal) sebagaimana yang telah dijelaskan pada tabel IFAS dan EFAS kemudian dimasukkan kedalam matrik SWOT. Berdasarkan pendekatan tersebut, peneliti dapat membuat berbagai kemungkinan alternative strategi (SO,ST,WO,WT). Analisis matrik SWOT pada usaha pemindangan ikan di Sentra Pemindangan dapat dilihat pada Tabel 33.

Tabel 33. Analisis Matrik SWOT Pada Usaha Pemindangan Ikan di Sentra Pemindangan

<p>Internal</p> <p>Eksternal</p>	<p>Kekuatan (Strength)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Proses pembuatan ikan pindang mudah, tidak membutuhkan waktu lama 2. Biaya yang dikeluarkan Pengusaha untuk membeli bahan baku lebih kecil ketika musim ikan 3. Kelengkapan sarana produksi usaha 4. Usaha menguntungkan dijalankan dari aspek finansial 5. Tanggung jawab penuh kepala keluarga dan seluruh anggota keluarga terhadap usaha pemindangan yang dimiliki 	<p>Kelemahan (Weaknesses)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak tersedianya merek produk 2. Kemasan produk yang kurang menarik 3. Strategi yang dijalankan kurang efektif 4. Tidak adanya pembukuan pada usaha di Sentra Pemindangan 5. Air sisa rebusan ikan pindang tidak dimanfaatkan
<p>Peluang (Opportunity)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan bahan baku yang mudah didapatkan ketika musim ikan dan ketika paceklik 2. Penyedia lapangan pekerjaan untuk masyarakat sekitar usaha 3. Hubungan baik pengusaha dengan pemasok bahan baku 4. Permintaan tengkulak terhadap ikan pindang selalu ada 	<p>SO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan permintaan pasar dengan memperbaiki sistem pemasaran yang sudah ada • Perlu dibangun <i>cold storage</i> didekat Sentra Pemindangan 	<p>WO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Membuat pembukuan untuk mengetahui besar kecilnya penerimaan usaha perbulan dari hasil penjualan ikan pindang • Perlunya pemberian merek dan memperbaiki kemasan untuk meningkatkan <i>positioning</i>
<p>Ancaman (Threat)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kenaikan harga BBM 2. Adanya musim paceklik 3. Keberadaan produk substitusi 4. Resiko kerusakan bahan baku 	<p>ST</p> <ul style="list-style-type: none"> • Membeli ikan dalam jumlah banyak ketika musim ikan dan menyimpannya di <i>cold storage</i> • Menggunakan <i>cool box</i> untuk mengantisipasi kerusakan bahan baku 	<p>WT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memanfaatkan teknologi yang ada untuk mempromosikan ikan pindang • Pemanfaatan air sisa perebusan ikan

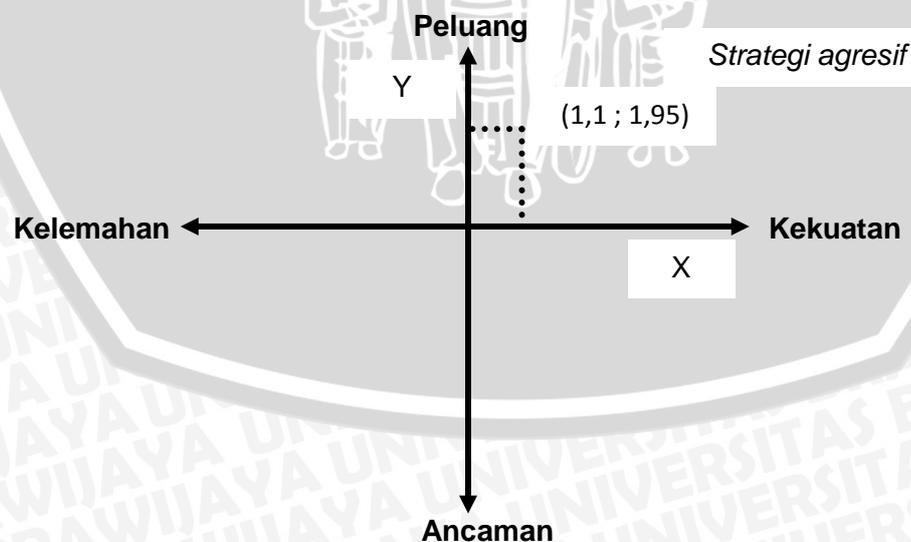
Hasil pengolahan data faktor internal dan eksternal pada usaha usaha pemindangan ikan diperoleh skor masing-masing faktor sebagai berikut:

1. Skor untuk faktor kekuatan = 2,2
2. Skor untuk faktor kelemahan = 1,1
3. Skor untuk faktor peluang = 2,85
4. Skor untuk faktor ancaman = 0,9

Untuk menentukan titik koordinat strategi pemasaran pada usaha pemindangan ikan, dilakukan perhitungan terhadap faktor internal dan faktor eksternal dengan diagram analisis SWOT sebagai berikut:

- Sumbu horizontal (x) sebagai faktor internal dan diperoleh nilai koordinat (x) sebesar : $X = 2,2 - 1,1 = 1,1$
- Sumbu vertikal (y) sebagai faktor eksternal dan diperoleh nilai koordinat (y) sebesar : $Y = 2,85 - 0,9 = 1,95$

Nilai-nilai koordinat pada diagram SWOT bernilai positif, sumbu horizontal (x) sebesar 1,1 dan sumbu vertikal (y) sebesar 1,95 Gambar diagram analisis SWOT dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Diagram Analisis SWOT

Hasil penelitian Legisca dan yantu (2013) dengan judul “ Pengembangan Strategi Pemasaran Abon Ikan” didapatkan penentuan strategi pengembangan pemasaran produknya menggunakan kuadran SO. Kuadran SO diperoleh berdasarkan hasil perhitungan faktor internal dan faktor eksternal pada usaha abon ikan di UKM Sri Rejeki. Strategi ini digunakan agar pemasaran abon ikan di UKM Sri Rejeki dapat berkembang lebih baik lagi. Selain itu strategi pada kuadran SO dapat digunakan pengusaha abon ikan, dikarenakan pada usaha ini memiliki peluang dan kekuatan yang cukup besar sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Begitu juga pada usaha pemindangan ikan di Sentra Pemindangan, berdasarkan hasil perhitungan faktor internal dan faktor eksternal di peroleh strategi pemasaran ikan pindang berada pada kuadran SO dengan melakukan pendekatan pada matrik SWOT.

Pada usaha pemindangan ikan di Sentra Pemindangan, dimana berdasarkan gambar diagram analisis SWOT diketahui bahwa berdasarkan hasil skoring yang dilakukan terhadap faktor-faktor Internal dan eksternal diperoleh nilai koordinat yang terletak di kuadran I. Mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*) menggunakan strategi SO (*Strength Opportunities*).

4.8.2 Strategi Pemasaran pada usaha Pemindangan Ikan Berdasarkan Analisis SWOT

Berdasarkan diagram analisis SWOT, strategi pengembangan usaha menggunakan strategi SO (*Strength Opportunities*) yang diterapkan dengan cara mengoptimalkan kekuatan dan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi pengembangan usaha pengolahan ikan pindang adalah sebagai berikut:

1. Perlu dibangun *cold storage* didekat Sentra Pemindangan

Kendala yang terdapat pada usaha pemindangan ikan ketika paceklik adalah ketersediaan ikan di Tempat Pelelangan Ikan (TPI prigi). Pada saat paceklik ikan yang digunakan sebagai bahan baku utama pembuatan ikan pindang akan sulit didapatkan, sehingga pengusaha ikan pindang perlu membeli ikan di luar daerah. Keadaan tersebut selain kurang efisien juga dapat menambah biaya transportasi. Oleh sebab itu untuk melancarkan proses produksi pengusaha ikan pindang perlu melakukan kerjasama dengan pemerintah untuk membangun *cold storage* di sekitar pemindangan ikan.

Adanya *cold storage* disekitar pemindangan dapat memudahkan pengusaha dalam memperoleh bahan baku. Sehingga jika sewaktu-waktu permintaan tengkulak bertambah pengusaha dapat memenuhinya tanpa kesulitan memperoleh bahan baku. Letak *cold storage* yang dekat dengan pemindangan ikan dapat menjamin kesegaran ikan sebelum diolah menjadi ikan pindang. Jadi pengusaha ikan pindang tidak perlu khawatir ikan yang digunakan kualitasnya akan turun dan mempengaruhi rasa dan tampilan ikan pindang.

2. Meningkatkan permintaan pasar dengan memperbaiki sistem pemasaran yang sudah ada

Permintaan pasar untuk produk ikan pindang ini sudah cukup bagus dilihat dari keuntungan 1 bulan yang didapatkan usaha pemindangan ikan ketika paceklik. Keuntungan usaha pada pemindangan ikan dapat ditingkatkan dengan menambah produksi ikan pindang pada saat musim ikan atau pada saat paceklik. Sedangkan untuk meningkatkan pemasaran ikan pindang pengusaha berencana memperbaiki kemasan dan memberi merek pada ikan pindang. Dalam menjalankan strategi ini pengusaha tidak hanya memerlukan tambahan

peralatan, pengusaha juga memerlukan tambahan tenaga kerja untuk melancarkan pembuatan ikan pindang.

Banyaknya tenaga kerja yang dibutuhkan pengusaha ikan pindang sebaiknya disesuaikan dengan banyaknya ikan yang digunakan untuk pembuatan ikan pindang. Pengusaha dapat memberikan arahan, dan mengawasi proses pembuatan ikan pindang dari bahan baku datang sampai proses pemasaran. Dalam meningkatkan kinerja, pengusaha dapat memotivasi tenaga kerjanya dengan bonus upah untuk tenaga kerja yang giat berkerja. Sehingga dengan adanya strategi tersebut pengusaha ikan pindang dapat meningkatkan pemasaran ikan pindang dan mampu memenuhi permintaan konsumen.

4.8.3 Implikasi Kebijakan

Berdasarkan arah pemasaran usaha pengolahan ikan pindang yaitu mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*) dan menggunakan strategi SO (*Strength Opportunities*) yang diterapkan dengan cara mengoptimalkan kekuatan dan memanfaatkan peluang yang ada. Namun demikian, pada usaha pengolahan ikan pindang masih terdapat kelemahan dan ancaman yang dapat menghambat perkembangan usaha sehingga perlu adanya strategi lain untuk pengembangan usaha.

- **Strategi WO (*Weaknesses Opportunities*)**

Strategi dengan memanfaatkan peluang dan meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO (*Weaknesses Opportunities*) untuk pengembangan usaha yaitu :

- Membuat pembukuan keuangan untuk mengetahui besar kecilnya penerimaan usaha perbulan dari hasil penjualan ikan pindang

Pengusaha ikan pindang perlu membuat pembukuan keuangan untuk mengetahui besar kecilnya biaya yang digunakan untuk produksi dan

mengetahui keuntungan setiap bulannya dari penjualan ikan pindang. Dengan adanya pembukuan tersebut, pengusaha ikan pindang dengan mudah dapat mengetahui ada tidaknya kerugian dalam penjualan ikan setiap bulannya.

- Perlunya pemberian merek dan memperbaiki kemasan untuk meningkatkan *positioning*

Pemberian merek dan memperbaiki kemasan ikan perlu dilakukan oleh pengusaha untuk mengubah pola pikir masyarakat tentang ikan pindang, selain itu kemasan dan merek yang menarik dapat menentukan posisi ikan pindang di pasar sasaran.

- **Strategi ST (*Strengths Treaths*)**

Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST(*Strengths Treaths*) untuk pengembangan usaha yaitu :

- Membeli ikan dalam jumlah banyak ketika musim ikan dan menyimpannya di *cold storage*

Pengusaha ikan pindang di Sentra Pemindangan dapat membeli banyak ikan ketika musim ikan untuk persediaan, namun dalam pembelian bahan baku yang banyak, upaya yang dilakukan terlebih dahulu, sebaiknya di sekitar Sentra Pemindangan sudah terdapat *cold storage* untuk tempat penyimpanan ikan.

- Menggunakan *cool box* untuk mengantisipasi kerusakan bahan baku

Pengusaha pemindangan ikan dapat menggunakan *cool box* untuk mengantisipasi kerusakan bahan baku, dimana dengan menggunakan *cool box* tingkat kesegaran ikan dapat diketahui.

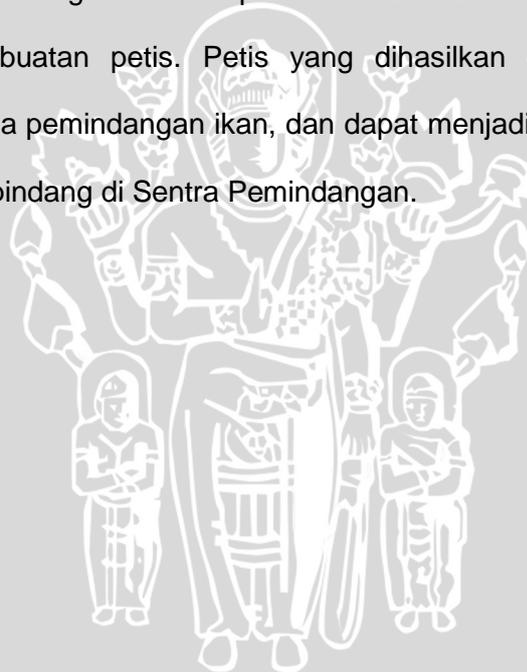
- **Strategi WT (*Weaknesses Treathas*)**

Strategi dengan meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi WT (*Weaknesses Treathas*) untuk pengembangan usaha yaitu :

- Memanfaatkan teknologi yang ada untuk mempromosikan ikan pindang
Pengusaha ikan pindang dapat memanfaatkan perkembangan teknologi saat ini untuk melancarkan promosi ikan pindang. Dimana promosi dapat menggunakan brosur, koran, dan melalui media sosial.

- Pemanfaatan air sisa perebusan ikan

Pengusaha pemindangan ikan dapat memanfaatkan air sisa perebusan ikan dalam pembuatan petis. Petis yang dihasilkan dapat menambah penerimaan usaha pemindangan ikan, dan dapat menjadi produk tambahan pengusaha ikan pindang di Sentra Pemindangan.



V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

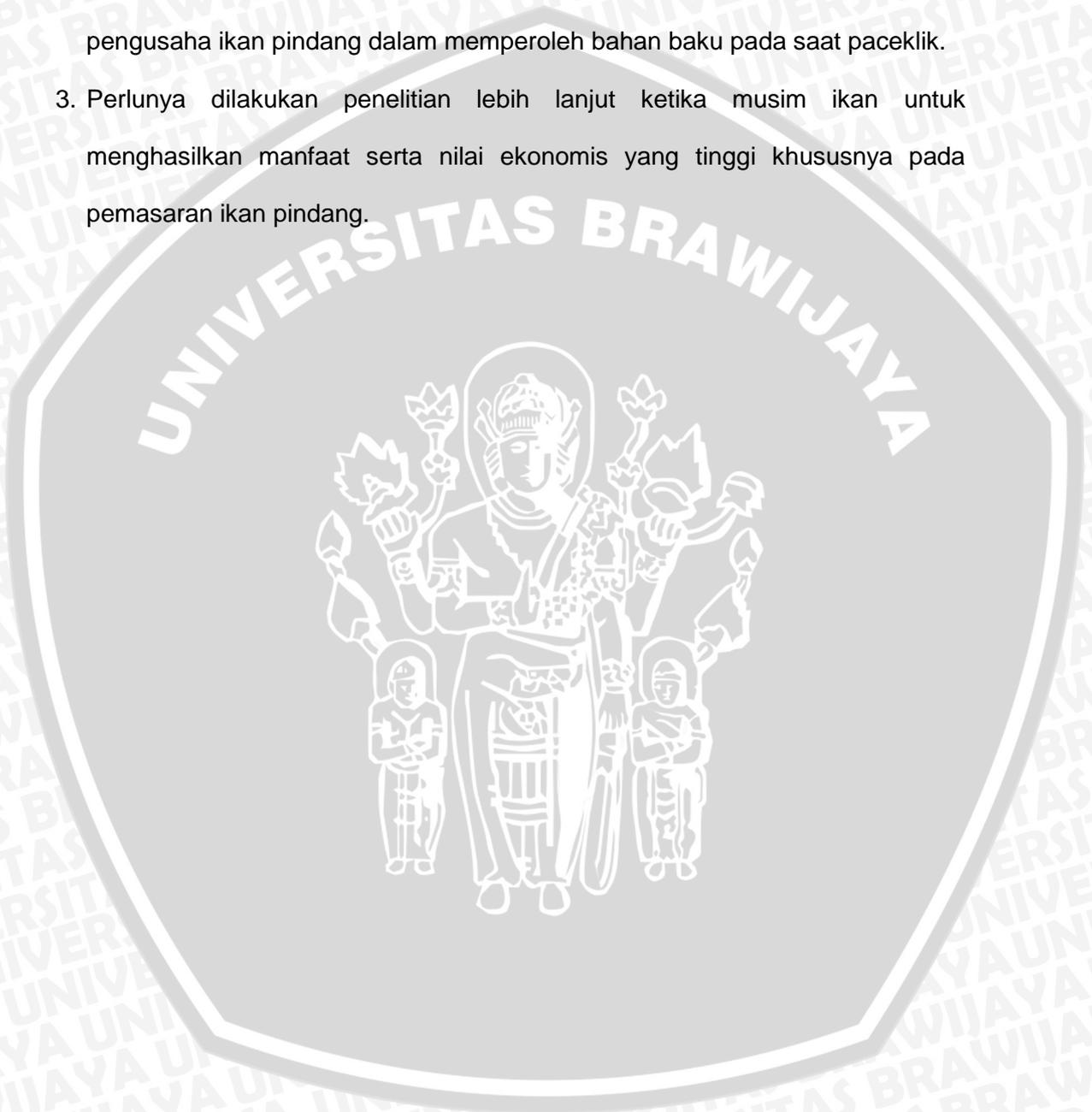
Dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ikan pindang yang dijual di Sentra Pemindangan saat ini menggunakan kemasan tradisional yang terbuat dari anyaman bambu dan tidak terdapat merek pada ikan pindang. Namun dengan adanya alternative strategi pemasaran, ikan pindang terlihat lebih menarik dimata konsumen dengan kemasan plastik dan adanya merek pada ikan pindang.
2. Perlunya dibangun *cold storage* untuk memperbaiki sistem pemasaran di Sentra Pemindangan.
3. Dari hasil analisis faktor didapatkan skor untuk faktor peluang lebih tinggi yaitu 2,85 sedangkan skor faktor terkecil pada kelemahan yaitu 0,9. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan, adanya peluang yang dapat diperoleh pengusaha untuk meningkatkan permintaan pasar
4. Alternatif strategi pemasaran dapat dilakukan dengan memperbaiki sistem pemasaran dan pemanfaatan air sisa perebusan ikan untuk menambah penerimaan.

5.2 Saran

1. Dalam meningkatkan pemasaran ikan pindang untuk mendapatkan keuntungan yang perlu dilakukan pengusaha adalah:
 - Membuat diversifikasi produk dan menambah tenaga kerja.
 - Meningkatkan *positioning* produk dengan memperbaiki kemasan dan pemberian merek pada produk untuk mengantisipasi persaingan produk substitusi di pasar sasaran.

- Perlunya promosi yang lebih luas untuk memperkenalkan prokuk ikan pindang kepada masyarakat kota.
- 2. Pemerintah diharapkan membantu pengusaha ikan pindang, dengan membangun *cold storage* di sekitar Sentra Pemindangan untuk memudahkan pengusaha ikan pindang dalam memperoleh bahan baku pada saat paceklik.
- 3. Perlunya dilakukan penelitian lebih lanjut ketika musim ikan untuk menghasilkan manfaat serta nilai ekonomis yang tinggi khususnya pada pemasaran ikan pindang.



DAFTAR PUSTAKA

- Adawyah, Rabiatural. 2007. **Pengolahan dan Pengawetan Ikan**. PT.Bumi Aksara. Jakarta. 158 hlm.
- Ahmad, Kamaruddin. 2002. **Dasar-dasar Manajemen Modal Kerja**. Rineka Cipta. Jakarta. 57 hlm.
- Amrin, Abdullah. 2009. **Bisnis Ekonomi Asuransi dan Keuangan**. PT. Grasindo. Jakarta. 77 hlm.
- Anisah dan Susilowati. 2007. **Kajian Pemasaran Ikan Pindang Layang Di Kota Tegal**. Universitas Diponegoro
- Aprilia, Parikan. 2013 **Pemasaran Ikan Tuna Studi Kasus di Pasar Bersehati, Kelurahan Calaca, Kota Manado**. Universitas Sam Ratulangi
- Assauri, Sofjan. 1987. **Manajemen Pemasaran**. Dasar Konsep Dan Strategi. Rajawali Pers. Jakarta. 160 hlm.
- Aulia, Rizky. 2012. **Analisis Nilai Tambah dan Strategi Pemasaran Usaha Industri Tahu di Medan**. Skripsi. Universitas Sumatra Utara.
- Case, Karl dan Fair 2007. **Prinsip-Prinsip Ekonomi**. Jilid Delapan. PT. Erlangga. Surabaya. 55 hlm.
- Charty. 2008. **Manajemen Pemasaran**. Salemba Empat. Jakarta. 14 hlm.
- Cravens, R. 2011. **Segmentasi Pasar**. PT. Gramedia Widiasarana. Jakarta. 81 hlm.
- Daryanto.2011.**Sari Kuliah Manajemen Pemasaran**. PT. Sarana Tutorial Naluri Sejahtera. Jakarta. 145 hlm.
- Djamal dan Soebabrio, 2012. **Pengembangan Industri Makanan Olahan Berbahan Baku Ikan Laut di Jawa Tengah**. Badan Penelitian dan Pengembangan. Jakarta.
- Frick, Heinz. 2008. **Pedoman Karya Ilmiah**. Kanisius. Jakarta. 24 hlm.
- Fuad, et.al. 2000. **Pengantar Bisnis**. PT.Gramedia Pustaka Utama. 128 hlm.
- Gaspersz, Vincent. 2002. **Pedoman Penyusunan Rencana Bisnis**. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 165 hlm.
- Gitosudarmo, Indrigo. 2010. **Manajemen Strategis**. Edisi Pertama. Jakarta. 150 hlm.
- Gulo,W. 2002. **Metodologi Penelitian**. PT. Gramedia Widiasarana Indonesia. Jakarta. 79 hlm.

Hanafie, Rita. 2010 **Pengantar Ilmu Pertanian**. Cv. Andi Offset. Yogyakarta. 212 hlm.

Herjanto, Eddy. 2008. **Manajemen Oprasi**. PT.Gramedia Widiasarana Indonesia. Jakarta. 77 hlm.

Herlianto, Pujiastuti. 2009. **Studi Kelayakan Bisnis**. Edisi Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu. Hml 99

Irawan dan Faried Wijaya. 1996. **Perilaku Konsumen**. Erlangga. Jakarta. 106 hlm.

Jayanti et.al. 2013 **Bauran Pemasaran Lobster Air Tawar Pada Kelompok Agro Crayfish Di Bali**. Fakultas Pertanian. Udayana.

Jeni, Tandiah. 2011. Strategi **Pemasaran Bibit Baru Udang Vanname Nusantara Satu Kepada Petambak**. Universitas Pelita Harapan. Jakarta.

Johan, Suwinto. 2011. **Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis**. Edisi Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta 71 hlm.

Kantor Desa Tasikmadu, 2013. **Data Penduduk Desa Tasikmadu**. Watuimo. Trenggalek.

Karmawati, 2009. **Tanaman Perkebunan Penghasil Bahan Bakar Nabati**. IPB Press. Bogor.

Kasali, Rhenaldi. 1998. **Membidik Pasar Indonesia**. PT.Gramedia Utama Pustaka. Jakarta. 136 hlm.

Kurniawarman dan Tasman, 2003. **Tanggung Jawab Direksi Terhadap Perseroan Pailit Akibat Kelalaian dan Kesalahannya**. Ilmu Hukum. UNAND.

Lagrischa dan Yantu, 2013 **Pengembangan Strategi Pemasaran Abon Ikan UKM Sri Rejeki Pendekatan Marketing Mix**. Fakultas Pertanian. Universitas Tabulako. Palu.

Listyarso, Heni. 2005 **Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran dan Kinerja Pengusaha dengan Lingkungan Persaingan Sebagai Variabel Moderating**. Studi Kasus Perusahaan Jasa Konstruksi. Kota Semarang.

Maulida dan Effendi. 2013. **Perencanaan Strategi Pemasaran Pudak Muzanak dengan Metode Kuantitatif Strategi Planning Matrix Kabupaten Gresik**. Fakultas Teknologi Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang

Nitisemito, Alex. S. 1981. **Marketing**. Ghalia Indonesia. Jakarta. 68 hlm.

Nursalam. 2008. **Konsep dan Penetapan Metode Penelitian Ilmu Keperawatan**. Salemba Medika. Jakarta. 91 hlm.

Purhantara, Wahyu. 2010. **Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis**. Edisi Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta. 104 hlm.

Rachmawati. 2011. **Peranan Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pemasaran**. Kompetensi Teknik. Semarang.

Rahmawati. 2008. **Pengetahuan Akutansi Untuk Perusahaan Kecil**. Pada Usaha Tepung Aren dan Mie Sohun di Desa Dalemen Kecamatan Tulung, Kabupaten Klaten.

Raco, J.R. 2010. **Metode Penelitian Kualitatif**. PT. Gramedia Widiasarana Indonesia. 210 hlm.

Rahardi, F. 2003. **Agribisnis Perikanan**. Penebar Swadaya. Jakarta 5 hlm.

Rahmadhan. 2011. Karya Ilmiah Lingkungan bisnis Budidaya Lele. TTMIK Amikom. Yogyakarta.

Rangkuti, Freddy. 2009. **Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication**. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 85 hlm.

_____. 2005. **Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis**. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 9 hlm.

Rukmana, Rahmat. 1999. **Prospek Agribisnis dan Tehnik Usaha Tani**. PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 60 hlm.

Sa'adah, Wachidatus. 2014. **Strategi Pengembangan Usaha Pemasaran Udang Windu di UD Sinar Fajar Di Kabupaten Lamongan**. Universitas Islam Lamongan.

Sahahwalita, 2014. **Prospek Pemanfaatan Enceng Gondok Untuk Industri Kerajinan Kertas Seni di Kawasan Wisata Sungai Musi Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat**. Balai Penelitian Kehutanan. Palembang.

Saleh, S. 2013. **Pengaruh Resiko Keuangan Untuk memprediksi Probilitas Pengangkutan Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia**. Ekonomi Stikubank.

Sani, Ely. 2006 **Pengolahan Air Limbah Tahu Menggunakan Reaktor Anaerob Bersekat dan Aerob**. Program Studi Ilmu Lingkungan. Universitas Diponegoro. Semarang

Setiati, Eni. 2005. **Memenangkan Pasar Dengan Produk Unggulan**. PT. Gramedia Putaka Utama. Yogyakarta. 3 hlm.

Silalahi. 2003. **Strategi Manajemen**. CV. Citra Media. Surabaya. 12 hlm.

Simanora. 2001. **Manajemen Sumberdaya Manusia**. Cetakan ketiga. PT. Gramedia Pustaka Utama. Yogyakarta. 13 hlm.

Lampiran 1. Peta Kabupaten Trenggalek, Jawa Timur



Lampiran 2. Peta Desa Tasikmadu, Kecamatan Watulimo Kabupaten
Trenggalek

