

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PEMBESARAN IKAN BANDENG
(*Chanos chanos*) di DESA REJOSO LOR, KECAMATAN REJOSO, KABUPATEN
PASURUAN, JAWA TIMUR**

**SKRIPSI
PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN**

Oleh :

**TRI MAHA PUTRA P.
NIM. 0910840082**



FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2016

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PEMBESARAN IKAN BANDENG
(*Chanos chanos*) di DESA REJOSO LOR, KECAMATAN REJOSO, KABUPATEN
PASURUAN, JAWA TIMUR**

**SKRIPSI
PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN**

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

Oleh :
**TRI MAHA PUTRA P.
NIM. 0910840082**



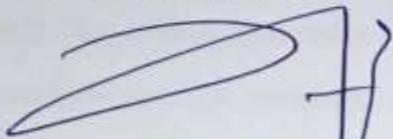
**FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2016**

SKRIPSI
ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PEMBESARAN IKAN
BANDENG (*Chanos chanos*) di DESA REJOSO LOR, KECAMATAN
REJOSO, KABUPATEN PASURUAN, JAWA TIMUR

Oleh :
Tri Maha Putra Priwadahni
NIM. 0910840082

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 28 Juli 2016
dan telah memenuhi syarat

Dosen Penguji I



Dr. Ir. Anthon Efani, MP

NIP. 19650717 199103 1 006

Tanggal: 09 AUG 2016

Menyetujui,
Dosen Pembimbing I

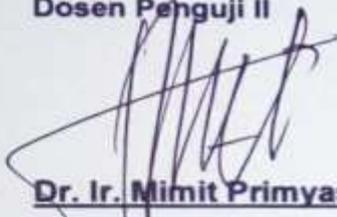


Dr. Ir. Nuddin Harahap, MP

NIP. 19610417 199003 1 001

Tanggal: 09 AUG 2016

Dosen Penguji II

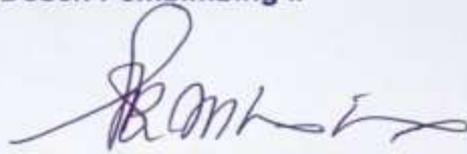


Dr. Ir. Mimit Primyastanto, MP

NIP. 19630511 198802 1 001

Tanggal: 09 AUG 2016

Dosen Pembimbing II



Dr. Ir. Harsuko Riniwati, MP

NIP. 19660604 199002 2 002

Tanggal: 09 AUG 2016



Mengetahui,
Ketua Jurusan

Dr. Ir. NUDDIN HARAHAP, MP

NIP. 19610417 199003 1 001

Tanggal:

09 AUG 2016

PERNYATAAN ORISINALITAS

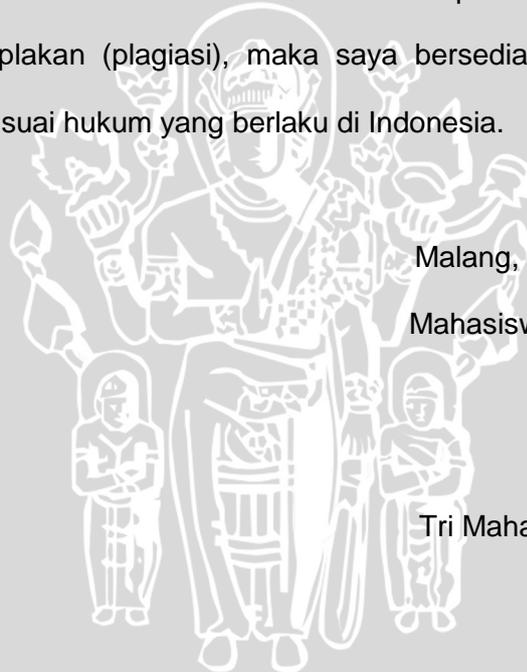
Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam Laporan Skripsi yang saya tulis tentang "Analisis Strategi Pengembangan Usaha pada Usaha Pembesaran ikan Bandeng (chanos chanos) di Desa Rejoso Lor, Kecamatan Rejoso, Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur", adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kemudian kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan dalam Laporan Skripsi ini hasil penjiplakan (plagiasi), maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut, sesuai hukum yang berlaku di Indonesia.

Malang, Juli 2016

Mahasiswa

Tri Maha Putra Priwadahni



RINGKASAN

TRI MAHA PUTRA PRIWADAHNI. Skripsi tentang Strategi Pengembangan Usaha Pembesaran Ikan Bandeng (*Chanos chanos*) di Kecamatan Rejoso Kabupaten Pasuruan , Jawa Timur (dibawah bimbingan **Dr. Ir. Nuddin harahap,MP** dan **Dr.ir. Harsuko riniwati, MP.**)

Usaha pembesaran ikan bandeng di Kabupaten Pasuruan hanya terdapat di Kecamatan Rejoso dari lima Kecamatan yang ada di Kabupaten Pasuruan. Dari ke lima kecamatan ini Kecamatan Rejoso memiliki prospek yang sangat baik untuk pengembangan usaha pembesaran ikan bandeng karena terdapat jumlah dari data yang diperoleh petani tambak di Kecamatan Rejoso sebanyak 224 petambak, diantaranya yaitu pembudidaya pembesaran ikan bandeng sedangkan pembudidaya pembesaran ikan bandeng masih sangat sedikit yaitu berjumlah dua orang. Pembudidaya pembesaran ikan bandeng tidak melakukan pembesaran mulai dari pemijahan tetapi pembudidaya memperoleh bibit ikan bandeng di dapatkan dari pengepul maupun bantuan langsung dari dinas perikanan kabupaten pasuruan.

Tujuan dari penelitian ini adalah 1) Menganalisis aspek teknis, aspek pemasaran, aspek manajemen dan aspek finansial operasional pada usaha pembesaran ikan bandeng di Kecamatan Rejoso; 2) Menganalisis kelayakan finansial usaha pembesaran ikan bandeng di Kecamatan Rejoso; 3) Menganalisis strategi pengembangan usaha pembesaran ikan bandeng di Kecamatan Rejoso.

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Rejoso Kabupaten Pasuruan pada Bulan November- Desember 2015. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan jenis penelitian studi kasus. Metode penelitian yang digunakan yaitu keseluruhan atau populasi dari petani tambak yang ada di daerah tersebut. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Jenis dan sumber data yang digunakan meliputi data primer dan data sekunder. Analisis data menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif.

Aspek teknis pada usaha pembesaran ikan bandeng di Kecamatan Rejoso meliputi persiapan tambak (perbaikan pematangan, pengeringan), pengendalian hama dan penyakit, pemupukan tambak, dan penebaran benih, pemberian pakan, serta pemanenan.

Analisis finansial operasional pada usaha pembesaran ikan bandeng meliputi analisis jangka pendek dan jangka panjang. Pembudidaya pembesaran ikan bandeng di Kecamatan Rejoso berjumlah dua orang yaitu yang pertama Bapak saiful rizal memperoleh penerimaan sebesar Rp. 170.000.000 nilai RC *ratio* 4,13, keuntungan Rp. 128.926.000, REC 363 %, Kedua Bapak Nur Kholis memperoleh penerimaan Rp. 340.000.000, nilai RC *ratio* 8,00, keuntungan Rp. 296,515,000, REC 733% .

Aspek manajemen meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan. Perencanaan sebelum melakukan usaha pembesaran masih bersifat perencanaan yang sederhana terhadap anggaran dana, sistem pengorganisasian belum diterapkan secara struktur seperti perintah yang di

dapatkan pekerja langsung dari pemilik, pelaksanaan yang belum berjalan secara maksimal sedangkan pengawasan terhadap seluruh kegiatan.

Aspek pemasaran seperti strategi bauran pemasaran, rantai pemasaran, penetapan harga, sistem pembayaran dan biaya pemasaran. Strategi bauran pemasaran dengan menghasilkan benih yang berkualitas baik, penjualan benih dilakukan langsung kepada pembudidaya usaha pembesaran ikan bandeng, penerapan harga berdasarkan harga benih dipasaran serta ukuran benih, sistem pembayaran dilakukan secara tunai dan pada saat pemasaran benih tidak ada biaya penambahan transportasi.

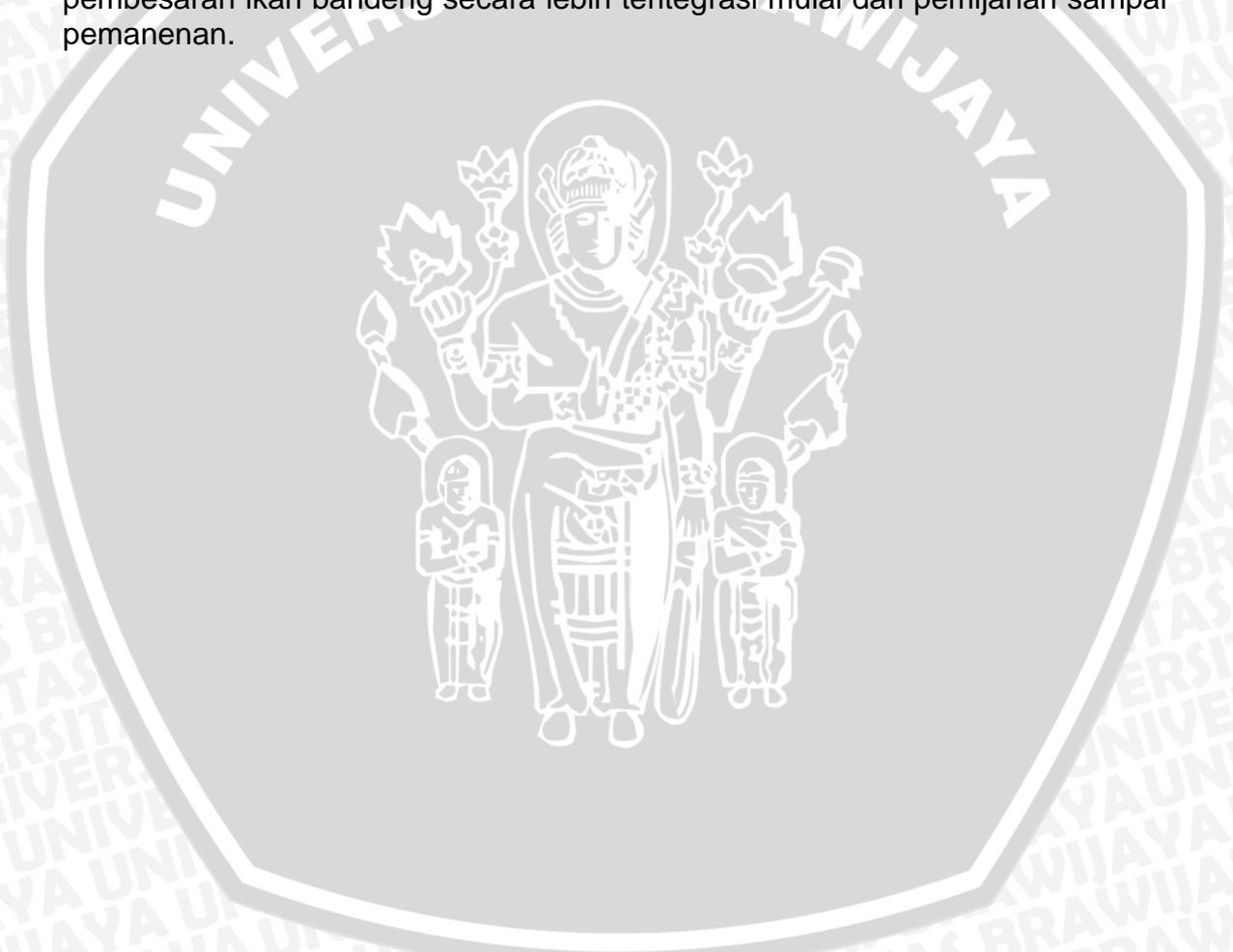
Analisis SWOT meliputi faktor internal dan faktor eksternal. Diagram analisis SWOT terletak di kuadran III) yaitu pada posisi kuadran III yang artinya perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar tetapi di lain pihak juga menghadapi beberapa kendal atau kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.. Strategi pengembangan usaha pembesaran ikan bandeng yaitu mempertahankan kualitas benih bandeng; mengadakan pelatihan cara pembesaran buatan dengan petugas penyuluh lapang; memanfaatkan sumberdaya alam, sarana dan prasarana yang ada; penjualan benih bandeng tidak melalui pedagang perantara atau tengkulak.

Saran yang diberikan peneliti bagi pemilik usaha pembesaran untuk pengembangan usaha pembesaran ikan bandeng adalah sebagai berikut :
Saran yang diberikan peneliti bagi pemilik usaha pembesaran ikan bandeng untuk pengembangan usaha pembesaran ikan bandeng adalah sebagai berikut :
:1.Mempertahankan kualitas ikan bandeng agar dapat bertahan di pasaran dan untuk memenuhi permintaan pembeli terhadap kualitas benih bandeng yang baik. 2. Bekerjasama dengan Petugas penyuluh lapang (PPL) dari Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Pasuruan untuk membantu memberantas hama dan penyakit serta membantu untuk penyediaan pakan.3. Memanfaatkan SDA, sarana dan prasarana untuk mendukung usaha pembesaran ikan bandeng dengan memanfaatkan lahan yang ada dan ketersediaan air. Sarana dan prasarana yang ada dapat dimanfaatkan dalam proses produksi dan memudahkan pemasaran hasil ikan bandeng.4.Penjualan benih bandeng dapat melalui pedagang perantara atau tengkulak dan dijual langsung kepada konsumen. 5.Lebih adanya laporan keuangan usaha sehingga pemilik mudah mengontrol pengeluaran biaya.6.Menambah tenaga kerja tetap dan mengoptimalkan usaha pembesaran ikan bandeng sebagai penghasilan utama.7 Meningkatkan kapasitas produksi untuk memenuhi semua permintaan ikan bandeng.

8.Menjalin kerjasama yang baik dengan para pembudidaya atau pemasok ikan bandeng di kabupaten pasuruan 9.Melakukan manajemen pengelolaan keuangan untuk mengetahui perkembangan keuangan usaha. 10. Menjalin komunikasi yang baik serta menggali penyebab yang terjadi di lapang sehingga kepala bagian serta bawahannya bekerja sesuai dengan tugasnya dan memberikan kepercayaan yang besar terhadap pegawai. 11. Memberikan motivasi kepada pegawai sesuai dengan standart pegawai serta adanya keterbukaan bonus yang didapatkan oleh pegawai. 12.Memberikan tanggung jawab kepada kepala bagian masing-masing sehingga tidak terpusat ke pemilik

usaha 13. Memberikan pengawasan yang ada di lapang dan keuangan yang dikelurkan agar usaha berjalan dengan baik.

a.Saran yang diberikan peneliti bagi masyarakat untuk pengembangan usaha pembesaran ikan bandeng adalah sebagai berikut: a.Agar masyarakat lebih berpartisipasi dalam usaha pembesaran ikan bandeng di wilayah tesebut dengan tujuan agar terciptanya lapangan pekerjaan baru. b.Saran yang diberikan peneliti bagi pemerintah untuk pengembangan usaha pembesaran ikan bandeng adalah sebagai berikut:Lebih terhadap pengawasan yang diberikan untuk pembudidaya agar lebih teratur serta cepat merespon laporan dari petani tambak c.Saran yang diberikan peneliti bagi mahasiswa untuk usaha pembesaran ikan bandeng untuk pengembangan usaha pembesaran ikan bandeng adalah sebagai berikut :Perlu dilakukan penelitian lanjutan tentang pengembangan usaha pembesaran ikan bandeng di kecamatan lain yang ada di Kabupaten Pasuruan, memberikan pelatihan budidaya terutama pada pembesaran ikan bandeng secara lebih teritegrasi mulai dari pemijahan sampai pemanenan.



KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyajikan laporan skripsi yang berjudul : **Pengembangan Usaha Pembesaran Ikan Bandeng (*Chanos chanos*) di Kecamatan Rejoso Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur**. Dalam skripsi ini, disajikan pokok-pokok bahasan yang meliputi aspek teknis pembesaran ikan bandeng, Kelayakan usaha pembesaran bandeng dan strategi pengembangan usaha pembesaran ikan bandeng di Kecamatan Rejoso, Kabupaten Pasuruan.

Sangat disadari bahwa dengan kekurangan dan keterbatasan yang dimiliki penulis, walaupun telah dikerahkan segala kemampuan untuk lebih teliti, tetapi masih dirasakan banyak kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan saran yang membangun agar tulisan dalam laporan skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Malang, mei 2016

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih atas bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih:

1. Kepada Allah SWT, yang selalu memberikan berkah yang tidak ternilai dan selalu memberikan kekuatan kepada peneliti dalam menghadapi segala kesulitan selama proses pengerjaan laporan ini,
2. Kepada Kedua Orang tua saya abih umi , Kakak, serta keluarga besarku yang selalu saya hormati dan cintai di rumah atas do'a, motivasi dan segala dukungan moril maupun spiritual,
3. Kepada Bapak Dr. Ir. Nuddin Harahap ,MP selaku dosen pembimbing satu yang telah bersedia memberikan waktunya untuk membimbing penyusunan laporan skripsi hingga dapat terselesaikan
4. Kepada ibu Dr.Ir Harsuko Riniwati, MP selaku dosen pembimbing dua yang telah bersedia memberikan waktu serta kesabarannya untuk membimbing penyusunan laporan skripsi hingga dapat terselesaikan
5. Kepada Bapak Dr,Ir, Anthon Efani MP dan Bapak Dr. Ir. Mimit Primyastanto, MP yang telah bersedia memberikan waktunya untuk skripsi ini,
6. Kepada Bapak Saiful Rizal dan Bapak Nur Kholis yang bersedia membantu saya dalam mendapatkan kelengkapan data penelitian di lapang hingga tersusunnya penelitian ini,
7. Kepada Reswuri Arumawardani selaku partner hidup saya dan calon istri saya yang selalu sabar menemani , mendoakan dan menyemangati saya dalam berproses di Universitas Brawijaya Malang Fakultas Perikanan dan ilmu kelautan
8. Kepada teman-teman AP 2009 yang selalu memberikan Dukungan dan motivasinya

Terima kasih sekali lagi penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, sehingga kegiatan penelitian skripsi ini dapat dijalani penulis dengan lancar dan tanpa rintangan yang berarti. Penulis memohon

maaf karena tidak dapat mencantumkan satu per satu disini. Namun bukan berarti penulis melupakan segala bantuan yang diberikan kepada penulis.

“Keberhasilan seseorang dapat dilihat dari berapa banyak orang yang mendoakan keberhasilannya, bukan berapa banyak orang yang menghalanginya untuk mencapai suatu keberhasilan”

Malang, 28 juli 2016

Penulis



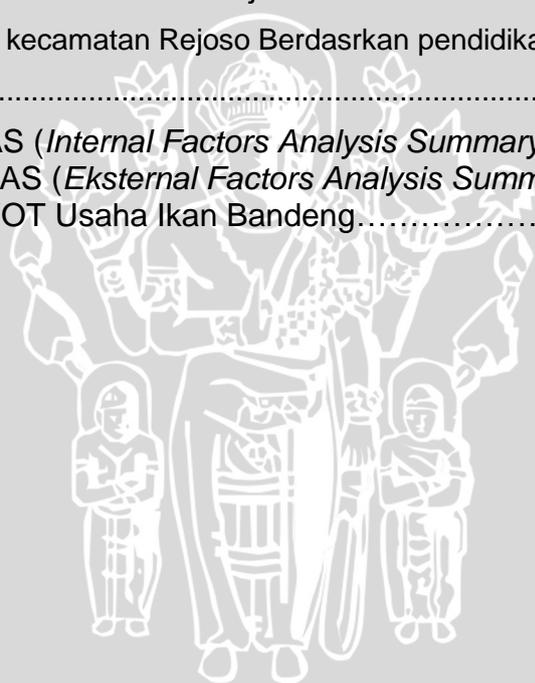
DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
RINGKASAN	iii
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Kegunaan Penelitian	5
2 TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Ikan Bandeng	8
2.3 Aspek Teknis Budidaya	10
2.4 Aspek Pemasaran	11
2.4.1 Bauran Pemasaran	12
2.4.2 Perilaku Konsumen	16
2.4.3 Segmentasi Pasar.....	16
2.4.4 Targeting.....	17
2.4.5 Positioning	18
2.5 Aspek Finansial.....	19
2.6 Konsep Strategi	19
2.7 Strategi Pemasaran.....	21
3 METODE PENELITIAN.....	22
3.1 Lokasi dan Tempat Penelitian	22
3.2 Jenis Penelitian	22
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	22
3.3.1 Data Primer.....	22
3.3.1 Data Sekunder	23
3.4 Teknik Pengumpulan Data	23
3.4.1 Observasi	23
3.4.1 Wawancara	24
3.4.2 Dokumentasi	25
3.5 Teknik Penentuan Sampel Purposive	25
3.6 Analisis Data	25
3.6.1 Analisis pelaksanaan pembesaran ikan bandeng	27
3.6.2 Strategi Pemasaran	30
3.6.3 Alat Analisis IFAS (Internal Factors Analysis Summary)	31
3.6.4 Alat Analisis EFAS (External Factors Analysis Summary) ...	32

3.6.5	Analisis Matriks SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat)	34
3.6.6	Analisis Diagram SWOT	36
4.	KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN	38
4.1	Letak dan Kondisi Umum Daerah Penelitian	38
4.2	Keadaan Penduduk Kecamatan Rejoso	39
4.3	Sarana dan Prasarana	42
4.4	Keadaan Umum Kelautan dan Perikanan	44
5.	HASIL DAN PEMBAHASAN	46
5.1	Aspek Teknis	46
5.1.1	Teknik pelaksanaan pembesaran ikan bandeng	46
5.1.2	Analisis usaha Pembesaran Ikan Bandeng	53
5.2	Pemasaran yang dilakukan pelaku usaha dalam pengembangan usaha ikan bandeng	53
5.2.1	Saluran Pemasaran	55
5.2.2	Strategi Pemasaran	56
5.2.3	Harga dan Cara Pembayaran	57
5.2.4	Daerah Pemasaran	58
5.3	Analisis faktor yang berpengaruh terhadap pengembangan usaha	58
5.3.1	Identifikasi Lingkungan Internal	58
5.3.2	Analisis Faktor Internal	64
5.3.3	Identifikasi Lingkungan Eksternal	64
5.3.4	Analisis Faktor Eksternal	68
5.4	Strategi Pemasaran Alternatif	68
6.	KESIMPULAN DAN SARAN	75
6.1	Kesimpulan	75
6.2	Saran	77
	DAFTAR PUSTAKA	80
	LAMPIRAN	80

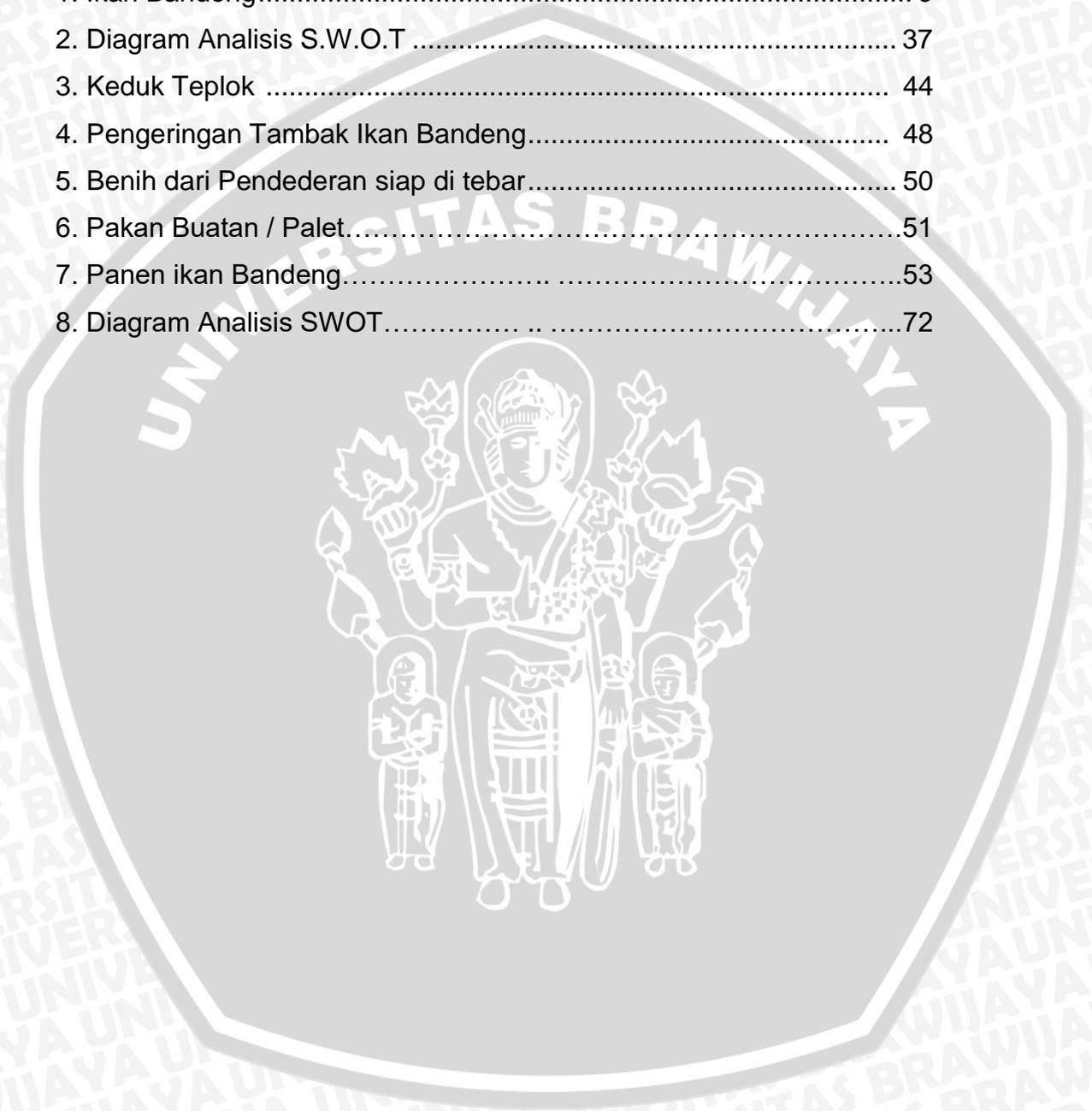
Daftar Tabel

Tabel	Halaman
1. Matriks Internal Factors Analysis Summary (IFAS).....	32
2. Matriks External Factor Summary(EFAS).....	33
3. Matriks Analisis SWOT.....	34
4. Luas wilayah Tambak dan kolam Kecamatan Rejoso.....	39
5. Data Jumlah Penduduk kecamatan Rejoso Berdasarkan Kelamin.....	40
6. Data Jumlah Penduduk di kecamatan rejoso berdasarkan umur.....	39
7. Jumlah Penduduk di kecamatan Rejoso Berdasarkan Penghasilan.....	41
8. Jumlah Penduduk di kecamatan Rejoso Berdasarkan pendidikan yang ditamatkan.....	42
9. Tabel Matriks IFAS (<i>Internal Factors Analysis Summary</i>).....	64
10. Tabel Matriks EFAS (<i>Eksternal Factors Analysis Summary</i>).....	68
11. Tabel Matriks SWOT Usaha Ikan Bandeng.....	70



Daftar Gambar

Gambar	Halaman
1. Ikan Bandeng.....	9
2. Diagram Analisis S.W.O.T	37
3. Keduk Teplok	44
4. Pengeringan Tambak Ikan Bandeng.....	48
5. Benih dari Pendederan siap di tebar.....	50
6. Pakan Buatan / Palet.....	51
7. Panen ikan Bandeng.....	53
8. Diagram Analisis SWOT.....	72



PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Ikan bandeng (*Chanos chanos*) merupakan salah satu komoditas unggulan Jawa Timur. Hal ini didukung oleh rasa daging yang enak dan nilai gizi yang tinggi sehingga memiliki tingkat konsumsi yang tinggi. Selain sebagai ikan konsumsi ikan bandeng juga dipakai sebagai ikan umpan hidup pada usaha penangkapan ikan tuna (Syamsuddin, 2010). Salah satu usaha di bidang perikanan yang memiliki potensi besar yaitu ikan bandeng. Budidaya ikan air payau ini memiliki berbagai pilihan jenis ikan yang dapat dikembangkan, salah satunya ikan Bandeng (*Chanos Chanos*).

Indonesia merupakan salah satu negara kepulauan yang memiliki kekayaan alam yang berlimpah ruah. Salah satu kekayaan yang ada di Indonesia terletak di laut, dimana di dalam laut dapat dijumpai banyaknya makhluk hidup dari jenis plankton sampai dari bebrbagai jenis ikan. Laut merupakan habita yang banyak dihuni oleh beberapa macam ikan, salah satunya adalah ikan bandeng, ikan bandeng juga dapat hidup di air tawar maupun air payau. Ikan bandeng merupakan yang memiliki tubuh langsing dengan sirip ekornya yang bercabang sehingga mampu berenang dengan cepat, warna tubuhnya putih keperak-perakan mulut tidak bergerigi sehingga menyukai makanan ganggang biru yang tumbuh di dasar perairan (herbivora). (Rivai, 2010).

Pada tahun 2013, Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Jawa Timur menargetkan peningkatan produksi ikan bandeng sekitar 71.147 ton dari produksi saat ini rata-rata 55.000 ton per tahun (Anonim, 2010). Setiap tahun permintaan ikan bandeng selalu mengalami peningkatan, baik untuk konsumsi

lokal, ikan umpan bagi industri perikanan tuna, maupun untuk pasar ekspor. Kebutuhan bandeng untuk ekspor yang cenderung meningkat merupakan peluang usaha yang positif. Namun, peluang tersebut belum dapat terpenuhi karena terbatasnya produksi dan diikuti tingginya konsumsi lokal. Ikan bandeng sebagai komoditas ekspor harus mempunyai standar tertentu, yaitu ukuran sekitar 400 g/ekor, sisik bersih dan mengkilat (penampilan fisik), tidak berbau lumpur (rasa), dan dengan kandungan asam lemak omega-3 relatif tinggi. Kriteria-kriteria yang dipersyaratkan tersebut terutama penampilan fisik, tidak berbau lumpur, dan kandungan asam lemak omega-3 yang tinggi dapat dipenuhi dari hasil budidaya bandeng secara intensif dalam keramba jaring apung di laut (Effendi, 2010).

Peningkatan produksi dapat dilaksanakan dengan kegiatan ekstensifikasi, intensifikasi maupun diversifikasi. Mengingat perluasan sawah tambak atau pencetakan sawah tambak baru kecil kemungkinannya untuk dapat dilaksanakan di Kabupaten Pasuruan, maka kegiatan yang sangat rasional adalah intensifikasi dan diversifikasi. Secara umum kegiatan budidaya yang dilakukan disawah tambak masih bersifat tradisional yang cirinya dengan penggunaan input yang rendah sehingga produktifitasnya juga rendah. Diharap dengan sentuhan teknologi yang tepat guna (penambahan padat tebar, penggunaan pakan ikan yang berkualitas) dapat mendongkrak produktifitas ikan khususnya ikan Bandeng (*Chanos chanos* Forsskal). Keunggulan ikan Bandeng (*Chanos chanos* Forsskal) sebagai komoditas budidaya adalah dapat tumbuh bagus dalam tambak tradisional, bersifat herbivora, tahan terhadap serangan penyakit, dapat dipanen dua kali dalam setahun, dapat dibudidayakan dengan

sistem polikultur bersama jenis ikan lain, udang dan rumput laut, harga jualnya relatif stabil dan produknya dapat segera diserap dipasar.

.Penjualan ikan bandeng tidak mengalami kesulitan pembudidaya bandeng kerap kali didatangi pembeli dan transaksi jual beli dilakukan ditambak. Bahkan ada juga pembudidaya yang bekerjasama dengan pabrik pengolahan ikan. Sebagian besar ikan bandeng dipasarkan dalam bentuk ikan segar dan sebagian besar dalam bentuk presto atau bandeng asap. Modifikasi olahan bandeng juga terus dilakukan, antara lain dalam bentuk olahan bandeng tandu (tanpa duri), otak-otak bandeng dan bandeng crispy (di filled dan digoreng kering). Berkembangnya industri dan kota baru dikawasan pantai dikhawatirkan akan berdampak pada penurunan produksi dan produktifitas bandeng. Di sisi lain kebutuhan bandeng terus meningkat seiring dengan peningkatan jumlah penduduk dan makin tingginya kesadaran masyarakat untuk mengkonsumsi sumber protein yang menyehatkan dan berlemak rendah. Untuk melindungi kawasan tambak diperlukan upaya yang sinergis antara pengambil kebijakan, pembudidaya dan pengusaha agar budidaya bandeng lebih luas. Target peningkatan produksi perikanan budidaya termasuk bandeng sebesar 40.377 ton pada tahun 2014 sebagaimana tercantum dalam renstra KKP perlu diimbangi secara nyata melalui upaya pengembangan budidaya secara sistematis pada segenap lini produksi. (Muntalim, 2014)

Desa Rejoso yang letaknya berada di Kabupaten Pasuruan merupakan salah satu sentra ikan bandeng di Jawa Timur setelah Kabupaten Sidoarjo. Sampai saat ini daerah tersebut sudah dikenal oleh pedagang sebagai sentra budidaya ikan bandeng dan telah memiliki pasar yang cukup luas.

Produksi dan pemasaran mempunyai keterkaitan yang sangat erat. Jumlah produksi ikan Bandeng yang dihasilkan Desa Rejoso tersebut tidak akan mensejahterakan pembudidaya ikan Bandeng apabila tidak ditunjang oleh pemasaran yang baik.

Dari kasus diatas maka dirasa perlu dan sangat penting adanya kajian dan penelitian tentang strategi pengembangan usaha budidaya ikan Bandeng dalam kaitannya untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat pembudidaya ikan Bandeng terutama di Desa Rejoso Kabupaten Pasuruan, Jawa timur.

2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas dan untuk meningkatkan pendapatan pembudidaya ikan Bandeng di Desa Rejoso Lor, Kecamatan Rejoso, Kabupaten Pasuruan maka permasalahan yang hendak dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pelaksanaan usaha pembesaran ikan bandeng dan nilai profitabilitas usaha di desa rejoso lor kabupaten pasuruan .
2. Bagaimana pemasaran yang dilakukan pengusaha budidaya ikan bandeng di desa rejoso kabupaten pasuruan .
3. faktor-faktor apa yang berpengaruh terhadap pengembangan usaha budidaya ikan bandeng, dari faktor internal yang dimiliki maupun eksternal,
4. Bagaimana strategi alternatif dalam pengembangan usaha yang didasarkan pada data penelitian yang diambil pada tahun 2016?

3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pokok permasalahan yang telah dirumuskan maka penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pelaksanaan usaha pembesaran dan nilai profibilitas usaha ikan bandeng di desa rejosol kabupaten Pasuruan, Jawa Timur
2. Menganalisis pemasaran yang dilakukan pelaku usaha dalam pengembangan usaha ikan Bandeng di desa rejosol Kabupaten Pasuruan , Jawa Timur
3. Menganalisis faktor eksternal dan internal yang berpengaruh terhadap pengembangan usaha ikan bandeng .
4. Menyusun perencanaan strategi pengembangan usaha untuk meningkatkan pendapatan pembudidaya ikan Bandeng di Desa Rejosol Lor, Kecamatan Rejosol, Kabupaten pasuruan

4. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan kepada berbagai pihak, yaitu:

1. Pemerintah
Sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan usaha di sektor perikanan, khususnya pada usaha budidaya ikan bandeng.
2. Pemilik Usaha
Dapat dijadikan sebagai informasi para pembudidaya ikan bandeng yang selanjutnya dapat dijadikan sebagai bahan pemikiran dalam perencanaan usaha dimasa yang akan datang.
3. Perguruan tinggi

Memberikan sumbangan pemikiran dan masukan informasi khususnya dalam aspek pemasaran di bidang perikanan sehingga dapat digunakan dalam pengembangannya secara keilmuan ke depannya.



2. TINJAUAN PUSTAKA

1. Penelitian Terdahulu

Ikan bandeng (*Chanos chanos*) adalah ikan pangan populer di Asia Tenggara. Ikan ini merupakan satu-satunya spesies yang masih ada dalam suku Chanidae (Bersama enam genus tambahan dilaporkan pernah ada namun sudah punah). Dalam bahasa Bugis dan Makassar dikenal sebagai *ikan bolu*, dan dalam bahasa Inggris disebut dengan *milkfish*.

Rubiana dan Galih (2010), meneliti tentang Analisis Kelayakan Usaha Budidaya Ikan Bandeng (*Chanos Chanos*) dan Business Plan Usaha Pembesaran Ikan Bandeng (Studi di Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur). Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui kelayakan usaha budidaya Ikan Bandeng meliputi aspek teknis budidaya Ikan Bandeng, aspek finansial, aspek pemasaran usaha budidaya, aspek manajemen, aspek sosial ekonomi, aspek lingkungan dan aspek hukum usaha budidaya Ikan Bandeng serta mengetahui business plan pembesaran Ikan Bandeng dan mendapatkan desain skala usaha pembesaran Ikan Bandeng yang memberikan keuntungan sehingga dapat memenuhi kebutuhan pemilik usaha dan keluarganya. Hasil dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa dari 4 tipe budidaya yang ada, yaitu; tipe A, pembenihan dan pembesaran Ikan Bandeng. Tipe B, pembenihan dan pembesaran Ikan Bandeng dengan sistem bagi hasil. Tipe C, pembesaran Ikan Bandeng. Tipe D, penampungan ikan. Dari ke empat tipe budidaya tersebut, jika ditinjau dari aspek teknis, finansial, pemasaran, sosial ekonomi dan lingkungan dapat dikatakan sudah sesuai dengan syarat kelayakan usaha. Dari aspek manajemen khususnya pada fungsi pengawasan belum berjalan dengan baik sehingga sering terjadi kematian secara tiba-tiba pada malam hari. Aspek hukum usaha budidaya Ikan Bandeng yang ada di daerah tersebut sebagian besar sudah dapat dikatakan memenuhi persyaratan kelegalan hukum dengan dapat dibuktikan melalui

kepemilikan Surat Ijin Usaha Perikanan (SIUP). Sedangkan untuk perencanaan bisnis usaha pembesaran Ikan Bandeng dirancang dengan pola pembesaran yang memberikan keuntungan bersifat continue dengan menebar Ikan Bandeng 40 ekor per bagian kolam bertahap sejak bulan pertama sampai dengan bulan keenam sehingga pada wala bulan ke ke enam panen pertama dapat dilakukan. Demikian seterusnya untuk pemanenan kolam-kolam selanjutnya. Dari perencanaan didapatkan penerimaan sebesar Rp. 85.000.000 per tahun dengan keuntungan sebesar Rp. 42.500,000per tahun.

Aviv Zahroni (2008) meneliti tentang Rantai Pemasaran Ikan Bandeng (Chonus-chonus) di Desa Banjarejo Kabupaten Lamongan , Jawa Timur. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi rantai pemasaran ikan Bandeng di Kabupaten lamongan, Jawa Timur. Pemetaan pelaku usaha budidaya ikan Bandeng di Kabupaten Lamongan dikelompokkan ke dalam empat tahap rantai pemasaran, yaitu tahap (1) pra produksi, tahap (2) produksi, tahap (3) distribusi/pemasaran dan tahap (4) konsumen. Dari setiap saluran pemasaran tersebut belum ada lembaga pemasaran khusus yang berfungsi untuk menstabilkan harga. Pembudidaya umumnya menjual ikan Bandeng langsung ke pedagang ke luar daerah sehingga menimbulkan permasalahan dalam sistem pembayaran berupa pembayaran setengah dan kemudian dilunasi dalam pembelian berikutnya yang umumnya akan merugikan pembudidaya.

Nafiah afaf (2004) meneliti analisis tentang strategi Usaha pembesaran ikan Bandeng di Desa Muara, Kecamatan Cilawaya Wetan, kabupaten Karawang, Provinsi Jawa Barat, Berdasarkan analisis penunjang aspek aspek strategi usaha yaitu dari segi aspek teknis, aspek pasar, aspek intitusional – organisasi manajerial , aspek sosial dan aspek finansial menunjukkan usaha pembesaran ikan bandeng di Desa muara layak untuk dijalankan

Dari semua data hasil penelitian diatas diketahui bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang mempunyai peranan penting dalam suatu usaha. Hal ini

dikarenakan pemasaran memiliki cakupan yang sangat luas mulai dari bagaimana kita menentukan produk seperti apa yang akan kita pasarkan sampai seperti apa nantinya kita akan memasarkan produk tersebut

2. Ikan Bandeng (*Chanos chanos*)

Bandeng (*Chanos chanos*) adalah sebuah ikan yang merupakan konsumsi penting di Asia Tenggara, Mereka hidup di samudra hindia dan menyebrangnya sampai ke Samudra Pasifik , mereka cenderung bergerombol di sekitar pesisir dan pulau-pulau dengan koral lalu berpindah pindah ke rawa bakau , daerah payau, dan kadang kala di danau-danau. Bandeng baru kembali ke laut kalau sudah berkembang biak. Ikan muda ini di kumpulkan di sungai yang disebut dengan (nener) dan di ternak kan di tambak, disana mereka bias diberi makan apa saja dan tumbuh dengan cepat (Hadie, 2000).

. Adapun klasifikasi dari ikan bandeng (*Chanos chanos*) menurut Bachtiar (2002) adalah sebagai berikut:

Kingdom : Animalia
Pilum : Chordata
Subpilum : Vertebrata
Kelas : Osteichthyes
Ordo : Gonorynchiformes
Famili : Chanidae
Genus : Chanos
Spesies : Chanos chanos



Gambar 1. Ikan Bandeng (*Chanos chanos*)

Menurut Susanto (2000), Ikan bandeng memiliki tubuh yang ramping, memanjang, ramping, pipih dan oval. Panjang ikan ini berkisar 2-4 cm. Sedangkan ukuran kepala pada ikan ini sejajar atau berukuran seimbang dengan ukuran badanya yang memiliki bentuk lonjong dan tidak memiliki sisik. Selain itu ikan bandeng ini memiliki kepala depan yang mendekati mulut dan sedikit meruncing. Ikan bandeng memiliki warna keputiha, abu-abu dan silver. Ikan bandeng memiliki sisik kecil yang berdiameter 0,01 – 0,005 bahkan sisik tersebut memiliki warna yang sama dan juga tidak mengkilap. Sirip badan ikan bandeng ini memiliki beberapa lapisan seperti lilin, memiliki bentuk segitiga dan terletak di insang di bawah perut. Sedangkan sirip bagian bagian punggung ikan bandeng ini memiliki tulang yang tersusun 14 batang salah satunya sirip yang terletak di bagian atas punggung memiliki fungsi untuk mengontrol berenang, selain itu sirip di bagian perut ikan bandeng ini terdapat di bagian anus, yang memiliki fungsi untuk mengatur keseimbangan berenang. Sedangkan sirip lainnya pada ikan bandeng ini memiliki terletak di bagian belakang sangat besar, bewarna kehitaman atau kecokelatan dan juga runcing di bagian ujung, sirip ini berfungsi untuk mengemudi kecepatan berenang pada ikan bandeng, perlu di ketahui bahwa ikan bandeng ini adalah jenis ikan eurihalin yang dapat berkembang biak di sungai, air tawar, air payau dan air laut, namun untuk pertumbuhan dan perkembangan ikan bandeng ini relatif sangat cepat yaitu 1-2 kg per ekornya bahkan juga bias lebih tergantung dari pemeliharaan ikan bandeng.

3. Aspek Teknis Budidaya

Aspek teknis atau operasi juga dikenal sebagai aspek produksi. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam aspek teknis adalah masalah penentuan lokasi, luas produksi, tata letak (*layout*), penyusunan peralatan pabrik dan proses produksinya termasuk pemilihan teknologi (Kasmir dan Jakfar, 2007).

1). Kolam

Untuk persiapan kolam ini ada beberapa persyaratan yang wajib dipenuhi antara lain, tanah memiliki ideal terhadap pasang surutnya air sekitar 1,5 – 2,5 meter. Tersedianya air segar agar bias mengatur komposisi garam untuk perkembangbiakan bandeng. Tanah memiliki tekstur seperti tanah liat yang berpasir agar bisa menahan air dari sumur dan lokasi ideal untuk pertumbuhan ikan bandeng berupa hutan mangrove , persyaratn ini berlaku untuk kolam yang sudah digunakan secara berkali-kali. Setelah itu kolam harus dikeringkan terlebih dahulu agar bias dilakukan pemupukan dan pengapuran pada dasar tambak.

2). Pemupukan

Pada dasar tambak jika bagian dasar tambak sudah retak-retak , maka langkah selanjutnya adalah dengan melakukan pemupukan pada budidaya ikan bandeng di tambak ini bisa menggunakan pupuk kandang/kompos dengan dosis 1-3 ton per hektar dengan jumlah kapur sekitar 1-2ton per hektar berdasarkan pH tanah. Selain itu bias juga menyiram pupuk cair sebesar 4 liter per hektar dengan pemupukan 2minggu sekali hingga panen. Jika sudah dilakukan pemupukan isi air dengan bertahap hingga 3 kali tingkat mulai dari 50cm, Apabila telah dilakukan pengisian air yang sudah sesuai maka bisa dilakukan penebaran bibit ikan. Dengan ukuran 10 Cm bias ditebarkan bibit dengan tebar sebanyak 50 ekor per meternya melalui pemasukan bibit dalam plastic yang berisi ikan hingga 1-2 jam sampai suhu pada air di dalam kemasan dan kolam agar ikan dapat segera beradaptasi

3). Tahap Pemberian

Pakan bibit atau benih ikan yang sudah ditebar tentunya membutuhkan pakan yang cukup, dengan memberikan makanan alami. Jika sudah 2 minggu maka taburkan lagi pupuk cair organic agar bias menumbuhkan pakannya secara alami pada ikan

4) Pemanenan ikan bandeng

Tahap pemanenan ikan bandeng meliputi 2 cara, yaitu harvest selektif dan total panen. Harvest selektif melalui pengeringan air terlebih dahulu hingga 70% untuk menjaring ikan yang telah diurutkan berdasarkan size/ukuran yang sesuai untuk dikonsumsi dan dijual. Sementara panen total dilakukan dengan memanen semua ikan secara bersamaan tidak melihat ukurannya

4. Aspek Pemasaran

Pemasaran mempunyai arti sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler dan Keller, 2009).

Menurut Shinta (2011), pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Semua kegiatan perusahaan harus diarahkan untuk mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen dan kemudia berupaya untuk memuaskan keinginan-keinginan itu. Di dalam konsep pemasaran diajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu

perusahaan harus dimulai dari upaya mengenal dan merumuskan apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Kemudian perusahaan melakukan penyesuaian-penyesuaian agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen secara efektif dan efisien. Maksud dari efektif dan efisien adalah dalam pemenuhan kebutuhan konsumen harus tepat sasaran dan tepat waktu, yaitu apa yang diinginkan konsumen dan kapan pemenuhan keinginan tersebut (Yasin dan Harman, 2010).

Strategi pemasaran mencakup semua mengenai konsep-konsep pemasaran yang pada umumnya membahas dan menjelaskan mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*), perilaku konsumen, segmentasi pasar, *targeting* dan *positioning*.

2.4.1 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran/*marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa. Faktor-faktor yang ada di dalam bauran pemasaran/*marketing mix* adalah produk (*product*), lokasi (*place*), harga (*price*) dan promosi (*promotion*) (Shinta, 2011).

Moerdiyanto (2009) menambahkan bahwa bauran pemasaran merupakan interaksi empat variabel utama dalam sistem pemasaran, yaitu; produk, harga, distribusi dan promosi. Arti penting dari tiap variabel tersebut berbeda, tergantung pada industri, misi perusahaan, sifat pasar dan ukuran perusahaan maupun sejumlah faktor lingkungan.

a). Produk (*product*)

Produk merupakan bentuk penawaran dari perusahaan/produsen yang ditujukan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Shinta (2011), produk adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata ataupun produk tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar. Ada dua macam kelompok produk, yaitu:

1. *Consumer's goods*/Organisasi Konsumsi

Consumer's goods merupakan jenis barang yang digunakan secara langsung oleh konsumen dan tidak dijual kembali.

2. *Industrial goods*/barang produsen

Industrial goods merupakan barang-barang yang dibeli untuk diperdagangkan lebih lanjut atau barang yang akan dipakai dalam proses pengolahan lebih lanjut.

Unsur ini dalam bauran pemasaran sepenuhnya menguraikan sifat produk/jasa yang harus dipertimbangkan dalam rencana pemasaran, seperti: kemasan, cap, pengembangan produk baru dan desain produk (termasuk bentuk dan warna). Tia-tiap unsur tersebut bisa memberikan cara berbeda produk/jasa dari persaingan (Moerdiyanto, 2009).

- b). Harga (*price*)

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam mata uang guna pertukaran/transaksi atau merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan (Shinta, 2011).

Menurut Moerdiyanto (2009), satu keputusan paling sulit untuk suatu usaha baru adalah memutuskan harga yang tepat untuk sebuah produk. Produk yang berkualitas mungkin dapat ditetapkan pada harga tinggi untuk mempertahankan

citranya. Dalam keputusan penentuan harga, faktor lain harus dipertimbangkan, seperti biaya diskon, pengangkutan dan laba. Penentuan biaya tergantung pada permintaan produk karena kemampuan untuk membeli bahan dalam jumlah besar akan mengurangi biaya. Perubahan harga bisa mencerminkan citra produk yang berbeda. Ketika sulit membedakan suatu produk, perusahaan biasanya mempunyai peluang kecil untuk menetapkan harga yang jauh berbeda dari pesaingnya.

c). Lokasi (*place*)

Menurut Shinta (2011), variabel dari bauran pemasaran ini mencakup lokasi karena jauh atau dekat sangat mempengaruhi biaya produksi dan saluran distribusi yang merupakan gabungan penjualan dan pembelian yang bekerja sama memproses, menggerakkan produk dari produsen ke konsumen. Alasan terbesar penggunaan perantara pemasaran adalah melepaskan sejumlah pengendalian atas cara dan kepada siapa produk itu dijual, produsen seolah meletakkan nasib perusahaan ketangan perantara dan manfaat yang diambil juga banyak antara lain banyak produsen kekurangan sumber dana finansial untuk menjalankan pemasaran secara langsung, banyak produsen yang telah merasakan hasil pengembalian investasi mereka lebih besar apabila menggunakan saluran pemasaran dan dalam beberapa kasus pemasaran langsung memang tidak layak karena pangsa pasar jadi sempit.

Moerdiyanto (2009), menambahkan pula bahwa variabel ini memberikan guna tempat pada pelanggan, yaitu tempat yang nyaman untuk membeli dan ketika barang dibutuhkan. Bagi perusahaan, saluran distribusi atau perantara merupakan faktor penting karena mencerminkan harga, promosi dan citra produk. Di samping itu, saluran distribusi bisa membantu perusahaan dalam pemasaran, perencanaan dan strategi pasar serta pengembangan produk.

Beberapa variabel dalam unsur distribusi bauran pemasaran adalah tipe saluran, jumlah perantara dan lokasi anggota saluran distribusi. Tipe saluran mencerminkan panjangnya saluran, karena sebagian besar perusahaan mungkin tidak mempunyai

akses pada wiraniaga besar dan akan sangat berguna menyewa perwakilan perusahaan untuk menjual produk. Perwakilan tersebut tidak menjual produk dari pesaing dan bekerja berdasar komisi. Mereka merupakan pengganti efektif dari wiraniaga. Sedangkan jumlah dari tiap anggota saluran yaitu jumlah perwakilan pedagang grosir dan eceran merupakan fungsi dari produk. Produk yang memerlukan distribusi sangat intensif akan mengikutkan jumlah anggota saluran yang besar. Produk terspesialisasi membutuhkan anggota saluran yang sedikit.

d). Promosi (*promotion*)

Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Shinta, 2011).

Winardi (2001) berpendapat sama bahwa promosi merupakan aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi, membujuk atau mengingatkan pihak-pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Stanton (1996) juga menyatakan hal yang sama bahwa promosi merupakan suatu kegiatan memberitahukan (*information*), membujuk (*persuasion*) dan mempengaruhi (*influence*).

2.4.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya (Zaldman dan Wallendorf, 1979).

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan, yaitu; pengenalan kebutuhan,

pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan perilaku pasca pembelian. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa (Engel et.al, 1994).

Handoko dan Swastha (2000) berpendapat juga bahwa perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut Shinta (2011), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok, yaitu; faktor individu, faktor psikologis dan faktor lingkungan. Faktor individu berisikan tentang motivasi dan kebutuhan, kepribadian dan gaya hidup serta pengetahuan konsumen. Faktor psikologis berisikan tentang persepsi dan keterlibatan, proses pembelajaran dan sikap dari para konsumen. Faktor lingkungan berisikan tentang budaya dan demografi, keluarga, kelompok dan kelas sosial.

2.4.3 Segmentasi Pasar

Di dalam kegiatan bisnis, segmentasi pasar digunakan untuk memilih pasar sasaran, mencari peluang, menggrogoti segmen pesaing bisnis, merumuskan pesan, mendesain produk dan lain-lain. Selain pasar kegiatan bisnis, segmentasi pasar dapat digunakan untuk memasyarakatkan suatu undang-undang baru, melakukan kampanye sosial, mengkampanyekan pembayaran pajak, menyampaikan pesan-pesan politik, mengkampanyekan kehidupan beragama, mendidik para siswa dan lain-lain. Segmentasi tidak dibutuhkan selama tidak ada persaingan, tetapi globalisasi ekonomi dan kemajuan teknologi seperti ini tidak ada produsen yang bebas dari persaingan (Shinta, 2011).

Moerdiyanto (2009) menjelaskan pula bahwa segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok homogen yang lebih kecil. Hal ini membantu

perusahaan mendefinisikan peluang dan memberikan pendekatan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang bisa di-manage. Sekali pasar teridentifikasi dan terbagi, perusahaan bisa memutuskan apakah akan masuk pada sebagian atau seluruh segmen pasar. Di samping itu, ancaman bagi keberhasilan harus dipertimbangkan dalam segmen pasar.

2.4.4 Targeting

Targeting atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisa segmentasi. Target pasar yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran. Kadang-kadang targeting juga disebut selecting karena marketer atau pelaku kegiatan pemasaran harus menyeleksi. Menyeleksi disini berarti pelaku pemasaran tersebut harus memiliki keberaniannya pada beberapa bagian saja (segmen) dan meninggalkan bagian lainnya (Shinta, 2011).

Menurut Moerdiyanto (2009), sebelum keputusan strategi pemasaran bisa diuraikan, pelaku usaha harus menetapkan tujuan dan sasaran pemasaran realistis dan spesifik. Sasaran dan tujuan tersebut harus menguraikan kemana perusahaan diarahkan dan menspesifikasi hal-hal seperti pangsa pasar, laba, penjualan (menurut wilayah dan daerah), penetrasi pasar, jumlah distributor, tingkat kesadaran, peluncuran produk baru, kebijakan penentuan harga promosi penjualan dan dukungan periklanan.

Semua tujuan di atas bisa dikuantifikasi dan bisa diukur untuk tujuan pengawasan. Akan tetapi, tidak semua tujuan harus dikuantifikasi. Perusahaan bisa menetapkan sasaran dan tujuan, seperti riset sikap pelanggan terhadap produk, penetapan program pelatihan, perbaikan kemasan, perubahan nama produk atau menemukan distributor baru. Perlu pula dibatasi tujuan dan

sasaran karena terlalu banyaknya tujuan yang harus dipenuhi akan mempersulit pengawasan dan monitor.

2.4.5 Positioning

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Tujuannya adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan. Dalam perencanaan pemasaran biasanya perusahaan akan menemukan beragam kebutuhan dan kelompok di pasar, membidik mana yang dapat dipenuhi oleh perusahaan secara superior dan kemudian memposisikan penawarannya agar pasar sasaran mengenali kelebihan penawaran dan citra perusahaan.

Positioning menuntut didefinisikan dan dikomunikasikannya kemiripan dan perbedaan antara merk. Khususnya keputusan positioning mengharuskan kita menentukan kerangka referensi yaitu dengan cara mengidentifikasi pasar sasaran dan persaingan serta mengidentifikasi asosiasi merk titik-pariatitis dan titik perbedaan ideal. Hasil dari positioning adalah terciptanya dengan sukses suatu proposisi nilai yang terfokus pada pelanggan, satu alasan kuat mengapa pasar sasaran harus membeli produk yang bersangkutan (Kotler dan Keller, 2009).

Positioning bukan merupakan sesuatu yang dilakukan perusahaan terhadap sebuah produknya, tetapi sesuatu yang dilakukan perusahaan terhadap otak calon pelanggan. Dapat dikatakan bahwa positioning merupakan strategi komunikasi, bagaimana menempatkan produk dalam otak konsumen sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasi dirinya dengan produk itu. Temtu saja bukan semua konsumen, tetapi konsumen yang telah ditargetkan (Shinta, 2011).

2.5 Aspek Finansial

Aspek keuangan merupakan aspek yang digunakan untuk menilai keuangan perusahaan secara keseluruhan dan merupakan salah satu aspek yang sangat penting untuk diteliti kelayakannya. Penilaian aspek keuangan meliputi penilaian sumber-sumber dana yang akan diperoleh, kebutuhan biaya investasi, estimasi pendapatan dan biaya investasi selama beberapa periode termasuk jenis-jenis dan jumlah biaya yang dikeluarkan selama umur investasi, proyeksi neraca dan laporan rugi laba untuk beberapa periode ke depan serta kriteria penilaian investasi dan rasio keuangan yang digunakan untuk menilai kemampuan perusahaan (Kasmir dan Jakfar, 2007).

2.6 Konsep Strategi

Menurut Rangkuti (2004), pimpinan suatu organisasi setiap hari berusaha mencari kesesuaian antara kekuatan-kekuatan internal perusahaan dan kekuatan-kekuatan eksternal (peluang dan ancaman) suatu pasar. Kegiatannya meliputi pengamatan secara hati-hati persaingan, peraturan, tingkat inflasi, siklus bisnis, keinginan dan harapan konsumen serta faktor-faktor lain yang dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman.

Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Proses analisis, perumusan dan evaluasi strategi-strategi itu disebut perencanaan strategis yang memiliki tujuan utama agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Dalam perkembangannya, konsep mengenai strategi pun terus berkembang. Hal ini dapat ditunjukkan oleh adanya perbedaan konsep mengenai strategi selama 30 tahun terakhir. Untuk jelasnya, perkembangan tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

1. Chandler (1962)

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumberdaya.

2. Learned, Christensen, Andrews dan Guth (1965)

Strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada.

3. Argyris (1985), Mintzberg (1979), Steiner dan Miner (1977)

Strategi merupakan respon secara terus menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi.

4. Porter (1985)

Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing

5. Andrews (1980), Chaffe (1985)

Strategi adalah kekuatan motivasi untuk stakeholders, seperti stakeholders, debtholders, manajer, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah dan sebagainya yang baik secara langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan.

6. Hamel dan Prahalad (1995)

Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari "apa yang terjadi" bukan dimulai dari "apa yang terjadi". Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen

memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

2.7 Strategi pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu. Pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2004).

Strategi pemasaran sendiri menurut Kotler dan Amstrong (2010) adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk dapat mencapai sasaran pemasarannya. Semua organisasi membutuhkan pemasaran untuk mencapai tujuan dan objektivitasnya. Jadi perusahaan memerlukan strategi yang berbeda-beda guna jangka panjang yang digunakan bagi pedoman masing-masing tingkat perusahaan.

Setiap perusahaan yang ingin tetap dapat melangsungkan hidupnya untuk berkembang dan memperoleh keuntungan dalam waktu yang panjang maka pemasaran menjadi salah satu kegiatan yang tidak boleh diabaikan. Perusahaan yang menitik beratkan usahanya untuk mencapai sukses dalam jangka panjang dapat dikatakan bahwa perusahaan itu menggunakan konsep pemasaran.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Rejoso Lor, Kecamatan Rejoso, Kabupaten Pasuruan, Provinsi Jawa Timur. Waktu penelitian adalah pada bulan November sampai dengan bulan Desember tahun 2015.

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif. Dimana menurut (Antara, 2008) tujuan dari suatu penelitian deskriptif adalah untuk membuat eksploratif gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara berbagai gejala yang akan diteliti.

Metode deskriptif merupakan penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data, menyajikan data, menganalisa serta menginterpretasikan (Achmadi, 2008).

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Yang dimaksud data primer adalah data yang diperoleh dari sumbernya, diamati dan dicatat pertama kalinya. Data ini diperoleh secara langsung dengan melakukan pengamatan dan pencatatan dari hasil observasi dan wawancara (Marzuki, 2005).

Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain observasi, wawancara, diskusi terfokus dan penyebaran kuisisioner (Dharma, 2008)

3.3.2 Data Sekunder

Menurut Bungin (2008), data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti dan data tersebut sudah diolah, misalnya dari Biro Pusat Statistik, majalah, laporan hasil tiset, keterangan-keterangan atau publikasi lainnya.

Sebelumnya Umar (1997) juga mengatakan bahwa data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain, misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram. Data sekunder ini digunakan oleh peneliti untuk proses lebih lanjut.

3.4 Teknik Pengumpulan data

3.4.1 Observasi

Menurut Usman dan Akbar (2006), observasi ialah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Poerwandari (2001), menambahkan bahwa observasi menjadi metode paling dasar dan paling tua dari ilmu-ilmu sosial karena dalam cara-cara tertentu kita selalu terlibat dalam proses mengamati. Semua bentuk penelitian, baik itu kualitatif maupun kuantitatif mengandung aspek observasi di dalamnya. Istilah observasi diturunkan dari bahasa latin yang artinya “melihat” dan “memperhatikan”. Istilah observasi diarahkan pada kegiatan memperhatikan secara akurat, mencatat fenomena yang muncul dan mempertimbangkan hubungan antar aspek dalam fenomena tersebut.

Pada penelitian ini observasi akan dilakukan langsung di lapang pada kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan usaha, yaitu meliputi:

- Sarana dan prasarana dalam usaha
- Mekanisme kerja kegiatan usaha pemebesaran ikan Bandeng , mulai dari kegiatan sebelum panen sampe dengan setelah panen dan kegiatan pengangkutan hasil panen.
- Kondisi lingkungan sosial masyarakat Desa Rejoso Lor
- Pengamatan faktor pendukung dan penghambat usaha

3.4.2 Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu *interviewer* (pewawancara) yang mengajukan pertanyaan dan *interviewee* (terwawancara) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut (Suwandi dkk, 2008).

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya kecil atau sedikit (Sugiyono, 2009).

Kegiatan wawancara dilakukan secara langsung pada pemilik, pegawai dan pihak lain yang etrkait dengan usaha ini. Wawancara dilakukan secara bebas tetapi tetap memperhatikan pedoman wawancara, yang meliputi:

- Sejarah berdirinya usaha
- Ketenagakerjaan
- Aspek finansial
- Strategi pemasaran
- Saluran pemasaran
- Segmentasi pasar
- Manajemen pemasaran
- Faktor pendukung dan penghambat usaha

3.4.3 Dokumentasi

Menurut Suharsimi Arikunto (2002), metode dokumentasi adalah mencari data yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda dan sebagainya. Hadari Nawawai (2005) menambahkan bahwa dokumentasi merupakan cara pengumpulan data melalui peninggalan tertulis terutama berupa arsip-arsip dan termasuk juga buku mengenai pendapat, dalil yang berhubungan dengan masalah penyelidikan.

Dokumentasi yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi pengambilan gambar mengenai proses pra panen hingga pasca panen, proses distribusi, tata letak lokasi usaha dan lain-lain.

3.5 Teknik Penentuan Sampel Purposive

Penulis melakukan teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan cara purposive sampling. Dalam teknik ini, siapa yang akan diambil sebagai anggota sampel diserahkan pada pertimbangan pengumpul data yang menurut dia sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian. Jadi pengumpul data yang telah diberi penjelasan oleh peneliti akan mengambil siapa saja yang menurut pertimbangannya sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian (Adimihardja, 2008).

Sugiyono (2011) menyatakan juga bahwa purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Misalnya akan melakukan penelitian tentang kualitas makanan maka sampel sumber datanya adalah orang yang ahli makanan atau penelitian tentang kondisi politik suatu daerah maka sampel sumber datanya adalah orang yang ahli politik. Sampel ini

lebih cocok digunakan untuk penelitian kualitatif atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi.

Dalam pemilihan untuk mendapat informasi yang di perlukan ada pada pemilik usaha yang memiliki informasi mengenai perkembangan usaha tersebut dan peserta diskusi dipilih yang benar-benar relevan (tahu atau berpengalaman) dengan persoalan yang di kaji.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan usaha yang dilakukan oleh pelaku usaha . oleh karena itu peneliti memilih dua informan untuk penelitian ini dari sumber, yang pertama yaitu Bapak Saiful rizal SH, MH dan bapak Nur Kholis selaku pemilik usaha pembenihan ikan bandeng dan untuk mengetahui sejarah perkembangan usaha, pihak manajemen selaku orang yang mengetahui sistem pemasarannya.

3.6 Analisis Data

Analisis data merupakan bagian yang amat penting dalam metode ilmiah karena dengan analisis inilah data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian. Data mentah yang telah dikumpulkan perlu dipecahkan dalam kelompok-kelompok, diadakan kategorisasi, dilakukan manipulasi serta diperas sedemikian rupa sehingga data tersebut mempunyai makna untuk menjawab masalah dan bermanfaat untuk menguji hipotesis (Nazir, 1988). Analisis data dapat dibagi menjadi dua, yaitu deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif.

Analisis deskriptif kualitatif diuraikan dengan kata-kata menurut pendapat responden, apa adanya sesuai dengan pertanyaan kegiatannya kemudian dianalisis pula dengan kata-kata apa yang melatar belakangi responden berperilaku (berpikir, berperasaan dan beertindak) seperti itu tidak seperti lainnya, direduksi, ditriangulasi,

disimpulkan (diberi makna oleh peneliti) dan diverifikasi (dikonsultasikan kembali kepada responden dan teman sejawat) (Usman dan Akbar, 2006).

Analisis deskriptif kuantitatif merupakan penjelasa tentang proses-proses yang terjadi di dalam kelompok atau tempat yang berbentuk angka kemudian diinterpretasikan (Arikunto, 2002). Adapun dalam penelitian ini, penulis menganalisa data menggunakan kedua metode ini, yaitu deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif.

3.6.1 Analisis pelaksanaan pembesaran ikan bandeng dan profitabilitas usaha

1). Analisis pelaksanaan pembesaran ikan bandeng

Data yang berkaitan dengan profil usaha budidaya ikan Bandeng di Desa Rejoso Lor ini akan dilakukan analisa secara deskriptif kualitatif yaitu suatu metode yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara umum dan faktual. Analisis deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa tentang profil usaha budidaya ikan Bandeng di Desa Rejoso Lor ini mencakup mulai dari persiapan kolam sebelum dilakukan budidaya, ketersediaan benih dan proses produksi/budidaya hingga panen.

Penilaian kelayakan terhadap aspek teknis atau operasi penting untuk dilakukan sebelum suatu usaha dijalankan. Penentuan kelayakan teknis atau operasi perusahaan menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan teknis/operasi, sehingga jika tidak dianalisis dengan baik, maka akan berakibat fatal bagi perusahaan di kemudian hari. Dalam penelitian ini, analisa aspek teknis dilakukan padabahan baku, peralatan produksi, dan proses produksi.

2). Analisis Profitabilitas Usaha

a) Modal

Modal dan keuangan merupakan aspek yang penting dalam kegiatan suatu bisnis. Tanpa memiliki modal, suatu usaha tidak akan dapat berjalan, walaupun

syarat-syarat lain untuk mendirikan suatu bisnis sudah dimiliki (Rahardi et al, 1997). Modal diperoleh melalui pendapatan jumlah dan nilai dari sarana dan prasarana yang digunakan.

b) Biaya Produksi

Menurut prinsip ekonomi, dengan biaya tertentu diharapkan hasil yang optimal atau dengan kata lain mendapatkan hasil tertentu dengan biaya yang serendah mungkin (Primyastanto, 2011).

Biaya produksi usaha budidaya ikan Bandeng dibagi menjadi dua jenis yaitu biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap merupakan biaya yang rutin dikeluarkan sepanjang tahun. Sedangkan biaya variabel dikeluarkan pada situasi dan kondisi tertentu.

c) Penerimaan

Penerimaan atau Total Revenue (TR) adalah pendapatan kotor usaha yang didefinisikan sebagai nilai produk total usaha dalam jangka waktu tertentu (Primyastanto, 2011).

Penerimaan atau Total Revenue dapat diperoleh melalui perhitungan menggunakan rumus berikut:

$$TR = Pq \times Q$$

Keterangan: TR = Total Revenue

Q = Quantity (Jumlah Produk)

Pq = Harga jual per unit produk

d) R/C Ratio

Analisis *R/C ratio* merupakan alat analisis untuk melihat keuntungan relatif suatu usaha dalam satu tahun terhadap biaya yang dipakai dalam kegiatan tersebut. Suatu usaha dikatakan menguntungkan bila nilai *R/C ratio* lebih besar dari

1 ($R/C > 1$). Hal ini menggambarkan semakin tinggi nilai *R/C ratio* maka tingkat keuntungan suatu usaha akan semakin tinggi (Effendi dan Oktariza, 2006 dalam Hasan, 2009).

e) Keuntungan

Keuntungan usaha atau pendapatan bersih adalah besarnya penerimaan setelah dikurangi dengan biaya yang dikeluarkan untuk proses produksi baik tetap maupun tidak tetap (Primyastanto, 2011).

$$\pi = TR - TC$$

$$TC = VC + FC$$

Keterangan:	π	= Keuntungan
	TR	= Total Revenue (Penerimaan)
	TC	= Total Cost
	VC	= Variable Cost
	FC	= Fixed Cost

f) REC

Jika suatu usaha dijalankan dengan melibatkan anggota keluarga yang tanpa digaji maka digunakan *Return to Equity Capital* (REC). Dimana REC ini pada dasarnya berfungsi sama dengan rentabilitas dalam penilaian kelayakan usaha. Perbedaannya, REC digunakan jika usaha yang dijalankan melibatkan anggota keluarga yang tidak digaji layaknya perusahaan pada umumnya.

Perhitungan REC menurut Primyastanto dan Istikharoh (2006) menggunakan rumus sebagai berikut.

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

Dimana:

REC = Nilai imbalan terhadap modal.

Pendapatan = Keuntungan

NKK = Nilai kerja keluarga yang berasal dari pemilik dan anggota keluarga dari pemilik, yang ikut bekerja di dalam usaha tersebut.

3.6.2 Strategi pemasaran dalam upaya pengembangan usaha

Menurut Kotler (1997) mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan dapat mencapai sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran adalah suatu upaya yang menggunakan logika dan manajemen agar tercapainya sasaran yang dimiliki oleh perusahaan dan bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen secara kolektif ataupun individu melalui produk atau jasa yang dihasilkan.

1. Saluran pemasaran

Moerdiyanto (2009) menambahkan bahwa saluran pemasaran merupakan interaksi empat variabel utama dalam sistem pemasaran, yaitu; produk, harga, distribusi dan promosi. Arti penting dari tiap variabel tersebut berbeda, tergantung pada industri, misi perusahaan, sifat pasar dan ukuran perusahaan maupun sejumlah faktor lingkungan

2. Strategi pemasaran

Moerdiyanto (2009) menjelaskan pula bahwa segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok homogen yang lebih kecil. Hal ini membantu perusahaan mendefinisikan peluang dan memberikan pendekatan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang bisa di-manage. Sekali pasar teridentifikasi dan terbagi, perusahaan bisa memutuskan apakah akan masuk

pada sebagian atau seluruh segmen pasar. Di samping itu, ancaman bagi keberhasilan harus dipertimbangkan dalam segmen pasar.

3. Harga dan cara pembayaran

Menurut Ibrahim (1998), dalam sistem pembayaran dari hasil penjualan produksi juga perlu diketahui secara jelas, apakah produk yang dijual dilakukan secara cash atau kredit dan berapa besar potongan-potongan yang diberikan kepada penjual. Apabila hasil penjualan dilakukan cara kredit, apakah pembayaran dilakukan pada setiap penyerahan barang kedua atau dilakukan pada setiap bulan, setiap minggu dan lain sebagainya, karena keadaan ini akan berpengaruh terhadap penyediaan modal kerja serta kemampuan usaha dalam menutupi segala kegiatan ini.

4. Daerah pemasaran

Moerdiyanto (2009), menambahkan pula bahwa variabel ini memberikan guna tempat pada pelanggan, yaitu tempat yang nyaman untuk membeli dan ketika barang dibutuhkan. Bagi perusahaan, saluran distribusi atau perantara merupakan faktor penting karena mencerminkan harga, promosi dan citra produk. Di samping itu, saluran distribusi bisa membantu perusahaan dalam peramalan, perencanaan dan strategi pasar serta pengembangan produk

3.6.3 Menganalisis faktor eksternal dan internal pada usaha budidaya ikan Bandeng di Desa Rejoso Lor, Kecamatan Rejoso, Kabupaten Pasuruan Jawa Timur

A. Alat Analisis IFAS (Internal Factors Analysis Summary)

Menurut Rangkuti (2005) analisis internal dilakukan untuk mendapatkan faktor kekuatan yang akan digunakan dan faktor kelemahan yang akan diantisipasi. Untuk mengevaluasi faktor tersebut digunakan matriks IFAS (Internal Factors Analysis

Summary). Penentuan faktor strategi internal dilakukan sebelum membuat matriks IFAS. Cara pembuatan matriks IFAS seperti pada tabel 1.

Faktor-faktor Internal	Bobot	Peringkat	Skor
Peluang: 1..... 2..... dan seterusnya			
Ancaman: 1..... 2..... dan seterusnya			
Total	1,0		

Tabel 1. Matriks Internal Factors Analysis Summary (IFAS)

- Susunan dalam kolom 1 merupakan kekuatan dan kelemahan dari obyek penelitian.
- Pemberian bobot masing-masing faktor menggunakan metode perbandingan berpasangan sehingga total bobot nilai sama dengan satu.
- Hitung rating (kolom 3) masing-masing faktor dengan skala 4 (sangat baik) sampai dengan 1 (sangat kurang) berdasar pengaruh faktor tersebut terhadap kondisinya terkait obyek yang bersangkutan. Pemberian rating untuk faktor yang bersifat positif (kekuatan) diberi nilai 1 (sangat kurang) sampai dengan 4 (sangat baik). Faktor yang bersifat negatif (kelemahan kecil) sampai 1 (kelemahan besar)
- Perhitungan skor pembobotan dengan mengalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3. Jumlah skor pembobotan pada kolom 4 untuk memperoleh total skor pembobotan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana obyek penelitian berpengaruh terhadap faktor-faktor strategisnya.

A. Alat Analisis EFAS (External Factors Analysis Summary)

Menurut Rangkuti (2005) External Factors Analysis Summary dilakukan untuk mengembangkan faktor peluang yang kiranya dapat dimanfaatkan dan faktor ancaman yang perlu dihindari. Dalam analisis ini, ada dua faktor lingkungan eksternal, yaitu: faktor lingkungan makro (politik, ekonomi, sosial budaya dan teknologi) dan lingkungan eksternal mikro (lingkungan usaha, distribusi, infrastruktur dan sumberdaya manusia). Hasil analisis eksternal dilanjutkan dengan mengevaluasi guna mengetahui apakah strategi yang dipakai selama ini memberikan respon terhadap peluang ancaman yang ada. Untuk maksud tersebut digunakan matriks EFAS (External Factors Analysis Summary) seperti pada tabel 2.

Faktor-faktor Eksternal	Bobot	Peringkat	Skor
Peluang: 1..... 2..... dan seterusnya			
Ancaman: 1..... 2..... dan seterusnya			
Total	1, 0		

Tabel 2. Matriks External Factors Analysis Summary (EFAS)

Mengidentifikasi faktor-faktor peluang dan ancaman:

1. Faktor yang ada akan diberikan bobot dengan menggunakan metode perbandingan berpasangan sehingga total nilai sama dengan satu.
2. Memberikan peringkat 1 sampai dengan peringkat 4 untuk tiap peluang dan ancaman. Peringkat 4 (sangat baik), peringkat 3 (respon diatas rata-rata), 2 (rata-rata) dan satu (respon kurang di bawah rata-rata).
3. Lakukan pengalian antara bobot dengan peringkat untuk memperoleh skor tertimbang.
4. Kemudian jumlahkan skor tertimbang untuk memperoleh skor total tertimbang.
- 5.

3.6.4 Menyusun perencanaan strategi pemasaran alternatif

A. Analisis Matriks SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat)

Analisis Swot adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Berbagai situasi yang dihadapi oleh perusahaan baik internal maupun eksternal harus dapat dijadikan masukan bagi perusahaan guna menentukan rencana strategis dalam penyusunan sistem pemasaran yang relatif berdaya guna dan tepat guna. Model yang hingga saat ini banyak digunakan untuk menganalisa situasi bagi perencanaan strategis perusahaan adalah analisis SWOT (Putong, 2003).

Menurut Rangkuti (2005), berdasarkan analisis matriks SWOT dapat dirumuskan berbagai kemungkinan alternatif strategi dalam pengembangan objek. Kombinasi komponen SWOT merupakan strategi-strategi yang mendukung pengembangan potensi objek yang diteliti, seperti: strategi Strength Opportunities (SO), Strength Threats (ST), Weakness Opportunities (WO) dan Weakness Threats (WT) yang disajikan pada tabel 3.

IFAS EFAS	Strengths (S) Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal	Weakness (W) Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal
Opportunities (O) Tentukan faktor peluang eksternal	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T) Tentukan faktor ancaman eksternal	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Tabel 3. Matriks Analisis SWOT

Menurut Putong (2003) pada dasarnya analisis SWOT haruslah membandingkan kondisi sama yang dihadapi oleh pesaingnya berdasarkan kriteria subjektif ataupun objektif (skala industri) sebab dengan membandingkan maka perusahaan yang berkepentingan dapat menentukan rencana strategis untuk menghadapi persaingan tersebut. Akan tetapi bila perusahaan yang dimaksud hingga pada saat dilakukan kajian situasi ternyata tidak memiliki data tentang pesaing atau pesaingnya belum terpetakan baik dalam skal industri (kumpulan perusahaan yang menghasilkan barang yang sama) maupun dari hasil intelegen perusahaan, sedangkan perusahaan mendesak sekali untuk mempersiapkan rencana usaha strategis terutama dari segi pemasaran dan manajemen organisasi maka dengan menggunakan analisis SWOT yang dimodifikasi sedemikian hingga menjadikan ia dapat digunakan oleh perusahaan tanpa harus mengetahui skal industri atau data inteligen mengenai pesaingnya. Untuk hal itu terdapat beberapa penyesuaian dalam pembentukan model analisisnya yaitu:

- 1) Pembobotan tetap menggunakan skala 1 (sangat penting) hingga 0 (tidak penting), akan tetapi penentuan nilai skala untuk masing-masing situasi total berjumlah 1 dengan cara:
 - a. Urutkan Faktor situasi berdasarkan skala proirotas (SP) (tertinggi nilainya 16 dari 4x4, urutan kedua nilainya 12 dari 3x4 dan terendah dengan nilai 4 dari 1x4) lalu dikalikan dengan konstanta (K) nilai tertinggi yaitu 4
 - b. Masing-masing nilai situasi tersebut dibagi dengan total nilai SPxK
- 2) Peringkat tetap menggunakan skala 1 (rendah) sampai dengan 4 (tinggi) untuk kekuatan dan peluang, sedangkan skala 4 (rendah) sampai dengan 1 (tinggi) untuk kelemahan dan ancaman. Namun karena tidak ada pembanding maka nilai skala ditentukan berdasarkan prioritas dari masing-masing situasi (misalnya skala 4 untuk peluang yang paling utama).
- 3) Nilai tertinggi untuk Bobot x peringkat adalah 1-2 (kuat) dan terendah adalah 0-1 (lemah).

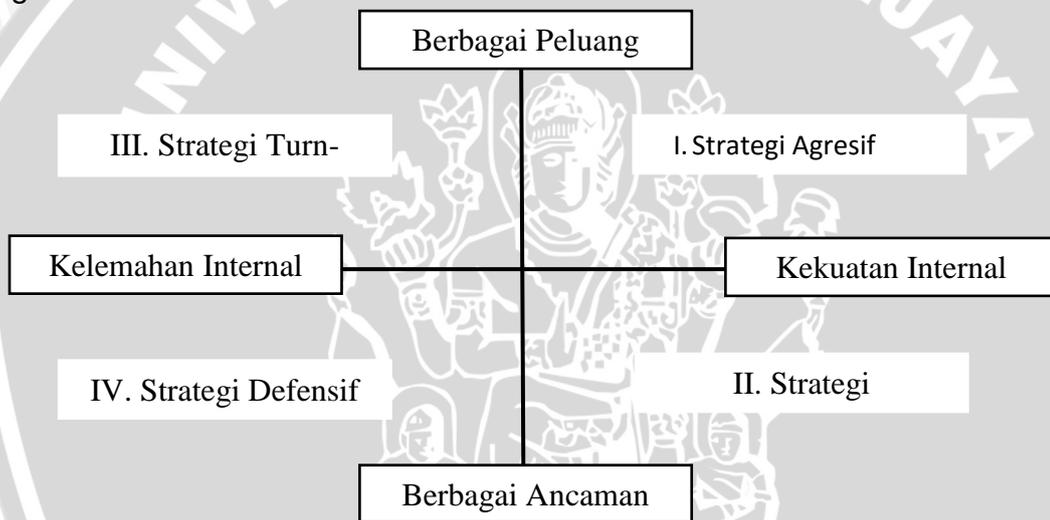
Berdasarkan nilai peringkat dan pembobotan yang kemudian dikalikan akan diperoleh hasil kombinasi antara beberapa situasi sebagai berikut:

- 1) (Kekuatan, Kesempatan atau SO) artinya perusahaan menentukan strategi berdasarkan kombinasi kekuatan dan kesempatan yang bisa memanfaatkan kekuatan untuk menggunakan peluang sebaik-baiknya.
- 2) (Kelemahan, Kesempatan atau WO) artinya perusahaan harus membuat strategi bagaimana meminimalkan kelemahan yang selalu muncul dalam perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang menguntungkan.
- 3) Kekuatan, Ancaman atau ST) artinya perusahaan bisa memanfaatkan kekuatan baik dalam hal manajemen, sistem pemasaran maupun kemampuan finansial untuk mengatasi ancaman.

- 4) (Kelemahan, Ancaman atau WT) artinya perusahaan harus meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

B. Analisis Diagram SWOT

Menurut Rangkuti (2005), SWOT adalah identitas berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pelayanan. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal dan internal. Diagram analisis SWOT dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Diagram Analisis SWOT

Kuadran I: merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Kuadran II: meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan

adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi produk/jasa.

Kuadran III: perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar tetapi di pihak lain ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadra IV: ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan. Perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.



4. KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN

4.1 Letak dan Kondisi Umum Daerah Penelitian

Kabupaten Pasuruan memiliki luas 1.474,02 Km² dan terletak pada posisi 7°32 LS dan 112°33 BT, di Kabupaten Pasuruan terdapat 24 Kecamatan. Kecamatan Rejoso merupakan salah satu kecamatan yang berada di wilayah Kabupaten Pasuruan yang luas wilayahnya adalah ±90.890 Ha, namun dilihat dari penggunaannya sebagian besar wilayah ini merupakan sawah seluas 2.004,22 ha, sedangkan pekarangan dan tambak seluas 408.900 Ha, tanah tegal 319.400 dan lainnya. Secara umum Kecamatan Rejoso berbatasan dengan wilayah atau daerah, di sebelah utara berbatasan dengan Selat Madura dan Kecamatan Lekok, sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Lekok dan Grati, sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Winongan, sedangkan sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Gondangwetan (BPS, 2013).

Kecamatan Rejoso merupakan salah satu kecamatan yang berada di wilayah Kabupaten Pasuruan. Kecamatan Rejoso berada pada ketinggian 10-14 m dpl dari permukaan laut dan kemiringan tanah datar atau setara, dengan suhu rata-rata berkisar 20°C sampai 29°C memiliki curah hujan rata-rata dibawah 1500-2500mm dan kecepatan angin rata-rata 12-30 knot. Kecamatan ini salah satu usaha yang sangat sedikit dilakukan oleh masyarakat adalah usaha Pembesaran budidaya ikan bandeng.

Kecamatan Rejoso terdiri dari 16 desa atau kelurahan 57 dusun, 84 rukun warga (RW), serta 298 rukun tetangga (RT). Data tentang penduduk wilayah Kecamatan Rejoso disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Luas Wilayah Tambak dan Kolam, Jumlah Dusun/Kelurahan, RW dan RT menurut Desa di Kecamatan Rejoso.

No	Desa/Kecamatan	Luas Wilayah Tambak dan Kolam (M ²)	Jumlah		
			Dusun	RW	RT
1	Sambirejo	200	3	7	18
2	Rejoso Kidul	675	6	10	20
3	Sadengrejo	1.607	3	4	19
4	Pandanrejo	100	4	6	16
5	Manikrejo	200	3	3	13
6	Karangpandan	1.300	1	6	15
7	Kemantrenrejo	4.330	5	5	29
8	Rejoso Lor	3.540	6	6	27
9	Jarangan	33.060	3	3	18
10	Segoropuro	2.110	3	5	13
11	Patuguran	40.934	3	3	17
12	Kadungbako	2.330	3	3	27
13	Kategan	1.300	2	2	6
14	Toyaning	1.336	5	8	23
15	Arjosari	1.921	4	8	23
16	Kawisrejo	2.340	3	5	14
	Jumlah	97.253	57	84	298

Sumber : Kecamatan Rejoso Kabupaten Pasuruan, 2014

Dari seluruh Desa di Kecamatan Rejoso yang memiliki wilayah tambak dan kolam terluas adalah Desa Patuguran dengan luas 40.934 M² dan yang

mempunyai wilayah tambak dan kolam tersempit adalah Desa Pandanrejo dengan luas 100 M². .

4.2. Keadaan Penduduk Kecamatan Rejoso

a. Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan informasi dari Badan Pusat Statistika atau BPS Kabupaten Pasuruan (2014), jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin di Kecamatan Rejoso dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Jumlah Penduduk di Kecamatan Rejoso tahun 2016 Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	Laki – laki	20.813	49,82
2	Perempuan	20.966	50,18
	Total	41.779	100

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Pasuruan, 2014

Berdasarkan Tabel 5 jumlah penduduk di Kecamatan Rejoso sebanyak 41.779 orang. Jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin perempuan mempunyai presentase yang lebih tinggi dibandingkan jenis kelamin laki-laki. Total yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 20.813 orang (49,82%) dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 20.966 orang (50,18%).

b. Penduduk Berdasarkan Kelompok Umur

Berdasarkan informasi dari Kecamatan Rejoso Kabupaten Pasuruan, jumlah penduduk berdasarkan kelompok umur di Kecamatan Rejoso dapat di lihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Jumlah Penduduk di Kecamatan Rejoso pada tahun 2016 Berdasarkan Kelompok Umur.

No	Kelompok Umur	Jumlah (jiwa)	Presentase (%)
1	0 – 4	2369	5,67
2	5 – 9	3805	9,11
3	10 – 24	9632	23,06
4	25 – 60	23496	56,24
5	61 ke atas	2475	5,92
	Jumlah	41.779	100

Sumber: Kecamatan Rejoso Kabupaten Pasuruan, 2014

Berdasarkan tabel 6, jumlah penduduk di Kecamatan Rejoso Kabupaten Pasuruan berdasarkan kelompok umur yang terbanyak yaitu pada kelompok umur 25 tahun sampai 60 tahun dengan jumlah 23.496 orang (56,24%), sedangkan jumlah penduduk yang paling sedikit pada kelompok umur 0–4 tahun dengan jumlah 2.369 orang (5,67%).

c. Penduduk Berdasarkan sumber Penghasilan Utama Rumah Tangga

Berdasarkan informasi dari Kecamatan Rejoso Kabupaten Pasuruan (2014), jumlah penduduk Kecamatan Rejoso berdasarkan sumber penghasilan utama rumah tangga, dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Jumlah Penduduk di Kecamatan Rejoso Tahun 2016 Berdasarkan Sumber Penghasilan Utama Rumah Tangga.

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah (jiwa)	Presentase (%)
1	Petani Pemilik Sawah	8.522	53,33
2	Buruh Tani	1.735	10,86
3	Budidaya Ikan Air Tawar	78	0,49
4	Peternak	67	0,42
5	Pegawai (Negri, BUMN, Swasta, dll)	1.506	9,42

6	Pensiun (PNS, TNI, POLRI)	95	0.59
7	Pedagang	819	5,13
8	Nelayan	30	0.19
9	Pengrajin/industry kecil	136	0,85
10	Petani Tambak	288	1,80
11	Pengolah Hasil Perikanan	158	0,99
12	Lain-lain	2.546	15,93
	Jumlah	15.980	100

Sumber: Kecamatan Rejoso Kabupaten Pasuruan, 2014

Berdasarkan data pada tabel 7, penduduk Kecamatan Rejoso sebagian besar sumber penghasilan utama rumah tangganya dari sektor petani pemilik sawah. Hal ini dapat dilihat dari jumlah penduduk yang bekerja di sektor petani pemilik sawah sebanyak 8.522 orang (53,33%), bekerja sebagai buruh petani sebanyak 1.735 orang (10,86%), bekerja sebagai pembudidaya ikan air tawar sebanyak 78 orang (0,49%), bekerja sebagai peternak sebanyak 67 orang (0,42%), bekerja menjadi pegawai (Negeri, BUMN, Swasta, dll) sebanyak 1.506 orang (9,42%), sudah menjadi pensiun (PNS, TNI, POLRI) sebanyak 95 orang (0,59%), bekerja sebagai nelayan sebanyak 30 orang (0,19%), bekerja sebagai pengrajin maupun di industry kecil sebesar 136 orang (0,85%), bekerja sebagai petani tambak sebanyak 288 orang (1,80%), bekerja di pengolahan hasil perikanan sebanyak 158 orang (0,99%) dan lain-lain sebanyak 2.546 orang (15,93%).

d. Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan jumlah dari kecamatan Rejoso Kabupaten Pasuruan (2014), jumlah penduduk Kecamatan Rejoso berdasarkan pendidikan yang ditamatkan, dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Jumlah Penduduk di Kecamatan Rejoso Tahun 2016 Berdasarkan Tingkat Pendidikan yang Ditamatkan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (jiwa)	Presentase (%)
1	Tidak Sekolah	246	1,92
2	Belum Tamat SD	2451	19,09
3	Tamat SD – SMP	7632	59,45
4	Tamat SLTA	2148	16,73
5	Tamat PT	361	2,81
	Jumlah	12.838	100

Sumber: Kecamatan Rejoso Kabupaten Pasuruan, 2014

Berdasarkan data tabel 8, jumlah penduduk di Kecamatan Rejoso berdasarkan tingkat pendidikan yang ditamatkan yaitu pendidikan SD maupun SMP sebanyak 7.632 orang (59,45%), pendidikan SLTA sebanyak 2.148 orang (16,73%), pendidikan Perguruan Tinggi sebanyak 361 orang (2,81%), belum tamat SD sebanyak 2.451 orang (19,09%), dan sisanya dengan jumlah 246 orang (1,92%) tidak sekolah.

4.3 Sarana dan Prasarana di Kecamatan Rejoso

Menurut Alamsyah (2008), pengertian sarana yaitu segala sesuatu yang dapat dipakai sebagai alat atau media dalam mencapai maksud dan tujuan, sedangkan prasarana yaitu perangkat penunjang utama suatu proses atau usaha agar tujuan yang diinginkan tercapai.

Sarana dan prasarana merupakan faktor pendukung yang amat penting terhadap keberhasilan suatu wilayah untuk berkembang. Tanpa adanya sarana

dan prasarana pendukung yang memadai, maka perkembangan suatu daerah dapat terhambat.

Sarana dan prasarana yang ada di Kecamatan Rejoso diantaranya adalah tambak, peralatan, pemerintah, pendidikan, ekonomi, tempat ibadah, transportasi, komunikasi, serta kesehatan.

Tambak atau kolam sarana yang digunakan untuk usaha Pembesaran ikan bandeng di Kecamatan Rejoso rata-rata mempunyai ukuran yaitu 1 Ha per tambak. Daerah tersebut sangat berpotensi untuk budidaya ikan dikarenakan dekat dengan laut serta jarang pemukiman penduduk.

Peralatan adalah salah satu sarana yang digunakan dalam usaha pembesaran ikan bandeng adalah jaring, sekop kayu untuk mengangkat lumpur dan alat untuk mendalamkan tambak, lempah yang memiliki ujungnya besi digunakan untuk mengangkat lumpur yang sifatnya keras, dan juga besi, payang tangkap juga digunakan sebagai pengganti jaring sebagai alat panen serta ember.

Pemerintah adalah suatu system yang mengatur segala kegiatan masyarakat dalam suatu daerah atau wilayah. Prasarana pemerintahan Kecamatan Rejoso terdiri atas sebuah kantor Kecamatan dan 16 kantor Desa.

Pendidikan adalah kegiatan belajar mengajar di segala tingkat, baik formal maupun informal. Untuk kegiatan formal di kecamatan Rejoso terdiri dari sekolah-sekolah yaitu 15 TK, 3 Madrasah Ibtidaiyah (MI), 20 Sekolah Dasar (SD) negeri, 6 Sekolah Menengah Pertama (SMP) negeri, 8 Sekolah Lanjut Tingkat Atas (SLTA) negeri dan 2 Sekolah Menengah Kejuruan (SMK).

Fasilitas perekonomian adalah salah satu sarana yang sangat diperlukan dalam memperlancar kegiatan ekonomi dan mendukung perekonomian daerah. Ketersediaan fasilitas perekonomian yang ada di Kecamatan Rejoso yaitu koperasi, pasar, toko, bank, rumah makan serta tempat tempat perdagangan.

Kegiatan keagamaan merupakan prasarana untuk syiar agama, dengan harapan masyarakat semakin mengerti dan memahami hal-hal yang dianjurkan dan dilarang dalam agama. Kecamatan Rejoso memiliki tempat ibadah untuk umat islam yaitu masjid besar maupun mushola disetiap dusun selain itu juga ada gereja untuk umat Kristen di Kecamatan ini.

Prasarana transportasi sangat penting bagi perkembangan suatu wilayah, di Kecamatan Rejoso lalu lintas seluruhnya dilakukan melalui jalan darat. Kendaraan yang ada yaitu sepeda motor, sepeda, mobil, angkutan umum, becak serta bus mini.

Pembangunan dibidang kesehatan bertujuan agar masyarakat dapat memperoleh pelayanan kesehatan secara mudah dan merata. Fasilitas kesehatan yang ada di Kecamatan Rejoso yaitu puskesmas dan posyandu.

Sedangkan komunikasi adalah salah satu prasarana yang ada di Kecamatan Rejoso terdiri atas telepon umum, *handphone* (HP), pemancar radio, serta kantor telekomunikasi.

4.4 Keadaan Umum Kelautan dan Perikanan

Panjang pantai di Kabupaten Pasuruan adalah 48 Km dan luas lautnya yaitu 112,5 Km². Wilayah ini masuk dalam Wilayah Pengolahan Perikanan Republik Indonesia (WPP-RI) yang memiliki total potensi sumberdaya ikan

(SDI) sebesar 7.943 ton/tahun. Potensi SDI tersebut dimanfaatkan oleh nelayan sebanyak 3.715 RTP (Rumah Tangga Perikanan) dengan jumlah nelayan tetap sebanyak 6.273 orang, nelayan sambilan sebanyak 413 orang, nelayan andong sebanyak 27 orang, dan nelayan kadang-kadang atau musiman sebanyak 179 orang (Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Pasuruan, 2014).

Perkembangan budidaya ikan di Kabupaten Pasuruan dikelompokkan menjadi 3 kategori budidaya yaitu ikan hias air tawar atau laut, budidaya air payau (tambak) dan budidaya air tawar. Pengembangan ikan hias air tawar atau laut diprioritaskan jenis ikan ekonomis seperti koi, cupang, plati, guppy, maskoki (ikan hias lainnya: Sumatra, manfish, molly, dll). Pengembangan budidaya air payau atau tambak seperti jenis ikan kerapu, mujair, tawes, kakap, bandeng, nila, belanak, jenis udang, kepiting, rajungan, serta rumput laut. Sedangkan pengembangan usaha budidaya air tawar dipecah lagi menjadi 2 yaitu kolam dan jaring apung.

Sebagian besar penduduk di Kecamatan Rejoso membudidayakan ikan bandeng, udang, ikan nila, ikan lele, dan ikan gurame. Jumlah penduduk sebagai pembudidaya ikan sebanyak 288 orang dan pengolahan maupun pedagang ikan sebanyak 158 orang. Luas lahan untuk budidaya ikan adalah 97.253 m² yang terdiri dari kolam dan tambak.

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Aspek Teknis

Aspek teknis atau operasi juga dikenal sebagai aspek produksi. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam aspek teknis adalah masalah penentuan lokasi, luas produksi, tata letak (layout), penyusunan peralatan pabrik dan proses produksinya termasuk pemilihan teknologi (Kasmir dan Jakfar, 2007).

Adapun persiapan tambak untuk pembesaran ikan bandeng di Kecamatan Rejoso Kabupaten Pasuruan yaitu :

5.1.1 Teknik pelaksanaan pembesaran ikan bandeng

a. Persiapan Tambak

Persiapan lahan adalah proses penyiapan lahan tambak mulai pengeringan lahan sampai siap ditebar benih untuk pembesaran ikan bandeng. Persiapan tambak sangat menentukan keberhasilan budidaya. Tahapan Persiapan tambak adalah sebagai berikut:

1. Perbaikan pematang

Kegiatan ini dilakukan untuk pencegahan terjadinya kebocoran dan keluarnya ikan, maka pematang harus dipertinggi dan dipertebal dengan cara menggali tanah dengan menggunakan sekop biasanya disebut kedok teplok. Sehingga tambak menjadi dalam dan tetap terjaga kedalamannya disebabkan adanya lumpur yang terbawa air masuk kedalam tambak. Sebelum tambak diisi air, maka tambak terlebih dulu dikeringkan.



Gambar 3. Kedok Teplok

2. Pengeringan

Pengeringan ini dilakukan pada setelah kedok teplok atau perbaikan lahan selesai memerlukan waktu selama 4-5 hari. Pengeringan dilakukan hingga tanah dasar tambak menjadi retak-retak dengan tujuan utama untuk memineralisasi bahan-bahan organik yang terbentuk dalam tanah sehingga mengakibatkan tersedianya unsur-unsur nutrisi fitoplankton serta menghilangkan gas-gas beracun seperti amoniak dan asam belerang. Setelah dikeringkan pintu-pintu air diperbaiki serta diberi saringan air untuk mencegah masuknya ikan liar. Saringan air harus tetap diperhatikan agar keluar masuknya air tetap lancar. Air dimasukkan perlahan-lahan dalam tambak $\pm 0,5-1$ meter. Pintu air ditutup rapat-rapat dan tambak diberi obat pembasmi hama Brestan dan Teodan. Dengan dosis obat yang diberikan adalah 1 kg brestan dan teodan untuk setiap 2 Ha tambak. Tujuan yang diharapkan agar ikan liar serta hama-hama siput dapat dibantas.



Gambar 4 : Pengeringan Tambak ikan Bandeng

a. Pengendalian Hama dan Penyakit

Pemberantas hama dan penyakit pada tambak adalah salah satu yang sangat penting dalam tata laksana pemeliharaan pembenihan ikan bandeng. Cara yang paling efektif dalam pengendalian hama dan penyakit ditambak adalah tindakan pencegahan. Jika tindakan pencegahan yang dilakukan sejak dini, yaitu sewaktu persiapan dan pengolahan tambak maka hama dan penyakit tidak akan menjadi masalah. Pengeringan air tambak sebelum penebaran nener dapat menghilangkan ikan liar dan buas serta benih-benihnya. Jika air tambak tidak dapat dikeringkan seluruhnya, maka air yang tergenang harus diberi perlakuan kimia untuk mencegah hamadan penyakit yang ada di tambak (Murtidjo, 2002).

Pembesaran ikan bandeng ini, nener yang ada di tambak ini jarang terjangkit penyakit. Satu-satunya penghambat adalah Hama. Hama pada tambak berupa ular air, ikan mujair, burung, serta ikan plausan. Selain menggunakan obat-obatan untuk membasmi hama yang ada dan juga penyakit yaitu menggunakan samponen. Samponen ini terbuat dari daun teh yang bentuk butiran kering Cara pemakaiannya yaitu dicampurkan sedikit samponen ke bak

yang berisi air kemudian diaduk dan didiamkan selama 10menit.Setelah itu ditebarkan keseluruh permukaan tambak.

b. Pemupukan tambak

Pemupukan tambak terutama dilakukan untuk menumbuhkan makanan alami bandeng, dengan demikian tambak akan memperoleh makanan tambahan sehingga bandeng yang dipelihara akan memperoleh makanan yang alami. Misalnya klekap, lumut, dan fitoplankton.Salah satu faktor penting dalam pemupukan adalah N dan P tidak tersisa dalam larutan untuk jangka waktu yang sangat lama setelah ditebarkan pada air tambak.Hal ini sangat penting khususnya untuk N jika ditambah dalam jumlah banyak. Apabila pengguna pupuk yang mengandung ammonium, sebagian besar N yang ditebarkan akan diserap oleh koloid-koloid tanah dasar tambak hanya dalam beberapa hari dan terikat kuat disana. Jumlah unsur yang terserap di dasar tambak akan lebih sedikit jika pupuk nitrat yang ditebarkan dan jumlah unsur N yang tersedia dalam air cukup memadai (Murtidjo, 2002).

Setelah dasar tambak terlihat retak -retak langkah berikutnya dalah pemupukan dasar tambakagar tambak dapat menghasilkan ikan bandeng sesuai yang diharapkan dalam jangka waktu relatif lama produsen atau petani tambak menghindari penggunaan pupuk buatan /anorganik, penggunaan pupuk anorganik hanya dapat bertahan dalam waktu singkat oleh sebab itu digunakan pupuk organik yang dilakukan oleh produsen ikan bandeng di rejoso dengan caraMenaburkan terlebih pupuk kompos/berasal dari kotoran hewan dengan dosis 1-2 ton /Ha, kapur 1-2 ton/Ha jumlah kapur disesuaikan dengan Ph

tanah. lalumenyemprotkan pupuk cair organik 4 liter /Ha dan pemupukan susulan dilakukan tiap 2 minggu hingga panen

c. Penebaran benih gelondongan

Nener ikan bandeng sangat sensitive dan mudah mengalami kematian bila terjadi stress.Oleh karena itu dilakukan aklimatisasi atau penyesuaian dengan lingkungan tambak terlebih dahulu. Aklimatisasi yang terbaik adalah menggunakan tangki dengan aerasi.Air dalam tangki disesuaikan terlebih dahulu dengan parameter air pada saat di kemas adalah berkisar antara 10-15 permil.Setelah nener dimasukkan kedalam tangki, air didalamnya secara perlahan-lahan disesuaikan dengan air tambak (Murtidjo, 2002).

Penebaran benih yang dilakukan pada usaha pembesaran ikan bandeng di rejoso ini dilakukan secara alamiah.Penebaran benih gelondongan ukuran 10 cm dengan padat tebar 50 ekor/meter dengan cara terlebih dahulu memasukan plastik packing yangberisi ikan kedalam tambak 1-2 jam agar suhu air dalam tambak dan air didalam packing sama atau sesuai untuk menghindari ikan stress Benih gelondongan yang baru ditebar tentunya masih cukup makan dari pakan alami yang tumbuh ditambak, pelaksanaan penebaran benih gelondongan ini dilakukan pada pagi hari pukul 08.00 wib agar benih mendapatkan suhu yang normal untuk menghindari suhu panas langsung pada siang hari.



Gambar 5 : Benih dari Pendederan siap di tebar

d. Pemberian pakan

Menurut Murtidjo (2002), selain menggunakan pakan alami dengan cara pemupukan, pemberian pakan tambahan pada musim hujan diperlukan. Dimana pemupukan rutin tidak dapat dilaksanakan, untuk membantu persediaan makanan alami tidak habis sama sekali maka perlu dibantu dengan pemberian pakan tambahan berupa dedek halus sebanyak 5% dari perkiraan berat total seluruh ikan untuk satu hari. Pada usaha pembesaran Ikan Bandeng di Kecamatan Rejoso ini dengan cara seperti ini, Setelah 2 minggu ditaburkan lagi pupuk cair organik untuk menumbuhkan pakan alami. Memasukan pupuk kompos/kotoran ternak kedalam goniplastik dengan melubangi lalu dimasukan kedalam tambak untuk menumbuhkan pakan alami untuk menekan penggunaan pakan buatan yang dapat menekan biaya produksi.

Pemberian pakan buatan pada usaha pembesaran ikan bandeng di rejoso ini produsen menyesuaikan dengan kondisi pakan alami didalam tambak yang dapat dilakukan setelah ikan 3 bulan didalam Tambak hingga panen sesuai ukuran ikan bandeng yang diharapkan menurut kebutuhan pasar setempat atau lokal.



Gambar 6 : Pakan buatan/pelet

e. **Pemanenan**

Pemanenan bandeng dapat dilakukan dengan beberapa cara berdasarkan sifat bandeng yang selalu bergerak keliling tambak di malam hari dan tertarik cahaya serta terangsang oleh pergerakan air. Pada umumnya ketika pengisian atau pergantian air tambak ada dua alternative cara pemanenan yaitu pemanenan selektif menggunakan jaring jala ataupun penangkap elektrik dan pemanenan total dengan menggunakan jaring kantong ataupun pengeringan secara bertahap (Murtidjo,2002).

Pemanenan di tambak desa rejoslo lor milik bapak saiful rizal SH, MH Setelah ikan berumur 6 bulan pemeliharaan (1 kilogram berisi 4-5 ekor). Pemanenan dilakukan pada pagi hari yaitu dengan cara kolam dikeringkan sebagian saja dan ikan ditangkap dengan menggunakan jarring besar yang berbentuk corong hal ini digunakan untuk menjaga kualitas ikan terutama sisik ikan. Pemanenan dilakukan oleh 7 orang, 2 orang diujung kanan dan kiri jarring 2 orang bertugas di tengah dan 3 orang lagi membantu yang lainnya. Cara pemanenan pada tambak ini dengan cara ikan bandeng yang ada di kolam pembesaran yang disebut balongan digiring ke kolam kurungan, setelah ikan sudah masuk didalam kurungan semua pintunya ditutup agar ikan tidak masuk lagi kekolam pembesaran . kemudian jarring ditarik perlahan agar ikan tidak panic , 2 orang dipinggir bertugas menarik jaring dibantu 2 orang yang berada di tengah jaring, jaring ditempelkan ke pinggir tambak atau kolam kurungan agar bandeng tidak melewati celah jaring. Setelah itu ditarik perlahan dengan dibantu 3 orang lainnya dan diangkat dari tambak menggunakan jaring kecil. Ikan dimasukkan ke tempat yang dibawa oleh pandegla atau pedagang pengepul kemudian ditimbang.



Gambar 7 : Panen ikan bandeng

5.1.2 Analisis usaha Pembesaran Ikan Bandeng di Kecamatan Rejoso

Menurut Ibrahim (1998), studi kelayakan bertujuan untuk menilai kelayakan suatu gagasan usaha/proyek dan hasil dari penilaian kelayakan yang digunakan sebagai pertimbangan apakah usaha/proyek diterima atau ditolak

Studi kelayakan pada usaha Pembesaran ikan bandeng meliputi aspek finansial, aspek manajemen dan aspek pemasaran

1. Aspek Finansial

Analisis aspek keuangan/finansial dari suatu studi kelayakan adalah untuk menentukan rencana investasi melalui perhitungan biaya dan manfaat yang diharapkan, dengan membandingkan antara pengeluaran dan pendapatan, seperti halnya ketersediaan dana, biaya modal, kemampuan proyek untuk membayar kembali dana tersebut dalam waktu yang telah ditentukan dan menilai apakah proyek akan berkembang terus (Umar, 2003).

Analisis aspek finansial dalam usaha Pembesaran ikan bandeng yaitu analisis jangka pendek dan jangka panjang pada tiap-tiap responden pembudidaya. Untuk

penilaian analisis jangka pendek meliputi permodalan, biaya produksi, jumlah produksi, penerimaan, *revenue cost ratio* (RC ratio), keuntungan, REC (*Return to Equity Capital*)

a. Analisis Jangka Pendek

- **Permodalan**

Menurut Riyanto (1995), modal secara umum dapat dibedakan atas modal aktif dan modal pasif. Modal aktif terdiri dari aktiva lancar dan aktiva tetap. Sedangkan modal pasif terdiri dari modal sendiri dan modal asing. Modal usaha dalam pengertian ekonomi adalah barang atau uang yang bersama-sama faktor produksi tanah dan tenaga kerja bekerja untuk menghasilkan suatu barang baru.

Besarnya modal yang digunakan oleh tiap pembudidaya berbeda-beda, untuk penjelasan besarnya modal dari tiap pembudidaya usaha Pembesaran ikan bandeng sebagai berikut :

1. Hasil analisis finansial, usaha pembesaran ikan bandeng layak untuk diusahakan / dijalankan yaitu:
 - Bapak saiful rizal memperoleh Analisis jangka pendek selama setahun pada usaha pembesaran yaitu penerimaan sebesar Rp 170.000.000 nilai RC ratio sebesar 4,13 keuntungan sebesar Rp 128.926,000 opportunity cost of management sebesar Rp. 4.107.400, REC sebesar 3,63 %
 - Bapak Nur Kholis memperoleh Analisis jangka pendek selama setahun pada usaha pembesaran yaitu penerimaan sebesar Rp. 340.000.000 nilai RC ratio sebesar 8,00, keuntungan sebesar Rp 296,515,000, opportunity cost of management sebesar Rp. 4,348,500, REC sebesar 7,33%
 - Modal usaha Bapak saiful rizal sebesar Rp. 133,559,000 , yang terdiri dari modal investasi sebesar Rp 92,485,000 dan modal kerja sebesar

- Rp 41.074.000. Untuk rincian dapat dilihat perhitungan modal usaha pada Lampiran 3.
- Modal usaha Bapak nur kholis sebesar RpRp. 229,160,000yang terdiri dari modal investasi sebesar Rp 185,675,000dan modal kerja sebesarRp 43,485,000. Untuk rincian dapat dilihat perhitungan modal usaha pada Lampiran 4.

5.2 Pemasaran yang dilakukan pelaku usaha dalam pengembangan usaha ikan Bandeng

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha termasuk pembudidaya ikan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk mendapatkan laba, dan untuk berkembang. Berhasilnya tidaknya usaha tersebut sangat tergantung pada keahlian yang dimiliki di bidang pemasaran, produksi, keuangan, dan sumber daya manusia.

Menurut Kolter (2005) dalam Firdaus 2009, Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses satu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Disamping itu menurut Hal tersebut diantaranya saluran pemasaran, strategi pemasaran, harga dan cara pembayaran, serta daerah pemasaran.

5.2.1 Saluran Pemasaran

Hasil Produksi ikan bandeng yang dihasilkan oleh tambak milik produsen ini sudah di distribusikan di kota pasuruan itu sendiri dan juga di beberapa wilayah luar kota pasuruan diantaranya :

1. Produksikan bandeng yang dihasilkan juga di distribusikan (dijual) ke beberapa kabupaten di Jawa Timur antara lain Sidoarjo, Pasuruan, Probolinggo, dan Banyuwangi
2. Peluang pasar terhadap ikan bandeng yang dihasilkan oleh cukup besar. Bahkan jumlah benih yang dihasilkan baru bisa memenuhi 5% dari total permintaan (pesanan) dikarenakan produksi ikan bandeng yang dihasilkan oleh produsen mendapatkan beberapa hambatan salah satunya keterbatasan lahan yang menyebabkan jumlah produksi sedikit.
3. Untuk ikan bandeng pasar terbesarnya masih di wilayah pasuruan, dan permintaan meningkat. Dari waktu ke waktu sedangkan potensi pengolahan yang terbesar seperti di wilayah Sidoarjo belum maksimal dalam suplai produksi karena keterbatasan jumlah produksi ikan bandeng

5.2.2 Strategi Pemasaran

Untuk keberlangsungan sebuah usaha setiap jenis usaha pasti melakukan strategi pemasaran, begitu pula dengan produsen ikan bandeng ini, salah satunya adalah dengan

Dalam melaksanakan kegiatan usaha pembesaran ikan bandeng produsen melakukan strategi pemasaran yaitu dengan tipe strategi bisnis yaitu strategi yang dilakukan berorientasi pada fungsi fungsi kegiatan manajemen misalnya pada produksi dan operasional

1. Dari fungsi produksi
 - Produsen berusaha menambah jumlah produksi budidaya ikan bandeng untuk memenuhi permintaan industri pengolahan ikan bandeng yang memiliki potensi permintaan yang tak terbatas seperti, industri pengolahan bandeng presto ataupun otak-otak ikan bandeng

- Produsen berusaha memenuhi standarisasi kualitas ikan bandeng yang layak untuk dijadikan olahan sehingga mampu bersaing dalam merebut wilayah pasar pengolahan ikan bandeng
2. Fungsi operasional
- Produsen melakukan teknik promosi dengan cara menawarkan produk ikan bandeng langsung kepada konsumen baik industri pengolahan ikan bandeng ataupun rumah makan
 - Produsen berusaha masuk ke wilayah pasar yang belum dijangkau oleh para pengusaha ikan bandeng yang lainnya

5.2.3 Harga dan Cara Pembayaran

Menurut Hanafiah dan Saefuddin (2006), harga barang adalah nilai pasar atau nilai tukar dari barang yang dinyatakan dalam jumlah uang. Harga merupakan suatu hal yang terpenting bagi pihak produsen maupun perantara, karena harga mempengaruhi atas laba bersih yang diperolehnya dan menentukan pengeluaran dari usaha. menentukan pengeluaran dari usaha.

Penentuan harga hasil produksi ikan bandeng dijual dengan harga Rp. 17.000 /Kg tergantung dari faktor yang mempengaruhi naik turunnya harga pasar

Sistem distribusi produk yang dihasilkan produsen dengan system distribusi sebagai berikut :

1. Pembeli datang sendiri ke produsen untuk melaksanakan transaksi di tempat usaha
2. Pesanan produk dari pembeli diantar sampai lokasi dimana harga produk ditambah biaya transport sesuai jarak.

Dalam melaksanakan penjualan produk kelompok menerapkan pelayananan purna jual

5.2.4 Daerah Pemasaran

Produk ikan bandeng yang dihasilkan oleh produsen juga di distribusikan (dijual) ke beberapa kabupaten diJawaTimur antara lain pasuruan, probolinggo, malang dan sidoarjo.

5.3 Analisis faktor yang berpengaruh terhadap pengembangan usaha

5.3.1 Identifikasi Lingkungan Internal

Menurut Rangkuti (2005) analisis internal dilakukan untuk mendapatkan faktor kekuatan yang akan digunakan dan faktor kelemahan yang akan diantisipasi. Untuk mengevaluasi faktor tersebut digunakan matriks IFAS (Internal Factors Analysis Summary).Penentuan faktor strategi internal dilakukan sebelum membuat matriks IFAS.

Berdasarkan hasil wawancara langsung dengan pemilik usaha, diketahui beberapa kekuatan dan kelemahan yang ada dalam usaha ini. Kekeuatan tersebut antara lain adalah lokasi, jaringan komunikasi, produk dan sumberdaya manusia.

a. Lokasi

Lokasi yang mendukung dengan sumberdaya alam sangat berpengaruh terhadap kelangsungan usaha ini.Sumberdaya alam di Desa Rejoso lor sendiri masih terjaga dengan baik.Karena dekatnya lokasi usaha ini dengan laut utara dan tempat usaha ini terletak diantara pertemuan antara air laut dan sungai yaitu air payau yang di dimanfaatkan untuk usaha pembesaran ikan bandeng.

Tempat usaha yang mudah diakses karena letaknya yang tidak terlalu jauh dari jalan raya pasuruan – Surabaya, pasuruan probolinggo sangat membantu pada kegiatan-kegiatan akomodasi proses produksi maupun pemasaran. Pengadaan alat-alat dan bahan yang diperlukan dalam kegiatan produksi sangat terbantu oleh lokasi yang strategis ini. Selain itu pengiriman produk atau proses distribusi juga lebih mudah. Konsumen yang ingin membeli langsung ke kolam atau produsen juga sangat terbantu dan dimudahkan dengan adanya akses yang mudah tersebut.

b. Jaringan Komunikasi

Sistem dan cara komunikasi yang baik dengan konsumen juga menjadi kunci keberlangsungan dalam usaha ini. Yang mana dalam pengaplikasian interaksi yang rutin dan baik dengan konsumen ini bertujuan untuk mengetahui perkembangan selera pasar dan kebutuhan konsumen.

Selain itu komunikasi yang baik juga memberikan nilai kepuasan bagi konsumen melalui pelayanan yang baik. Yang mana melalui kepuasan konsumen tersebut juga dapat dijadikan sebagai media promosi dari usaha ini.

c. Produk

Kekuatan dari usaha ini salah satunya juga karena ikan bandeng Desa Rejoso Lor ini memenuhi standart kualitas melalui pemilihan benih yang berkualitas dari singaraja Bali yang telah memenuhi standart nasional sehingga menghasilkan kualitas ikan bandeng yang baik sehingga produk ikan bandeng ini cukup dikenal di kabupaten pasuruan, sehingga kebanyakan konsumen dari kota pasuruan sendiri maupun dari daerah atau kota lain ikan bandeng dapat langsung menuju lokasi tambak ikan bandeng di desa Rejoso Lor , Pasuruan.

d. Kemauan Pengembangan Diri (Motivasi diri)

Yang dimaksud dari faktor ini adalah kemauan pengembangan diri dari pemilik usaha dalam mengumpulkan informasi terbaru seputar perkembangan budidaya ikan bandeng di beberapa daerah. Cara yang dilakukan adalah dengan mengikuti penyuluhan sebagai upaya optimalisasi produksi. Selain itu mencoba ilmu baru sering juga dilakukan dalam usaha ini. Terobosan-terobosan dan alternatif baru dalam usaha ini akan membuat kegiatan produksi dan pemasaran menjadi lebih efisien. Ilmu-ilmu baru tersebut diperoleh dari sesama pembudidaya maupun pelatihan-pelatihan yang ada. Dalam prakteknya kegiatan budidaya sangat terbantu akan adanya terobosan-terobosan teknik baru yang lebih efisien. Sedangkan dalam praktek pemasarannya cara pengemasan sangat berpengaruh terhadap keefektifan proses distribusi.

Adapun kelemahan yang ada dalam usaha ini antara lain, yaitu: sumberdaya manusia, kualitas benih ikan bandeng, manajemen, permodalan, hama dan penyakit

a. Keterbatasan Tenaga kerja

Keterbatasan kemampuan sumberdaya manusia yang berupa jumlah tenaga kerja masih sedikit. Ilmu dan ketrampilan yang dimiliki tenaga kerja sangat kurang sehingga dalam kegiatan baik budidaya maupun pemasaran diperlukan pengarahannya lebih dari pemilik usaha. Karena dalam upaya peningkatan produksi ikan bandeng di perlukan adanya tenaga kerja tambahan untuk mampu mengatasi jumlah produksi yang besar.

b. Kualitas Benih Ikan bandeng

Sulitnya mendapatkan benih dengan kualitas baik menjadi salah satu kelemahan dari usaha ini. Benih baik yang dimaksud disini adalah benih yang

dihasilkan dari kualitas indukan yang baik. Padahal selain bentuk perawatan, benih juga memegang pengaruh yang cukup besar terhadap hasil akhir dari kegiatan budidaya.

c. Manajemen

Manajemen merupakan kegiatan yang meliputi tahap perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Dimana setiap unit usaha atau perusahaan yang ingin usahanya terus berjalan harus memiliki manajemen yang baik. Dalam usaha ini, pemilik merasa manajemen yang dilakukan selama ini masih kurang tertata dengan baik sehingga terkadang masih ada kesalahan-kesalahan yang terjadi selama kegiatan budidaya maupun pemasaran. Misalnya dalam manajemen pemberian pakan dan pembukuan keuangan usaha

d. Permodalan

Keterbatasan modal juga menjadi kelemahan dari usaha ini. Keterbatasan modal ini berpengaruh terhadap terhambatnya pengembangan usaha ini. Diakui pemilik usaha ini bahwa sangat sulit untuk mendapatkan modal pinjaman. Adapun pinjaman modal yang didapat pasti diiringi pula dengan bunga berjalan yang cukup tinggi.

e. Hama dan Penyakit

Pengendalian hama dan penyakit yang sangat sulit menjadi salah satu kelemahan dari usaha ini. Masih terbatasnya pengetahuan seputar penyakit dan cara penyembuhan ikan Bandeng yang ada sangat mempengaruhi keadaan usaha ini. Hama yang pengaruhnya sangat signifikan terhadap usaha ini adalah jenis hewan-hewan predator yang memakan benih maupun ikan Bandeng yang telah

besar, antara lain yaitu: katak, belut, kepiting dan ular sawah. Tindakan pencegahan yang telah dilakukan ketika siklus akan berjalan dirasa sangat kurang. Skor total -0,20 menunjukkan bahwa usaha ini memiliki jumlah kelemahan yang lebih besar daripada jumlah nilai kekuatan. Diperlukan upaya yang maksimal untuk mengurangi ancaman-ancaman yang ada.

a. Kekuatan

Lokasi diberi rating tertinggi (4) karena dianggap sebagai kekuatan yang paling penting dalam menunjang kelangsungan usaha ini, baik dalam kegiatan produksi/budidaya maupun pemasaran. Dari segi produksi/budidaya, lokasi ini sangat menunjang kelangsungan hidup ikan Bandeng sebagai obyek usaha. Selain itu, pemilihan lokasi yang mudah diakses ini berguna juga dalam kegiatan-kegiatan akomodasi dan distribusi.

Sumberdaya manusia dianggap menjadi kekuatan penting kedua dengan pemberian rating (3) karena dengan telah dimilikinya kekuatan berupa pemilihan lokasi yang strategis maka perlu diimbangi dengan kemauan pengembangan diri demi menghasilkan produk sesuai dengan permintaan pasar dengan cara yang efektif dan efisien.

Produk dan jaringan komunikasi diberi rating (1) karena dianggap sebagai kekuatan yang memiliki pengaruh paling kecil dalam usaha ini dibanding dua faktor kekuatan yaitu lokasi dan sumberdaya manusia. Produk yang dimaksud adalah mengenai pelabelan produk dari lokasi asal produk dan pemenuhan permintaan berdasarkan perilaku konsumen. Sedangkan jaringan komunikasi adalah sistem dan cara komunikasi produsen terhadap konsumen.

b. Kelemahan

Permodalan merupakan faktor kelemahan yang paling utama dalam usaha ini dan diberi rating (-1). Keterbatasan modal dan sulitnya mendapatkan modal pinjaman berpengaruh langsung terhadap terhambatnya pengembangan usaha ini. Selain itu, manajemen menjadi kelemahan yang tidak kalah pentingnya dengan modal dan diberi rating -1 juga. Dimana manajemen yang memiliki fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisaian, pelaksanaan dan pengontrolan telah mencakup semua kebutuhan dan hal-hal yang perlu dilakukan dalam usaha ini demi mencapai tujuan.

Sumberdaya manusia menjadi faktor kelemahan selanjutnya dan diberi rating (-2) karena sumberdaya manusia yang merupakan tenaga kerja jumlahnya masih sangat sedikit dan terbatas dengan ilmu serta ketrampilan. Tanpa kemampuan dan ketrampilan yang baik maka akan sulit menghasilkan ikan Bandeng dengan kualitas yang dikehendaki pasar atau konsumen.

Kelemahan selanjutnya adalah kualitas benih ikan Bandeng dengan nilai rating (-3). Benih merupakan cikal bakal objek usaha yang akan dibudidaya. Sulitnya mendapatkan benih dengan kualitas baik berpengaruh terhadap hasil akhir dari kegiatan budidaya meskipun usaha tersebut memiliki tenaga yang baik.

Hama dan penyakit menjadi kelemahan yang terakhir dan diberi rating -4. Karena terbatasnya ilmu dan pengetahuan sehingga mengendalikan hama dan penyakit menjadi hal yang sulit namun masih dapat diatasi sesuai pengalaman-pengalaman terdahulu baik oleh pemilik usaha sendiri maupun dari pembudidaya lain.

5.3.2 Analisis Faktor Internal

Tabel 9. Tabel Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)

No.	Faktor Strategi Internal	Bobot (B)	Rating (R)	B x R
Kekuatan				
1.	Lokasi	0,20	4	0,80
2.	Jaringan komunikasi	0,05	1	0,05
3.	Produk	0,05	1	0,05
4.	Kemauan pengembangan diri	0,15	3	0,45
Jumlah Nilai Kekuatan		0,45		1,35
Kelemahan				
1.	Keterbatasan tenaga	0,10	-2	-0,20
2.	Kualitas benih ikan bandeng	0,15	-3	-0,45
3.	Manajemen	0,05	-1	-0,05
4.	Permodalan	0,05	-1	-0,05
5.	Hama dan penyakit	0,20	-4	-0,80
Jumlah Nilai Kelemahan		0,55		-1,55
Total		1,0		-0,20

5.3.3 Identifikasi Lingkungan Eksternal

Menurut Rangkuti (2005), External Factors Analysis Summary dilakukan untuk mengembangkan faktor peluang yang kiranya dapat dimanfaatkan dan faktor ancaman yang perlu dihindari. Dalam analisis ini, ada dua faktor lingkungan eksternal, yaitu: faktor lingkungan makro (politik, ekonomi, sosial budaya dan teknologi) dan lingkungan eksternal mikro (lingkungan usaha, distribusi, infrastruktur dan sumberdaya manusia). Hasil analisis eksternal dilanjutkan dengan mengevaluasi guna mengetahui apakah strategi yang dipakai selama ini memberikan respon terhadap peluang ancaman yang ada.

Adapun beberapa peluang dalam usaha ini yang akan dianalisa antara lain adalah sebagai berikut:

a. Sarana dan Prasarana yang Mudah Diperoleh

Ketersediaan sarana dan prasarana yang mudah diperoleh di daerah setempat dapat dikatakan merupakan salah satu peluang penting bagi usaha ini baik dalam kegiatan budidaya maupun pemasaran. Peluang ini membuat pemilik usaha tidak perlu jauh-jauh ke daerah lain untuk melengkapi dan mencukupi kebutuhan bagi usaha ini.

b. Permintaan Pasar

Seiring dengan terus meningkatnya permintaan pasar terhadap ikan Bandeng memberikan peluang besar bagi pemilik usaha untuk terus mengembangkan usahanya ini dan memaksimalkan produksinya. Meskipun diakui memang usahanya tersebut terganjal oleh beberapa hal namun karena tingginya permintaan pasar ini menjadi salah satu motivasi bagi pemilik usaha untuk terus mengembangkan diri.

c. Dukungan Pemerintah Kabupaten Pasuruan

Dukungan Pemerintah Kabupaten Pasuruan yaitu berupa pencaanangan Desa Rejoso Lor menjadi sentra ikan Bandeng di wilayah Pasuruan . Dimana dengan adanya dukungan seperti itu dapat pula dijadikan sebagai media promosi sehingga masyarakat luas menjadi tahu dimana dapat mendapatkan ikan Bandeng di daerah Pasuruan . Bahkan tidak sedikit pula konsumen yang datang langsung dari daerah lain untuk mencari ikan Bandeng di daerah ini. Selain itu Pemerintah Pasuruan juga berencana membangun pusat sentra perikanan di pasuruan sehingga produsen akan lebih mudah untuk memasarkan ikan hasil budidayanya.

Sedangkan untuk faktor eksternal yang berupa ancaman terhadap usaha ini antara lain adalah keadaan alam, kebijakan pemerintah, harga pakan yang terus meningkat dan pesaing.

a. Keadaan Alam

Keadaan alam berupa cuaca yang berubah-ubah menjadi salah satu ancaman yang signifikan bagi usaha ini. Dimana sering terjadi kematian masal ketika cuaca yang tiba-tiba berubah. Menurut pemilik usaha, faktor ancaman ini sangat sulit diprediksi bahkan ketika terjadi kematian masal upaya penanggulangan yang dilakukan dirasa masih kurang.

b. Kebijakan Pemerintah

Kebijakan pemerintah berupa mengeluarkan kebijakan mengenai pengendalian suku bunga pinjaman dimana suku bunga pinjaman ini merupakan salah satu bentuk bantuan untuk mempermudah para pengusaha kecil menengah sebagai sumber modal peningkatan usaha pembesaran. Dimana diharapkan dengan adanya dapat menjaga kestabilan harga ditingkat produsen dan pemberian modal pinjaman dengan bunga lunak.

c. Harga Pakan yang Terus Naik

Harga pakan yang terus meningkat berpengaruh terhadap nilai keuntungan yang didapat oleh produsen. Semakin meningkatnya harga pakan tidak diimbangi dengan meningkatnya harga jual dari ikan Bandeng sendiri karena produsen cenderung sulit mengatur harga pasar ditingkat pedagang.

d. Pesaing

Pesaing yang dimaksud disini adalah produsen-produsen dari luar Pasuruan, seperti Sidoarjo dan Gresik. Persaingan dari ketiga daerah segitiga emas ikan Bandeng di Jawa Timur ini cenderung sangat keras. Gresik yang memiliki nama

besar dan teknik yang lebih baik banyak menghasilkan ikan-ikan dengan kualitas di atas daerah ini. Permainan harga juga sering terjadi dalam persaingan ini sehingga terkadang konsumen kewalahan untuk menyasati persaingan ini.

Skor total 0,80 menunjukkan bahwa usaha ini telah berupaya memanfaatkan semaksimal peluang-peluang yang ada serta mengupayakan untuk mengurangi ancaman-ancaman yang ada. Analisis pemberian skor untuk peluang dan ancaman dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Peluang

Tingginya jumlah permintaan pasar ikan Bandeng dan ketersediaan sarana dan prasarana yang mudah diperoleh merupakan peluang tertinggi dalam usaha ini sehingga diberi rating 4. Hal ini dikarenakan dengan terus meningkatnya permintaan pasar yang diiringi pula dengan ketersediaan sarana dan prasarana yang mudah diperoleh dianggap memberikan peluang besar bagi pemilik usaha untuk terus mengembangkan usahanya meskipun dalam usaha ini masih terganjal oleh beberapa hal.

Dukungan pemerintah diberikan rating 3 karena faktor eksternal ini dirasa efek keberadaannya masih berada di bawah peluang usaha yang berupa tingginya permintaan pasar ikan Bandeng dan ketersediaan sarana dan prasarana yang mudah diperoleh.

b. Ancaman

Keadaan alam dianggap menjadi ancaman yang paling besar pengaruhnya dan diberikan rating -1. Hal ini dikarenakan keadaan alam merupakan hal yang tidak dapat diprediksi kedatangannya dan ketika keadaan alam tersebut tidak baik sering terjadi kematian masal pada ikan Bandeng.

Pesaing dan harga pakan diberikan rating yang sama dalam usaha ini yaitu -2. Ancaman ini dianggap berbahaya namun keberadaannya masih di bawah

ancaman berupa keadaan alam. Hal ini dikarenakan kedua ancaman ini hanya berakibat langsung terhadap menurunnya nilai pendapatan dan keuntungan. Yang artinya bahwa usaha ini masih dapat bertahan namun besarnya nilai pendapatan dan keuntungan akan menurun.

Kebijakan pemerintah menjadi ancaman yang paling kecil pengaruhnya dan diberikan rating -4. Hal ini dikarenakan tanpa adanya kebijakan pemerintah berupa bantuan modal dan pengaturan standard harga, usaha ini masih tetap dapat berjalan meskipun dalam pelaksanaannya pembudidaya setempat sering terganjal oleh kedua hal tersebut.

5.3.4 Analisis Faktor Eksternal

Tabel 10. Tabel Matriks EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*)

No.	Faktor Strategi Eksternal	Bobot (B)	Rating (R)	B x R
Peluang				
1.	Sarana dan prasarana yang mudah diperoleh	0,20	4	0,80
2.	Permintaan pasar	0,20	4	0,80
3.	Dukungan Pemerintah Kabupaten Pasuruan	0,15	3	0,45
Jumlah Nilai Peluang		0,55		2,05
Ancaman				
1.	Keadaan alam	0,05	-1	-0,05
2.	Kebijakan pemerintah	0,20	-4	-0,80
3.	Harga pakan yang terus naik	0,10	-2	-0,20
4.	Pesaing	0,10	-2	-0,20
Jumlah Nilai Ancaman				-1,25
Total		1,0		0,80

5.4 Strategi Pemasaran Alternatif

Analisis Swot adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Berbagai situasi yang dihadapi oleh perusahaan baik internal maupun eksternal harus dapat dijadikan masukan bagi perusahaan guna menentukan rencana strategis dalam penyusunan sistem pemasaran yang relatif berdaya guna dan tepat guna. Model yang hingga saat ini banyak digunakan untuk menganalisa situasi bagi perencanaan strategis perusahaan adalah analisis SWOT (Putong, 2003).

Setelah mengidentifikasi dari dua faktor analisis matriks IFAS dan matrik EFAS, selanjutnya adalah melakukan analisis matriks SWOT untuk mengetahui letak posisi usaha pembesaran ikan bandeng terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh usaha ini.

Menurut Rangkuti (2005), berdasarkan analisis matriks SWOT dapat dirumuskan berbagai kemungkinan alternatif strategi dalam pengembangan objek. Kombinasi komponen SWOT merupakan strategi-strategi yang mendukung pengembangan potensi objek yang diteliti, seperti: strategi Strength Opportunities (SO), Strength Threats (ST), Weakness Opportunities (WO) dan Weakness Threats (WT). Adapun cara yang dilakukan adalah dengan membandingkan antara faktor internal (IFAS) dan faktor eksternal (EFAS).

Dengan menggunakan faktor-faktor strategis eksternal dan internal seperti yang telah dijelaskan di tabel matriks IFAS dan EFAS kemudian dilakukan pendekatan untuk membuat berbagai kemungkinan strategi alternatif (SO, ST, WO, WT). Adapun analisis matriks SWOT dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 11. Tabel Matriks SWOT Usaha Ikan Bandeng

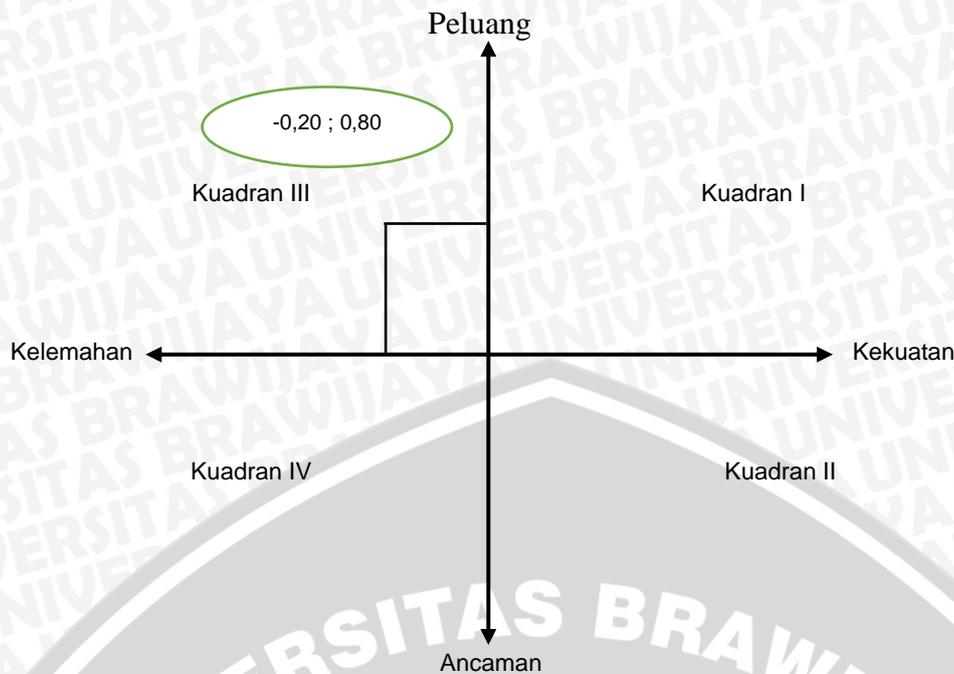
<p style="text-align: center;">IFAS</p> <p style="text-align: center;">EFAS</p>	<p>KEKUATAN (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Lokasi ➤ Jaringan komunikasi ➤ Produk ➤ Sumberdaya manusia 	<p>KELEMAHAN (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Sumberdaya manusia ➤ Kualitas benih ikan Bandeng ➤ Manajemen ➤ Permodalan ➤ Hama dan penyakit
<p>PELUANG (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Sarana dan prasarana yang mudah diperoleh ➤ Permintaan pasar ➤ Dukungan Pemerintah Kabupaten Pasuruan 	<p>STRATEGI SO</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Memaksimalkan potensi lokasi dan sumberdaya alam yang ada ➤ Memaksimalkan dan meningkatkan kualitas produk untuk mengimbangi tingginya permintaan pasar ➤ Lebih menekankan lagi cara-cara promosi dengan memanfaatkan media-media promosi yang sudah banyak ada dan media promosi dengan bantuan pemerintah ➤ Melakukan pendekatan-pendekatan lebih terhadap konsumen dengan tujuan mengetahui mayoritas selera pasar ➤ Aktif berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan penyuluhan dan pelatihan yang diadakan pemerintah 	<p>STRATEGI WO</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Mengadakan pelatihan dan pengembangan terhadap tenaga kerja ➤ Mengikuti pelatihan ataupun seminar yang diadakan oleh pemerintah untuk menambah bekal ilmu untuk usaha ➤ Bekerjasama dengan pemerintah untuk program pengadaan modal pinjaman dengan bunga lunak untuk meningkatkan kapasitas dan kualitas produksi ➤ Memperbaiki manajemen agar usaha lebih tertata dan baik
<p>ANCAMAN (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Keadaan alam ➤ Kebijakan pemerintah ➤ Harga pakan yang terus naik ➤ Pesaing 	<p>STRATEGI ST</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Mencoba mencari alternatif pakan baru ➤ Memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada ➤ Menjalin kerja sama dengan pengepul untuk menentukan strategi penetapan harga yang tepat 	<p>STRATEGI WT</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Memperluas hubungan kerjasama dengan perusahaan lain yang berhubungan dengan usaha ini untuk memperkuat posisi usaha yang nantinya dapat memperkuat daerah pemasaran ikan bandeng Desa Rejoso Lor ➤ Membentuk dan meningkatkan sumberdaya manusia yang berkualitas dan kompeten sesuai dengan kemajuan teknologi untuk meningkatkan permintaan pasar ikan bandeng Desa Pranggang yang berdampak terhadap peningkatan produksi budidaya ikan bandeng di Rejoso Lor

Selain itu hasil dari analisa dan perhitungan pada faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) pada usaha pembesaran ikan bandeng diperoleh nilai faktor eksternal lebih besar dari pada nilai faktor internal. Nilai yang diperoleh faktor eksternal dari pembesaran ikan bandeng untuk peluang sebesar 2,05 dan untuk hasil faktor ancaman sebesar -1,25, sehingga untuk penjumlahan kedua faktor peluang dan ancaman adalah sebesar 0,80. Selanjutnya hasil yang diperoleh dari faktor internal untuk kekuatan pada usaha pembesaran ikan bandeng sebesar 1,35 dan untuk hasil faktor kelemahan pada usaha diperoleh sebesar -1,55, sehingga diperoleh hasil penjumlahan dari kedua faktor sebesar -0,20.

Setelah diketahui hasil dari masing-masing faktor eksternal dan internal selanjutnya menentukan titik kordinat untuk mengetahui posisi strategi pengembangan usaha pembesaran ikan bandeng dengan cara dilakukan perhitungan terhadap faktor eksternal dan faktor internal.

- Sumbu horizontal (x) sebagai faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan diperoleh nilai koordinat $X = 1,35 - 1,55 = -0,20$
- Sumbu vertikal (y) sebagai faktor eksternal (peluang dan ancaman) dan diperoleh nilai koordinat $Y = 2,05 - 1,25 = 0,80$

Hasil perhitungan diperoleh nilai-nilai kordinat diagram SWOT bernilai positif, sumbu horizontal (x) diperoleh nilai -0,20 dan untuk sumbu (y) diperoleh nilai 0,80. Gambar diagram SWOT dapat dilihat pada gambar 6.



Gambar 8. Diaram Analisis SWOT

Berdasarkan pada gambar 6, Diagram Analisis SWOT didapat hasil bahwa diagram SWOT pada posisi (X,Y) dimana hasil X diperoleh dari faktor internal yaitu pengurangan antara kekuatan 1,35 dengan kelemahan -1,55 hasil yang diperoleh -0,20 pada usaha pembesaran ikan bandeng dan untuk hasil Y diperoleh dari faktor eksternal yaitu pengurangan antara peluang 2,05 dengan ancaman -1,25 hasil yang diperoleh 0,80. Sehingga apabila ditarik garis lurus didapatkan titik potong atau titik kordinat pada posisi (-0,20 ; 0,80) yaitu pada posisi kuadran III yang artinya perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar tetapi di lain pihak juga menghadapi beberapa kendal atau kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Dari hasil table matriks SWOT usaha ini harus menggunakan alternative strategi WO (Weakness Oportunity) dimana strategi ini adalah perusahaan harus membuat bagaimana meminimalkan kelaamatan yang selalu muncul

dalam perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang menguntungkan.

Adapun strategi yang harus dilakukan sebagai berikut :

1. Pembudidaya atau pemilik usaha mengadakan pelatihan dan pengembangan terhadap tenaga kerjadengan :
 - a. Untuk bisa membuat tenaga terampil sesuai dengan bidang yang diinginkan
 - b. Mencari informasi dan turun lapang langsung untuk memberikan sedikit pelatihan kepada para tenaga kerja
2. Mengikuti pelatihan ataupun seminar yang diadakan oleh pemerintah antara lain :
 - a. untuk menambah bekal ilmu untuk usaha agar ilmu pengetahuan yang didapatkan oleh pemilik atau pembudidaya dapat berkembang di masa akan mendatang dan siap menghadapi sesuatunya dalam usaha khususnya di bidang perikanan yang diberikan oleh pemateri
 - b. Dapat berbagai informasi budidaya dari para pembudidaya lain mengenai kendala usaha yang dilakukan masing masing ketika satu sama lain mengikuti seminar ini.
3. Bekerjasama dengan pemerintah :
 - a. untuk program pengadaan modal pinjaman dengan bunga lunak untuk meningkatkan kapasitas dan kualitas produksi
 - b. sebagai upaya komunikasi antar pembudidaya agar dapat mampu terawasi demi keberlangsungan usaha.
4. Memperbaiki sistem manajemen agar usaha lebih tertata dan baik
 - a. Berusaha menyusun organisasi usaha secara terstruktur agar dapat mencapai tujuan secara optimal

- b. Untuk lebih menyusun dengan baik strategi strategi yang akan dilakukan dalam menghadapi usaha ataupun mengevaluasi kekuarangan dari usaha yang dijalankan



6. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian tentang Pengembangan Usaha Pembesaran Ikan Bandeng di Kecamatan Rejoso, Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur dapat diambil kesimpulan bahwa :

- a. Secara teknis pada usaha pembesaran ikan bandeng di Kabupaten Pasuruan masih sederhana. Aspek teknis meliputi persiapan pembesaran (tempat/lokasi, kolam, penyediaan air dan peralatan), pengendalian hama dan penyakit, pemupukan, aklimatisasi dan penebaran nener atau benih, pemberi pakan serta pemanenan.
 - b. Studi kelayakan usaha pembesaran ikan bandeng meliputi aspek financial, aspek manajemen dan aspek pemasaran.
2. Hasil analisis finansial, usaha pembesaran ikan bandeng layak untuk diusahakan/dijalankan yaitu:
- Bapak saiful rizal memperoleh Analisis jangka pendek selama setahun pada usaha pembesaran yaitu penerimaan sebesar Rp 170.000.000 nilai *RC ratio* sebesar 4,13 keuntungan sebesar Rp 128.926,000 opportunity cost of management sebesar Rp. 4.107.400, REC sebesar 3,63 %
 - Bapak Nur Kholis memperoleh Analisis jangka pendek selama setahun pada usaha pembesaran yaitu penerimaan sebesar Rp. 340.000.000 nilai *RC ratio* sebesar 8,00, keuntungan sebesar Rp296,515,000, opportunity cost of management sebesar Rp. 4,348,500, REC sebesar 7,33%
3. Pada aspek manajemen, perencanaan sebelum melakukan usaha pembesaran masih bersifat perencanaan sederhana, sistem pengorganisasian belum diterapkan dalam usaha, pelaksanaan yang belum berjalan secara maksimal

sedangkan pengawasan yang dilakukan hanya pengawasan pada saat melakukan pemanenan, tidak melakukan pengawasan keuangan dengan manajemen keuangan yang masih kurang.

- c. Pada aspek pemasaran, strategi pemasaran menggunakan 4P yaitu Produk, Place, Price, Promotion. Seperti menghasilkan produk yang berkualitas baik, penjualan ikan dilakukan langsung kepada konsumen tetap yaitu tengkulak ataupun konsumen langsung, penerapan harga berdasarkan harga benih dipasaran dan juga ukuran benih bandeng, sistem pembayaran dilakukan secara tunai . Pada diagram analisis SWOT terletak di kuadran III yaitu pada posisi kuadran III yang artinya perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar tetapi di lain pihak juga menghadapi beberapa kendal atau kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik. (*Growth Oriented Strategy*), menggunakan strategi *strength opportunities* (SO) dengan cara mengoptimalkan kekuatan dan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi pengembangan usaha pembesaran ikan bandeng yaitu

Adapun strategi yang harus diterapkan oleh pembudidaya ini adalah:

5. Pembudidaya atau pemilik usaha mengadakan pelatihan dan pengembangan terhadap tenaga kerja
6. Mengikuti pelatihan ataupun seminar yang diadakan oleh pemerintah untuk menambah bekal ilmu untuk usaha
7. Bekerjasama dengan pemerintah untuk program pengadaan modal pinjaman dengan bunga lunak untuk meningkatkan kapasitas dan kualitas produksi
8. Memperbaiki sistem manajemen agar usaha lebih tertata dan baik

mempertahankan kualitas benih bandeng, mengadakan pelatihan dengan petugas penyuluhan lapang, memanfaatkan sumberdaya alam, sarana dan prasarana yang ada; penjualan benih bandeng tidak melalui pedagang perantara atau tengkulak.

6.2 Saran

- a. Saran yang diberikan peneliti bagi pemilik usaha pembesaran ikan bandeng untuk pengembangan usaha pembesaran ikan bandeng adalah sebagai berikut :
 1. Mempertahankan kualitas ikan bandeng agar dapat bertahan di pasaran dan untuk memenuhi permintaan pembeli terhadap kualitas benih bandeng yang baik.
 2. Bekerjasama dengan Petugas penyuluh lapang (PPL) dari Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Pasuruan untuk membantu memberantas hama dan penyakit serta membantu untuk penyediaan pakan.
 3. Memanfaatkan SDA, sarana dan prasarana untuk mendukung usaha pembesaran ikan bandeng dengan memanfaatkan lahan yang ada dan ketersediaan air. Sarana dan prasarana yang ada dapat dimanfaatkan dalam proses produksi dan memudahkan pemasaran hasil ikan bandeng.
 4. Penjualan benih bandeng dapat melalui pedagang perantara atau tengkulak dan dijual langsung kepada konsumen.
 5. Lebih adanya laporan keuangan usaha sehingga pemilik mudah mengontrol pengeluaran biaya.
 6. Menambah tenaga kerja tetap dan mengoptimalkan usaha pembesaran ikan bandeng sebagai penghasilan utama.
 7. Meningkatkan kapasitas produksi untuk memenuhi semua permintaan ikan bandeng.

8. Menjalin kerjasama yang baik dengan para pembudidaya atau pemasok ikan bandeng di kabupaten pasuruan
9. Melakukan manajemen pengelolaan keuangan untuk mengetahui perkembangan keuangan usaha.
10. Menjalin komunikasi yang baik serta menggali penyebab yang terjadi di lapang sehingga kepala bagian serta bawahannya bekerja sesuai dengan tugasnya dan memberikan kepercayaan yang besar terhadap pegawai.
11. Memberikan motivasi kepada pegawai sesuai dengan standart pegawai serta adanya keterbukaan bonus yang didapatkan oleh pegawai.
12. Memberikan tanggung jawab kepada kepala bagian masing-masing sehingga tidak terpusat ke pemilik usaha
13. Memberikan pengawasan yang ada di lapang dan keuangan yang dikelurkan agar usaha berjalan dengan baik.

b. Saran yang diberikan peneliti bagi masyarakat untuk pengembangan usaha pembesaran ikan bandeng adalah sebagai berikut:

- Agar masyarakat lebih berpartisipasi dalam usaha pembesaran ikan bandeng di wilayah tesebut dengan tujuan agar terciptanya lapangan pekerjaan baru.

c. Saran yang diberikan peneliti bagi pemerintah untuk pengembangan usaha pembesaran ikan bandeng adalah sebagai berikut:

- Lebih terhadap pengawasan yang diberikan untuk pembudidaya agar lebih teratur serta cepat merespon laporan dari petani tambak

d. Saran yang diberikan peneliti bagi mahasiswa untuk usaha pembesaran ikan bandeng untuk pengembangan usaha pembesaran ikan bandeng adalah sebagai berikut :

- Perlu dilakukan penelitian lanjutan tentang pengembangan usaha pembesaran ikan bandeng di kecamatan lain yang ada di Kabupaten Pasuruan, memberikan pelatihan budidaya terutama pada pembesaran ikan bandeng secara lebih terintegrasi mulai dari pemijahan sampai pemanenan.



DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2004. **Manajemen Pemasaran**. PT.Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Aviv Zahroni., dkk. 2008. **Penelitian Pemasaran ikan Bandeng**. Rineka Cipta. Jakarta
- Bachtiar Yusuf. Ir. 2002.**Mencemerlangkan Ikan Bandeng** , Agromedia Pustaka, Depok
- Bungin, B. 2008. **Metodologi Penelitian Kuantitatif**. Kencana Media Group. Jakarta
- Dharma, Surya. 2008. **Pengolahan dan Analisis Data Penelitian**. Direktorat Tenaga Kependidikan. Jakarta
- Effendi, Hersanto. 1993. **Mengenal Beberapa Jenis Bandeng (Karper Jepang – Nishikigoi)**. Kanisius. Yogyakarta
- Kasmir dan Jakfar. 2007. **Studi Kelayakan Bisnis**. Prenada Media Group. Jakarta
- Kotler P dan Keller K. 2009. **Manajemen Pemasaran**. Erlangga. Jakarta
- Marzuki. 2005. **Metodologi Riset (Panduan Penelitian Bidang Bisnis dan Sosial)**. Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII. Jogjakarta
- Nawawi Hadari, Mimi Martini. 2005. **Penelitian Terapan**. Universitas Gajahmada Press. Yogyakarta
- Nazir, Moh. 1988. **Metode Penelitian**. Ghalia Indonesia. Jakarta
- Muntalim . 2004. **Upaya Pengembangan Budidaya**. Erlangga. Jakarta
- Moerdiyanto. 2009. **Manajemen Pemasaran**. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta
- Primyastanto, Mimit, 2011. **Feasibility Study Usaha Perikanan (Sebagai Aplikasi dari Teori Studi Kelayakan Usaha Perikanan)**. UB Press, Malang
- Putong, Iskandar. 2003. **Teknik Pemanfaatan Analisis SWOT Tanpa Skala Industri (A-SWOT-TSI)**. Universitas Bina Nusantara
- Rangkuti, Freddy, 2005. **Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis**. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Regan, YIP. 2014. **Modul Pembesaran Ikan**. Sekolah Usaha Perikanan. Neneri Bone

Rubiana, Galih . 2010. **Analisis Kelayakan Usaha Budidaya Ikan Bandeng (*Chanos-chanos*) dan Business Plan Usaha Pembesaran Ikan Bandeng (Studi di Kecamatan Sedati Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur)**. Universitas Brawijaya. Malang.

Shinta, Agustina. **Manajemen Pemasaran**. UB Press. Malang

Sugiyono. 2009. **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D**. ALFABETA. Bandung

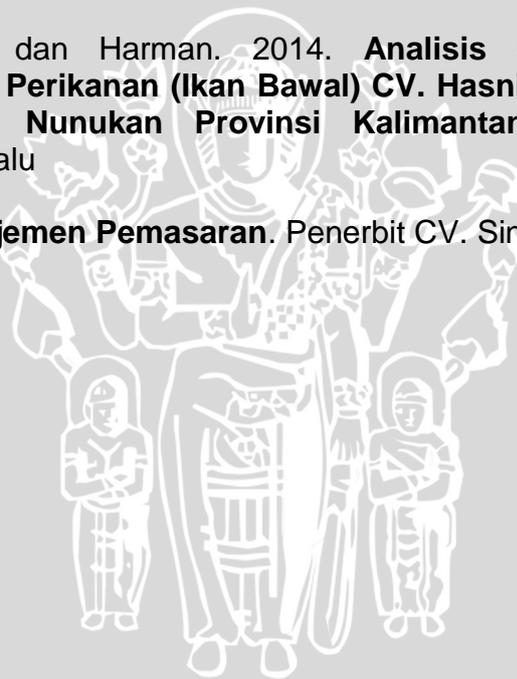
Stanton, William J. **Fundamentals of Marketing**. Mc. Graw-Hill Inc

Triyanti, Riesti dan Yulisti, Maharani. 2012. **Rantai Pemasaran Ikan Bandeng (*Chanos-Chanos*) di Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur**. Balai Besar Penelitian Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan. Jakarta

Usman, H. Dan Pernomo Setiady Akbar. 2006. **Metode Penelitian Sosial**. PT. Bumi Aksara. Jakarta

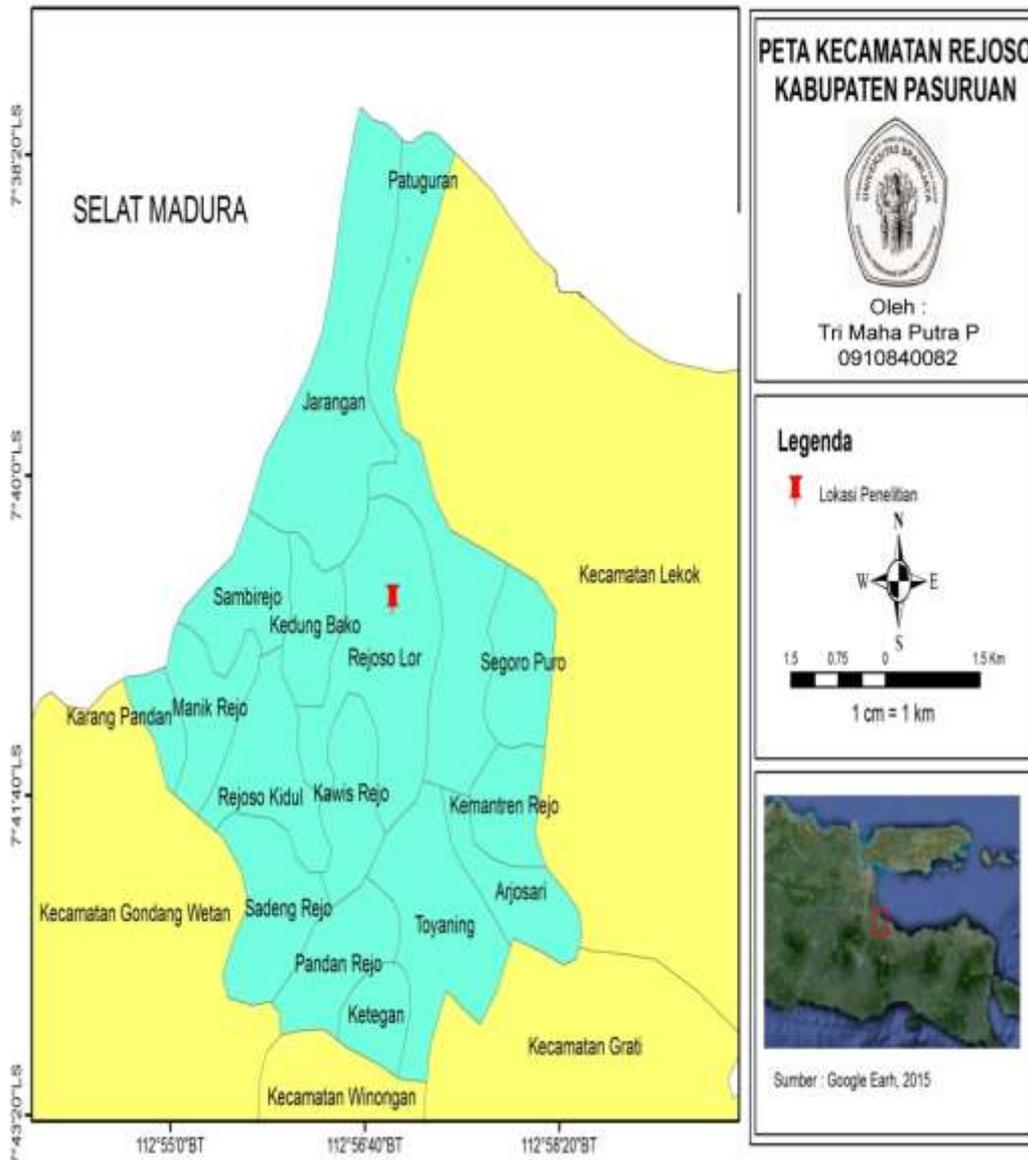
Yasin, Muhammad dan Harman. 2014. **Analisis Strategi Pemasaran Komoditas Perikanan (Ikan Bawal) CV. Hasnidar di Pulau Sebatik Kabupaten Nunukan Provinsi Kalimantan Utara**. Universitas Alkhiraat. Palu

Winardi. 2001. **Manajemen Pemasaran**. Penerbit CV. Sinar Baru. Bandung



Lampiran 1.

PETA LOKASI SKRIPSI



Lampiran. 2

**Denah lokasi tambak ikan Bandeng
di Desa rejos Lor**



Lampiran 3.

Karakteristik Responden Pembudidaya Pembenihan Ikan Bandeng
Di Kecamatan Rejoso, Kabupaten Pasuruan

No	Nama	Umur (Th)	Pengalaman Usaha (Th)	Status Pekerjaan	Jumlah Kolam	Luas Kolam	
						Per unit (Ha)	Total (Ha)
1	Bpk. Saiful rizal	55	12	Pokok	3	1	3
2	Bpk. Nur kholis	48	7	sampingan	2	1,5	3



Lampiran 4. Analisis Finansial Usaha Pembesaran Ikan Bandeng Milik Bapak Saiful Rizal

a. Modal Investasi dan Penyusutan Selama Setahun

no	modal investasi	Jumlah (satuan)	harga (Rp/satuan)	total harga (Rp)	umur teknis (Tahun)	Penyusutan (pertahun)
1	Tambak	1	120,000,000	120,000,000		
2	Biaya pembuatan tambak 1Ha	3	2,000,000	6,000,000	2	3,000,000
3	Serok	3	40,000	120,000	1	120,000
4	Jaring kasa	6	15,000	90,000	2	45,000
5	kayu	4	20,000	80,000	1	80,000
6	Pelempak	4	100,000	400,000	5	80,000
7	Ember plastic	10	15,000	150,000	1	150,000
8	payang	2	100,000	200,000	2	100,000
9	mesin diesel	1		-	5	
10	sekop kayu	2	60,000	120,000	1	120,000
11	tali tampar	10	15,000	150,000	1	150,000
12	sabit	3	50,000	150,000	2	75,000
13	Piring plastic	5	5,000	25,000	1	25,000
Jumlah				92,485,000		3,945,000

b. jenis biaya tetap

No	Jenis Biaya Tetap	jumlah (Rp)
1	penyusutan (per thn)	4,010,000
2	perawatan (4 siklus/thn) @Rp.500,000/siklus	2,000,000
3	PBB	600,000
4	Gaji pekerja (per thn) 4 orang @Rp.450,000/bln	18,000,000
5	kedok teplok	800,000
5	Sewa lahan 2 Ha @Rp 4.000.000/Ha	4,000,000
JUMLAH		29,410,000

c. jenis biaya tidak tetap

No	Jenis Biaya Tidak Tetap	jumlah (Rp)
1	Benih @Rp 150 x 10,000 ekor	1,500,000
2	pakan	2,500,000
3	pupuk SP 36 @Rp 236.000 x 4 siklus	944,000
4	obat-obatan @Rp 200.000 x 4 siklus	800,000
5	gaji pekerja borongan 10 orang @Rp 50.000/siklus	5,000,000
6	telpon @Rp 50.000 /bln	500,000
7	solar 5 liter/bln @Rp 7.000/liter	420,000
JUMLAH		11,664,000

d. Modal Kerja dalam 1 tahun (4 siklus)

$$\begin{aligned} \text{Modal Kerja} &= \text{Biaya Tetap} + \text{Biaya Tidak Tetap} \\ &= \text{Rp. 29.410.000} + \text{Rp. 11.664.000} \\ &= \text{Rp 41.074.000; per tahun} \end{aligned}$$

e. Modal Usaha dalam 1 tahun (4 siklus)

$$\begin{aligned} \text{Modal Usaha} &= \text{Modal Investasi} + \text{Modal Kerja} \\ &= \text{Rp. 92,485,000} + \text{Rp 41,074,000} \\ &= \text{Rp. 133,559,000 ; per tahun} \end{aligned}$$

f. Total Produksi dan Penerimaan dalam 1 tahun (4 siklus)

Produksi ikan bandeng yang dihasilkan selama setahun sebanyak 10.000 ekor, yang terdiri dari size 4 atau 1 kg berisi 4 ekor Ikan bandeng dengan ukuran 55-60 cm sebanyak 5000 ekor dengan harga jual Rp. 15.000 / Kg

$$\begin{aligned} \text{Penerimaan sebesar} &= \text{jumlah produksi} \times \text{harga jual} \\ &= 10.000 \text{ ekor} \times \text{Rp. 17.000/kg} \\ &= \text{Rp. 170.000.000} \end{aligned}$$

g. Revenue Cost Ratio (RC Ratio) dalam 1 tahun (4 siklus)

$$\begin{aligned} \text{RC Ratio} &= \frac{\text{Total Penerimaan}}{\text{Total biaya (Modal Kerja)}} \\ &= \frac{\text{Rp. 170.000.000}}{\text{Rp. 41,074,000}} \\ &= 4,13 \end{aligned}$$

Jika nilai RC Ratio > 1, maka usaha sudah menghasilkan keuntungan.

Nilai dari RC Ratio pada usaha pembenihan bandeng milik bapak Rochmad

sebesar 4,13 berarti usaha milik Bpk. Saiful Rizal sudah memperoleh keuntungan.

h. Keuntungan dalam 1 tahun (4 siklus)

$$\begin{aligned}\text{Keuntungan } (\pi) &= \text{total penerimaan} - \text{total modal kerja} \\ &= \text{Rp. } 170.000.000 - \text{Rp. } 41,074,000 \\ &= \text{Rp. } 128.926.000\end{aligned}$$

i. REC dalam 1 tahun (4 siklus)

$$\begin{aligned}\text{Nilai Opportunity Cost of Management} &= \text{suku bunga bank} \times \text{TC} \\ &= 10 \% \times \text{Rp } 41,074,000 \\ &= \text{Rp. } 4.107.400\end{aligned}$$

Nilai Opportunity Cost of Labour = 0, karena anggota keluarga yang ikut bekerja diberi upah sama dengan upah tenaga kerja lainnya

NKK = UMK Kabupaten Pasuruan yaitu Rp. 1.757.000 per bulan

$$\begin{aligned}\text{NKK per tahun} &= \text{Rp. } 1.757.000 \times 12 \text{ bulan} \\ &= \text{Rp. } 21.084.000\end{aligned}$$

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

$$\text{REC} = \frac{\text{Rp } 170.000.000 - \text{Rp } 21.084.000}{\text{Rp } 41,074,000} \times 100\%$$

$$\text{REC} = 363 \%$$

Nilai REC 3,63% , berarti setiap modal yang ditanamkan oleh bapak saiful rizal sebesar Rp.100, maka akan menghasilkan keuntungan sebesar Rp 363.

Lampiran 5. Analisis Finansial Usaha Pembesaran Ikan Bandeng Milik Bapak Nur Kholis (pokok)

j. Modal Investasi dan Penyusutan Selama Setahun

no	modal invesatsi	Jumlah (satuan)	harga (Rp/satuan)	total harga (Rp)	umur teknis (Tahun)	Pen (pe
1	Tambak	2	90,000,000	180,000,000		
2	Biaya pembuatan tambak 1Ha	2	2,000,000	4,000,000	1	4,
3	Serok	3	40,000	120,000	1	
4	Jaring kasa	6	15,000	90,000	2	
5	Kayu	4	20,000	80,000	1	
6	Pelepak	6	100,000	600,000	2	
7	Ember plastic	10	15,000	150,000	1	
8	Paying	2	100,000	200,000	1	
9	mesin diesel+ blower	1			5	
10	sekop kayu	2	60,000	120,000	1	
11	tali tampar	10	15,000	150,000	1	
12	Sabit	4	35,000	140,000	2	
13	Piring plastic	5	5,000	25,000	1	
Jumlah				185,675,000		5,

k. Biaya Tetap dalam 1 tahun (4 siklus)

- Biaya Tetap

No	Jenis Biaya Tetap	jumlah (Rp)
1	penyusutan (per thn)	5,265,000
2	perawatan (4 siklus/thn) @Rp.2,000,000/siklus	8,000,000
3	PBB	800,000
4	Gaji pekerja (per thn) 4 orang @Rp.450,000/bln	18,000,000
5	kedok teplok	500,000
JUMLAH		32,865,000

l. biaya tidak tetap dalam 1 tahun (4siklus)

No	Jenis Biaya Tidak Tetap	jumlah (Rp)
1	Benih @Rp 150 x 20.000 ekor	3,000,000
2	pakan	6,000,000
3	pupuk SP 36 @Rp 236.000 x 4 siklus	900,000
4	obat-obatan @Rp 200.000 x 4 siklus	800,000
5	gaji pekerja borongan 15 orang @Rp 50.000/orang	2,200,000
6	solar 5 liter/bln @Rp 7.000/liter	420,000
	JUMLAH	13,320,000

m. Modal Kerja dalam 1 tahun (4 siklus)

$$\begin{aligned}
 \text{Modal Kerja} &= \text{Biaya Tetap} + \text{Biaya Tidak Tetap} \\
 &= \text{Rp. } 30.165.000 + \text{Rp. } 13.320.000. \\
 &= \text{Rp } 43,485,000; \text{ per tahun}
 \end{aligned}$$

n. Modal Usaha dalam 1 tahun (4 siklus)

$$\begin{aligned}
 \text{Modal Usaha} &= \text{Modal Investasi} + \text{Modal Kerja} \\
 &= \text{Rp. } 185,675,000 + \text{Rp } 43,485,000 \\
 &= \text{Rp. } 229,160,000; \text{ per tahun}
 \end{aligned}$$

o. Total Produksi dan Penerimaan dalam 1 tahun (4 siklus)

Produksi ikan bandeng yang dihasilkan selama setahun sebanyak 20.000 ekor, yang terdiri dari size 4 atau 1 kg berisi 4 ekor Ikan bandeng dengan ukuran 55-60 cm sebanyak 20,000 ekor dengan harga jual Rp. 15.000 / Kg

$$\begin{aligned}
 \text{Penerimaan sebesar} &= \text{jumlah produksi} \times \text{harga jual} \\
 &= 20.000 \text{ ekor} \times \text{Rp. } 17.000/\text{kg} \\
 &= \text{Rp. } 340.000.000
 \end{aligned}$$

p. Revenue Cost Ratio (RC Ratio) dalam 1 tahun (4 siklus)

$$\begin{aligned} \text{RC Ratio} &= \frac{\text{Total Penerimaan}}{\text{Total biaya (Modal Kerja)}} \\ &= \frac{\text{Rp. 340.000.000}}{\text{Rp. 41,985,000}} \\ &= 8,00 \end{aligned}$$

Jika nilai RC Ratio > 1, maka usaha sudah menghasilkan keuntungan.

Nilai dari RC Ratio pada usaha pembenihan bandeng milik bapak Rochmad sebesar 8,00 berarti usaha milik Bpk. Nur kholis sudah memperoleh keuntungan

q. Keuntungan dalam 1 tahun (4 siklus)

$$\begin{aligned} \text{Keuntungan } (\pi) &= \text{total penerimaan} - \text{total modal kerja} \\ &= \text{Rp. 340.000.000} - \text{Rp. 43,485,000} \\ &= \text{Rp. 296,515,000} \end{aligned}$$

r. REC dalam 1 tahun (4 siklus)

$$\begin{aligned} \text{Nilai Opportunity Cost of Management} &= \text{suku bunga bank} \times \text{TC} \\ &= 10 \% \times \text{Rp 43,485,000} \\ &= \text{Rp. 4,348,500} \end{aligned}$$

Nilai Opportunity Cost of Labour = 0, karena anggota keluarga yang ikut bekerja diberi upah sama dengan upah tenaga kerja lainnya

NKK = UMK Kabupaten Pasuruan yaitu Rp. 1.757.000 per bulan

$$\begin{aligned} \text{NKK per tahun} &= \text{Rp. 1.757.000} \times 12 \text{ bulan} \\ &= \text{Rp. 21.084.000} \end{aligned}$$

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

$$\text{REC} = \frac{\text{Rp } 340.000.000 - \text{Rp } 21.084.000}{\text{Rp } 43,485,000} \times 100\%$$

$$\text{REC} = 733\%$$

Nilai REC 733% , berarti setiap modal yang ditanamkan oleh bapak nur kholis sebesar Rp.100, maka akan menghasilkan keuntungan sebesar Rp 733.

