

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN EKSPOR IKAN SIDAT HIDUP (*Anguilla*
sp) PADA PT. 7 SIRIP EMAS DI DESA SUMBERPUCUNG KECAMATAN
SUMBERPUCUNG KABUPATEN MALANG**

SKRIPSI

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

Oleh :

RIDHO YUDIKA SINAGA

NIM. 115080400111059



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

2017

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN EKSPOR IKAN SIDAT HIDUP (*Anguilla*
sp) PADA PT. 7 SIRIP EMAS DI DESA SUMBERPUCUNG KECAMATAN
SUMBERPUCUNG KABUPATEN MALANG**

SKRIPSI

PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN

JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perikanan di
Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan
Univesitas Brawijaya**

Oleh :

RIDHO YUDIKA SINAGA

NIM. 115080400111059



FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2017

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN EKSPOR IKAN SIDAT HIDUP (*Anguilla*
sp) PADA PT. 7 SIRIP EMAS DI DESA SUMBERPUCUNG KECAMATAN
SUMBERPUCUNG KABUPATEN MALANG**

Oleh :

RIDHO YUDIKA SINAGA

NIM. 115080400111059

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 31 Maret 2017 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui,

Dosen Penguji I



(Dr. Ir. Harsuko Riniwati, MP)

NIP. 19660604 199002 2-002

Tanggal: 20 APR 2017

Dosen Pembimbing I



(Dr. Ir. Mimi Primyastanto, MP)

NIP. 19630511 198802 1 001

Tanggal: 20 APR 2017

Dosen Penguji II



(Mochammad Fattah, S.Pi., M.Si)

NIK. 2015 0686 0513 1 001

Tanggal: 20 APR 2017

Dosen Pembimbing II



(Zainal Abidin, S.Pi., M.BA)

NIP. 19770221 200212 1-008

Tanggal: 20 APR 2017



Mengetahui

Ketua Jurusan

(Dr. Ir. Nuddin Harahab, MP)

NIP. 19610417 199003 1 001

Tanggal: 20 APR 2017

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas limpahan berkah dan RahmatNYa, penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Ekspor Ikan Sidat Hidup (*Anguilla sp*) Pada PT. 7 Sirip Emas Di Desa Sumberpucung Kecamatan Sumberpucung, Kabupaten Malang" dengan baik.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Perikanan di Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Brawijaya. Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan maupun kesalahan dalam penulisan Laporan Skripsi ini. Akhir Kata Semoga laporan Skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.



Malang
Penulis

Ridho Yudika Sinaga
NIM. 115080400111059

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

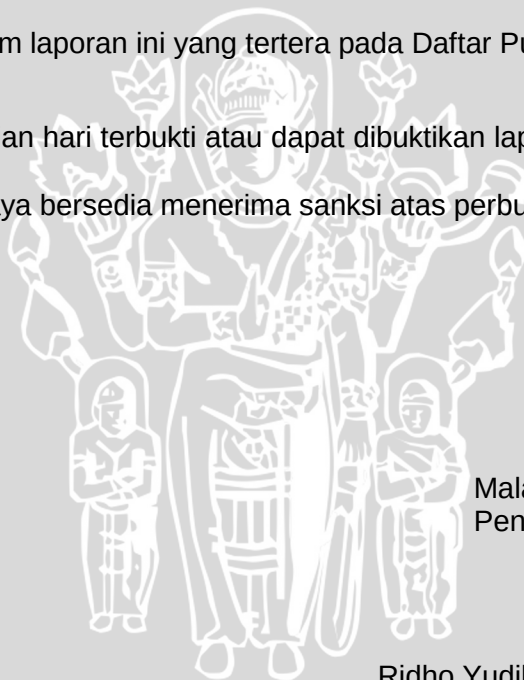
Nama : Ridho Yudika Sinaga

NIM : 115080400111059

Program Studi : Agrobisnis Perikanan

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang saya tulis benar-benar ini merupakan hasil karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak pernah terdapat tulisan, pendapat atau bentuk lain yang telah diterbitkan oleh orang lain kecuali dalam laporan ini yang tertera pada Daftar Pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan laporan penelitian ini hasil plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.



Malang
Penulis

Ridho Yudika Sinaga
NIM. 115080400111059

UCAPAN TERIMA KASIH

Berkaitan dengan terselesaikannya laporan penelitian (SKRIPSI) ini, tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah menyertai, memberkati, dan memberikan kesehatan kepada saya hingga saat ini.
2. Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan sebagai tempat saya bertemu dengan orang-orang baru dan tempat saya menuntut ilmu.
3. Kedua orang tua, abang, adek dan semua keluarga besar saya yang selalu memberikan doa dan dukungan yang tiada henti.
4. Bapak Dr. Ir. Mimit Primyastanto, MP selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Zainal Abidin, S.Pi., M.BA selaku Dosen Pembimbing II saya yang telah bersedia memberikan waktunya untuk memberikan arahan, ilmu dan saran dalam penyusunan laporan skripsi saya.
5. Mbak Hana Anjani selaku Direktur PT. 7 Sirip Emas yang telah memberikan izin, bimbingan serta bantuan selama pelaksanaan penelitian di lokasi penelitian.
6. Teman – teman angkatan Agrobisnis Perikanan 2011 yang selalu mensupport dalam penyelesaian skripsi saya.
7. Semua teman-teman kost dan teman-teman terdekat saya.

Penulis

Ridho Yudika Sinaga

RINGKASAN

Ridho Yudika Sinaga. Analisis Strategi Pemasaran Ekspor Ikan Sidat Hidup (*Anguilla sp*) Pada PT. 7 Sirip Emas di Desa Sumberpucung, Kecamatan Sumberpucung, Kabupaten Malang. **Dibawah bimbingan Mimit Primyastanto dan Zainal Abidin**

Di Indonesia terdapat 7 spesies ikan sidat dari 16 ikan sidat yang terdapat di dunia. Ikan sidat (*Anguilla sp*) merupakan salah satu jenis ikan yang laku di pasar internasional (Jepang, Hongkong, Belanda dan beberapa negara lain), dengan demikian ikan ini memiliki potensi sebagai komoditas ekspor. Pemasaran merupakan pola hubungan yang terjadi antara produsen dan konsumen. Ada dua faktor utama yang membuat pemasaran produk perikanan Indonesia masih lemah. Pertama, karena lemahnya *market intelligence* yang meliputi penguasaan informasi tentang pesaing, segmen pasar dan selera konsumen. Kedua, belum memadainya sarana dan prasarana sistem transportasi dan komunikasi untuk mendukung distribusi. Oleh karena itu, pemasaran perlu memperhatikan penentuan strategi pemasaran yang paling tepat untuk menghasilkan kepuasan konsumen. Strategi pemasaran di Indonesia dapat tercapai dan berkembang dengan baik dan mampu bersaing manakala ditunjang dengan penelitian analisis strategi pemasaran ekspor ikan sidat.

Tujuan dari penelitian ini adalah 1) menganalisa faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran PT. 7 Sirip Emas; 2) menganalisa strategi pemasaran yang dijalankan oleh usaha di PT. 7 Sirip Emas; 3) menyusun alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember sampai Januari 2015.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Adapun teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Pengambilan data menggunakan data primer dan data sekunder. Metode analisis data menggunakan deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif.

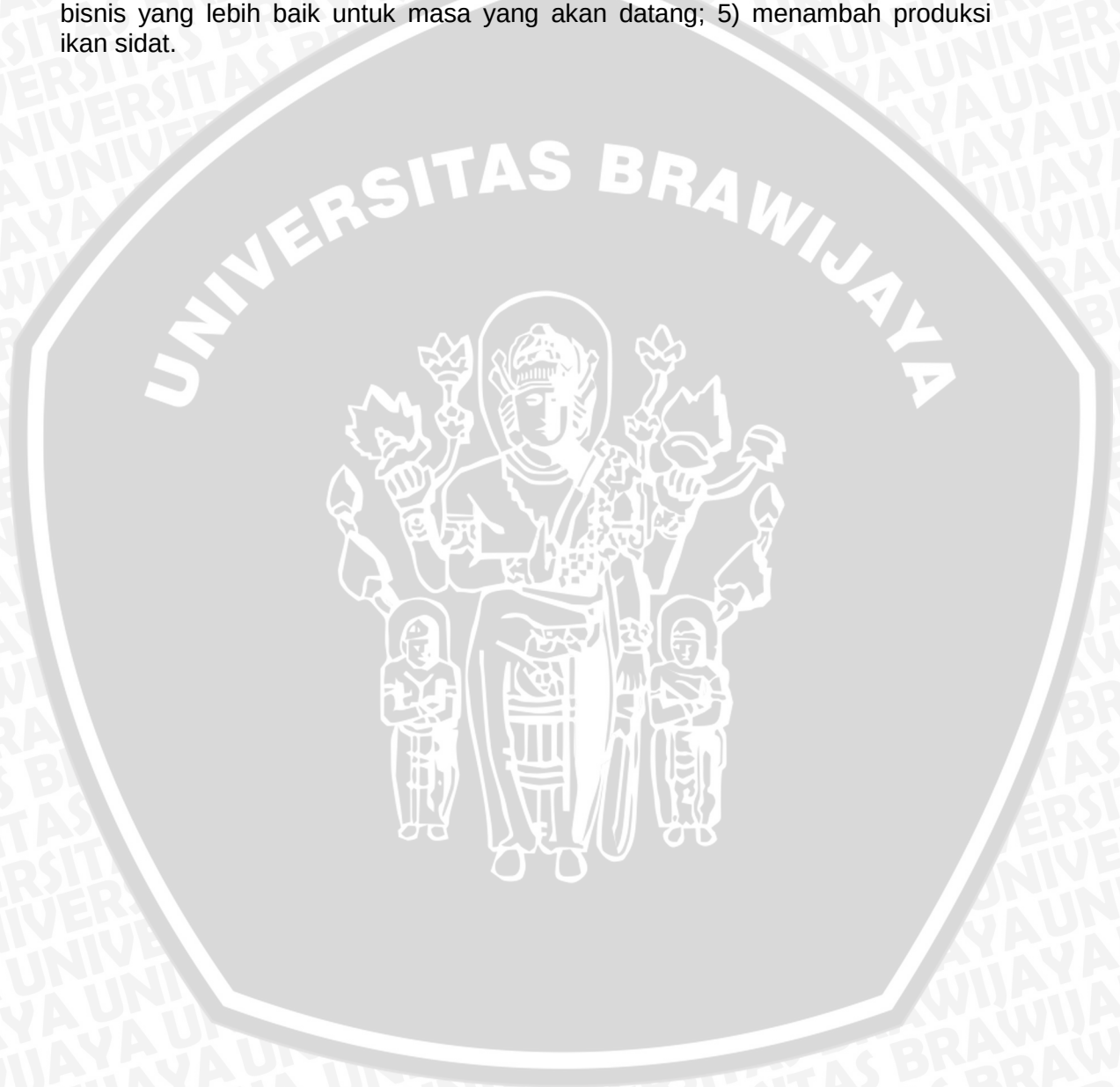
Profil PT. 7 Sirip Emas berdiri pada awal 2014. Pemilik usaha membangun usaha dengan luas lahan 5 Ha, yang didalamnya terdapat 33 buah bak fiber bundar masing-masing 10 buah bak berukuran kecil dan 23 bak berukuran besar. Sampai saat ini usaha pada PT. 7 Sirip Emas semakin berkembang bukan hanya mengekspor ke Jepang tetapi hingga ke Singapore dan Korea.

Analisa faktor internal dari pemasaran ikan sidat PT. 7 Sirip Emas yaitu 1) kekuatan, yang meliputi pelanggan tetap, harga jual tinggi, sarana dan prasarana pemasaran yang memadai dan lokasi usaha yang strategis; 2) kelemahan, yang meliputi wilayah pasar ekspor yang masih terbatas, jarak tempat pembesaran ke tempat packing dan tidak memiliki brand. Sedangkan faktor eksternal adalah 1) peluang, yang meliputi hubungan kerjasama antara pengusaha dan konsumen, permintaan ikan sidat yang terus meningkat dan adanya bantuan dan kerjasama dengan Dinas Perikanan Kota Malang dalam hal promosi; 2) ancaman, yang meliputi kurangnya informasi tentang ekspor ikan sidat dari pemerintah dan sulitnya mengurus dokumen ekspor dari pemerintah.

Strategi pemasaran yang dijalankan oleh PT. 7 Sirip Emas mencakup : (1) *Segmenting* meliputi geografis (ikan sidat yang dipasarkan adalah jenis *Anguilla sp* dengan bobot 250 gram), demografis (konsumen ikan sidat tidak dibedakan berdasarkan jenis kelamin ataupun usia konsumen), psikografis (konsumen ikan sidat yang dituju adalah konsumen dengan ekonomi menengah ke atas).

Targeting meliputi produk tunggal (ikan yang diekspor adalah ikan sidat hidup), produk sama untuk pasar berbeda dan pembeli tertentu (ikan yang diekspor adalah ikan sidat hidup untuk semua jenis pasar) serta *positioning* yang meliputi atribut, pengguna, pesaing dan aspek legalitas usaha.

Strategi pemasaran yang dijalankan oleh PT. 7 Sirip Emas adalah strategi SO yang meliputi 1) menjaga hubungan dan komunikasi yang baik dengan pelanggan tetap, penyedia benih, dan pemerintah; 2) menambah jaringan/pelanggan tetap ikan sidat; 3) menginvestasikan sebagian keuntungan untuk tempat pembesaran ikan sidat yang lebih baik; 4) menyusun rencana bisnis yang lebih baik untuk masa yang akan datang; 5) menambah produksi ikan sidat.



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
RINGKASAN	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.2 Pemasaran	11
2.2.1 Definisi Pemasaran	11
2.2.2 Tujuan Pemasaran	12
2.2.3 Fungsi Pemasaran	13
2.2.4 Konsep Pemasaran	13
2.3 Strategi Pemasaran	15
2.3.1 Segmentasi Pasar (<i>Segmenting</i>)	16
2.3.2 Target Pasar (<i>Targeting</i>)	17
2.3.3 Pemosisian Produk di Pasar (<i>Positioning</i>)	19
2.4 Bauran Pemasaran	20
2.4.1 Produk (<i>Product</i>)	20
2.4.2 Harga (<i>Price</i>)	21
2.4.3 Tempat (<i>Place</i>)	21

2.4.4	Promosi (<i>Promotion</i>)	22
2.5	Manajemen Pemasaran	23
2.6	Analisa SWOT	24
2.6.1	Matrik SWOT	29
2.6.2	<i>Eksternal Strategic Factor Analysis Summary</i> (EFAS)	31
2.6.3	<i>Internal Strategic Factor Analysis Summary</i> (IFAS)	33
2.7	Kerangka Pemikiran.....	34
III.	METODE PENELITIAN	36
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	36
3.2	Metode dan Jenis Penelitian	36
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	37
3.3.1	Data Primer	37
3.3.2	Data Sekunder	37
3.4	Teknik Pengumpulan Data	38
3.5	Penentuan Responden.....	40
3.6	Metode Analisa Data	40
3.6.1	Deskriptif Kualitatif.....	41
3.6.2	Deskriptif Kuantitatif	42
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1	Letak Geografis, Topografis dan Sejarah Usaha	48
4.2	Sarana dan Prasarana Pemasaran	49
4.3	Proses Kegiatan Pemasaran.....	52
4.4	Struktur Organisasi	53
4.5	Strategi Pemasaran	54
4.5.1	<i>Segmenting</i>	54
4.5.2	<i>Targeting</i>	55
4.5.3	<i>Positioning</i>	57
4.6	Bauran Pemasaran	58
4.7	Aspek Legalitas Usaha	59

4.8	Analisis Faktor Internal dan Eksternal.....	59
4.8.1	Faktor Strategi Internal.....	63
4.8.2	Faktor Strategi Eksternal.....	66
4.9	Strategi Perencanaan Pemasaran.....	72
4.9.1	Strategi Pemasaran Usaha Berdasarkan Analisis SWOT.....	74
4.9.2	Implikasi Kebijakan	77
V.	KESIMPULAN DAN SARAN.....	79
5.1	Kesimpulan.....	79
5.2	Saran.....	80
	DAFTAR PUSTAKA.....	81
	DAFTAR LAMPIRAN	86



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Contoh Matrik SWOT	30
Tabel 2. Faktor - Strategi Eksternal (<i>Eksternal Strategic Factors Analysis Summary/EFAS</i>)	32
Tabel 3. Faktor – faktor Strategi Internal (<i>Internal Strategic Factors Analysis Summary/IFAS</i>).....	33
Tabel 4. Aspek yang akan diteliti	39
Tabel 5. Variabel dan Indikator Perusahaan Yang Dideskripsikan	42
Tabel 6. <i>External Factors Analysis Summary (EFAS)</i>	44
Tabel 7. <i>Internal Factors Analysis Summary (IFAS)</i>	45
Tabel 8. Matrik Eksternal - Internal.....	46
Tabel 9. Matrik SWOT	47
Tabel 10. Peralatan yang digunakan untuk Pemasaran Ikan Sidat	50
Tabel 11. Tabel Pembobotan Matriks IFAS	64
Tabel 12. Matrik IFAS pada Pemasaran Ikan Sidat PT. 7 Sirip Emas.....	65
Tabel 13. Tabel Pembobotan Matrik EFAS.....	70
Tabel 14. Matrik EFAS Pemasaran Ikan Sidat PT. 7 Sirip Emas.....	71
Tabel 15. Matriks SWOT Pada Pemasaran Ikan Sidat PT. 7 Sirip Emas	72
Tabel 16. IFAS pada Pemasaran Ikan Sidat PT. 7 Sirip Emas.....	76
Tabel 17. EFAS pada Pemasaran Ikan Sidat PT. 7 Sirip Emas	76
Tabel 18. Strategi SO, WO, ST dan WT.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Fungsi Manajemen Pemasaran (Kotler, 2000).....	24
Gambar 2. Diagram <i>Cartesius</i> Analisis SWOT.....	27
Gambar 3. Bagan Analisis SWOT (Sumber : Kearns 1992)	28
Gambar 4. Kerangka Pemikiran.....	35
Gambar 5. Struktur Organisasi	53
Gambar 6. Saluran Distribusi	57
Gambar 7. Kemasan ikan sidat hidup saat dikirim.....	58



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dahuri (2001), menyebutkan sebagai negara maritim, Indonesia memiliki garis pantai sepanjang kurang lebih 81.000 km. Luas wilayah laut, termasuk di dalamnya Zona Ekonomi Eksklusif mencakup 5,8 juta kilometer persegi. Di dalam wilayah laut dan pesisir tersebut terkandung kekayaan sumber daya laut yang amat besar, mulai dari ikan, kepiting, udang, kerang dan berbagai sumber daya laut lainnya yang siap untuk di eksploitasi nelayan.

Salah satu jenis ikan yang berpeluang untuk dikembangkan dalam perikanan budidaya adalah ikan sidat. Menurut Robin (2012), ikan sidat merupakan ikan yang penyebarannya sangat luas yakni di daerah tropis dan sub tropis sehingga dikenal adanya sidat tropis dan sidat sub tropis. Di Indonesia terdapat 7 spesies ikan sidat dari 16 ikan sidat yang terdapat di dunia. Banyaknya jenis ikan sidat ini membuka peluang untuk dikembangkan lebih intensif mulai dari budidaya sampai ke pemasaran.

Ikan sidat (*Anguilla sp*) merupakan salah satu jenis ikan yang laku di pasar Internasional (Jepang, Hongkong, Belanda, Jerman, Italia dan beberapa negara lain), dengan demikian ikan ini memiliki potensi sebagai komoditas ekspor. Tidak seperti halnya di negara lain, di Indonesia sumberdaya ikan sidat belum banyak dimanfaatkan, padahal ikan liar ini baik dalam ukuran benih maupun ukuran konsumsi jumlahnya cukup melimpah. Tingkat pemanfaatan ikan sidat secara lokal (dalam negeri) masih sangat rendah, akibat belum banyak dikenalnya ikan ini, sehingga kebanyakan penduduk Indonesia belum familiar untuk mengkonsumsi ikan sidat. Demikian pula pemanfaatan ikan sidat untuk tujuan ekspor masih sangat terbatas. Agar sumberdaya ikan sidat yang keberadaannya cukup melimpah ini dapat dimanfaatkan secara optimal, maka perlu dilakukan

langkah-langkah strategis yang diawali dengan mengenali daerah yang memiliki potensi sumberdaya ikan sidat (benih dan ukuran konsumsi) dilanjutkan dengan upaya pemanfaatannya baik untuk konsumsi lokal maupun untuk tujuan ekspor (Affandi, 2001).

Pemasaran merupakan pola hubungan yang terjadi antara produsen dengan konsumen dimana di satu pihak lain berkepentingan untuk melempar produk yang dihasilkannya, sedangkan di pihak lain berkepentingan untuk memiliki produk tersebut untuk memuaskan kebutuhannya. Karena itulah maka pengertian pemasaran yang lebih luas mencakup segala kegiatan atau usaha yang dilakukan untuk memungkinkan terjadi aliran barang dari produsen ke konsumen yang meliputi *processing*, *packaging*, *storage* dan *distribution*. Pada intinya pemasaran dilakukan agar tercapai keseimbangan antara penawaran dan permintaan di pasar, apabila keseimbangan itu terjadi maka kepentingan produsen maupun konsumen akan terpenuhi (Hariadi, 2003).

Ada dua faktor utama yang membuat pemasaran produk perikanan Indonesia masih lemah. *Pertama*, karena lemahnya *market intelligence* yang meliputi penguasaan informasi tentang pesaing, segmen pasar, dan selera (*prefence*) para konsumen tentang jenis dan mutu komoditas perikanan. *Kedua*, belum memadainya prasarana dan sarana sistem transportasi dan komunikasi untuk mendukung distribusi atau penyampaian (*delivery*) produk perikanan dan produsen ke konsumen secara tepat (Mahyuddin, 2001).

Sektor pemasaran perlu mendapatkan perhatian serius dari pihak perusahaan terutama pada proses penetapan strategi pemasaran. Pihak perusahaan harus benar-benar matang dalam menetapkan strategi pemasaran yang dipilih sehingga mampu menembus pasar. Dalam kondisi yang sangat ketat seperti ini, kemampuan perusahaan untuk merebut pangsa pasar akan

mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Salah satu unsur dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya yaitu produk, harga, distribusi dan promosi yang dapat digunakan untuk mencapai sasaran pasar yang dituju, sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Dengan memadukan ke empat elemen tersebut perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk, menetapkan harga, mendistribusikan produk dan merencanakan program promosi yang tepat.

Dalam hal pemasaran atau proses jual-beli, antara produsen dan konsumen harus saling menguntungkan agar tercipta kepuasan yang mendukung proses produksi. Hal ini diperkuat oleh Firman Tuhan dalam Kitab Imamat 25:14 yang menyatakan bahwa: "Apabila kamu menjual sesuatu kepada sesamamu atau membeli dari padanya, janganlah kamu merugikan satu sama lain". Untuk dapat mencapai tingkat kesuksesan produksi yang diinginkan, kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penentu untuk dapat mewujudkan pemasaran yang unggul.

Oleh karena itu, pemasaran perlu memperhatikan penentuan strategi pemasaran yang paling tepat untuk menghasilkan kepuasan konsumen. Dengan melihat kondisi pasar produk dari dana yang tersedia dalam mengadakan kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan perhitungan dan pertimbangan yang tepat sehingga tidak ada pemborosan biaya baik itu dalam operasional maupun dalam biaya promosi. Strategi pemasaran yang dimaksud ialah pemilihan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan pasar yang dilayani oleh perusahaan sehingga sasaran yang ditetapkan dapat tercapai dan berkembang dengan baik maka harus dapat menciptakan kemampuan bersaing baik dalam hal jenis

produk, harga maupun segmen yang dituju sehingga dapat menghasilkan produk yang mampu bersaing dan memenangkan persaingan. Untuk itu dilakukan penelitian tentang “Analisis Strategi Pemasaran Ekspor Ikan Sidat Pada PT. 7 Sirip Emas di Desa Sumberpucung Kecamatan Sumberpucung Kabupaten Malang Jawa Timur.

1.2 Rumusan Masalah

Pentingnya strategi pemasaran dalam memasarkan produk, sehingga keberadaannya tidak boleh dianggap remeh. Perusahaan harus memutuskan strategi mana yang harus dipilih untuk ditetapkan dalam penentuan kebijakan perusahaan. Mengingat perusahaan termasuk perusahaan baru yang sedang berkembang dan menebarkan namanya agar lebih dikenal oleh calon konsumen dengan harapan dapat meningkatkan jumlah yang akan membeli produk kepada perusahaan tersebut, dan juga bahwa persaingan yang dihadapi begitu berat serta kemampuan yang terbatas, maka perusahaan harus lebih menitik beratkan program pada bidang pemasaran, yang mana merupakan salah satu cara efektif agar lebih dekat dengan konsumen potensialnya, dengan menerapkan strategi pemasaran.

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Faktor-faktor internal dan eksternal apakah yang mempengaruhi strategi pemasaran PT. 7 Sirip Emas?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang dijalankan oleh usaha di PT. 7 sirip Emas tersebut?
3. Alternatif apakah dalam strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah menganalisa beberapa hal sebagai berikut :

1. Menganalisa faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran PT. 7 Sirip Emas.
2. Menganalisa strategi pemasaran yang dijalankan oleh usaha di PT. 7 Sirip Emas.
3. Menyusun alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan.

1.4 Kegunaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi :

1. **Pemilik Usaha**
Sebagai bahan informasi dalam melaksanakan kegiatan yang berhubungan dengan strategi pemasaran ikan sidat untuk mengembangkan usaha di PT. 7 Sirip Emas.
2. **Pemerintah**
Sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan usaha di sektor perikanan, khususnya dalam upaya pengembangan usaha perusahaan.
3. **Peneliti**
Sebagai bahan informasi untuk penelitian lebih lanjut tentang hal yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan.
4. **Akademis**
Sebagai informasi pembelajaran untuk menambah wawasan pengetahuan serta pedoman untuk mengadakan penelitian lebih lanjut.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Komoditas Perikanan (Ikan Bawal) CV. Hasnidar di Pulau Sebatik Kabupaten Nunukan Provinsi Kalimantan Utara Muhammad yasin dan Harman (2014) menyatakan bahwa kabupaten Nunukan merupakan salah satu daerah yang berpotensi untuk mengembangkan perikanan tangkap. Adapun masalah dalam penelitian ini adalah apa saja kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada pemasaran ikan bawal CV. Hasnidar di Pulau Sebatik Kabupaten Nunukan Provinsi Kalimantan Utara dan bagaimana strategi pemasaran ikan bawal CV. Hasnidar di Pulau Sebatik Kabupaten Nunukan Provinsi Kalimantan Utara. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Karena penelitian ini ingin menungkap kasus-kasus di balik fenomena yang ada, sekaligus mencari solusi-solusi dan strategi untuk keluar dari suatu permasalahan, khususnya yang terjadi di CV. Hasnidar. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah pengamatan, wawancara, dan dokumentasi. Data yang sudah terkumpul, selanjutnya dianalisis dengan menggunakan matriks SWOT. Terdapat tiga macam strategi yang mampu menunjukkan keunggulan suatu perusahaan, yaitu : strategi yang berorientasi pada *product leadership* (keunggulan produk), pemilihan yang berorientasi pada *operational excellence* (keunggulan operasional dan strategi yang mengacu pada *customer intimacy* (keintiman dengan pelanggan).

Hasil yang dapat diperoleh dari penelitian tersebut adalah :

1. Kekuatan yang dapat diandalkan CV. Hasnidar dalam pemasaran ikan bawal yaitu dengan mengutamakan keunggulan produk (pengemasan ikan) untuk

menjaga kesegaran dan kualitas ikan bawal yang akan dipasarkan ke Tawau Malaysia.

2. Kelemahan yang dimiliki CV. Hasnidar yaitu tidak memiliki izin ekspor dan kurangnya pengalaman dalam berbisnis.
3. Peluang terbesar yang dimiliki CV. Hasnidar kemungkinan memiliki izin eksport dari pemerintah.
4. Ancaman terbesar yang dihadapi CV. Hasnidar adalah keamanan nelayan yang sedang melaut, dan kecenderungan nelayan alih profesi ke bagang tancap.
5. Strategi yang digunakan CV. Hasnidar dalam pemasaran ikan bawal adalah strategi keunggulan produk.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Suhendar dan Palupi (2010) dengan judul “Kajian Strategi Pemasaran Ikan Asap”. Menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan oleh UKM Patikan Cita Halus belum optimal. Sehingga nilai penjualan pada tahun 2007 mengalami penurunan dibandingkan nilai penjualan pada tahun 2006. Di sisi lain, *profit margin* (laba bersih) dibandingkan dengan nilai penjualan pada tahun 2007 mengalami peningkatan, sehingga UKM Patikan Cita Halus membuat perencanaan strategik perusahaan. Berdasarkan hasil analisis SWOT dan analisis *Industry Foresight*, strategi yang sesuai diterapkan pada UKM Petikan Cita Halus adalah :

1. Strategi efisiensi biaya, yaitu menjalankan program penurunan biaya berkelanjutan, untuk meningkatkan kemampuan menghasilkan *return* usaha atau keuntungan perusahaan dengan mengefisiensikan semua biaya.
2. *Strategi blue ocean* dengan mengembangkan dan memperbanyak faktor-faktor positif yang dimiliki oleh perusahaan, tetapi tidak dimiliki oleh para pesaing.

3. Strategi membangun kemitraan startegik (*Strategic partnership*) dilakukan dengan para pembudidaya atau para pemasok ikan. Strategi ini menciptakan keuntungan bagi kedua pihak.
4. Strategi pengembangan dan perluasan pasar dilakukan melalui pendirian atau pembangunan *outlet-outlet* penjualan ikan asap.
5. Strategi pertumbuhan agresif dijalankan setelah perusahaan mampu menghasilkan pendapatan dan profitabilitas tinggi.

Dalam penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk Olahan Ikan Patin (*Pangasius sutchi*) di Desa Koto Masjid Kecamatan XIII Kota Kampar Kabupaten Kampar Provinsi Riau" Hasnibar dkk (2014) menyatakan bahwa perlu untuk mengetahui kondisi pemasaran dan strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan usaha pengolahan produk ikan patin. Penelitian yang dilaksanakan pada bulan Juni sampai Juli tahun 2014 di Desa Koto Masjid Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar Provinsi Riau dan lokasi pemasaran ikan hasil olahan ini bertujuan untuk mengetahui kondisi pemasaran dan strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan usaha pengolahan produk ikan patin di Desa Koto Masjid Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar Provinsi Riau. Metode yang digunakan adalah studi kasus dengan pengambilan responden secara sensus sebanyak 6 orang pengolah ikan patin dan secara purposive sampling sebanyak 8 orang pada pihak yang berperan dalam proses pemasaran. Penentuan responden (sampel) penelitian dilakukan dengan dua cara pengambilan responden yaitu secara sensus dan purposive sampling. Pengambilan responden secara sensus dilakukan pada pengolah yang berjumlah sebanyak 6 orang (5 orang pengolah ikan salai dan 1 orang pengolah produk diversifikasi olahan ikan patin seperti produk nugget, bakso, ikan asin, abon, kerupuk kulit), sedangkan secara purposive sampling dilakukan pada pihak

yang berperan dalam proses pemasaran produk yang berjumlah sebanyak 8 orang yang terdiri atas pedagang pengecer dan pedagang pengumpul.

Analisis SWOT dilakukan dalam beberapa tahapan. Langkah pertama yang dilakukan yaitu mengidentifikasi masing masing faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor-faktor eksternal (peluang dan hambatan) pada pemasaran produk olahan ikan patin di Desa Koto Mesjid. Setelah proses identifikasi, tahap selanjutnya yaitu merumuskan faktor- faktor tersebut ke dalam matrik SWOT yang kemudian dianalisis berdasarkan ketentuannya untuk memperoleh strategi alternatif yang berdaya saing dalam pemasaran ikan hasil olahan tersebut.

Hasil yang didapatkan pada penelitian berdasarkan analisis SWOT yang dapat diimplementasikan oleh pengolah ikan patin di Desa Koto Mesjid yaitu:

1. Meningkatkan kualitas dan harga dari produk olahan ikan patin untuk menghindari adanya persaingan dari pengolah lain.
2. Adanya lembaga pemasaran seperti koperasi untuk menampung hasil olahan ikan patin.
3. Mengupayakan pengadaan alat pengolahan ikan yang lebih modern untuk meningkatkan kualitas produk olahan ikan patin.

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Strategi *Segmenting, Targetting* dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo)” Prima Adi dkk (2014) ingin mengetahui pengaruh strategi *segmenting, targetting* dan *positioning* terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda (*multiple regresion*) yaitu analisis yang digunakan untuk menganalisis satu variabel dependen (terikat) dengan lebih dari satu variabel independent (bebas). Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah pengaruh

strategi STP di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo terhadap keputusan pembelian konsumen ditunjukkan dengan persamaan $Y = 1,146 + 0,019X_1 + 0,207X_2 + 0,548X_3$. Strategi STP berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 57%. Secara parsial *targetting* dan *positioning* berpengaruh signifikan, sedangkan pada *segmenting* berpengaruh lemah terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan pada hasil regresi yaitu *positioning* memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen, maka sub variabel dari *positioning* merupakan strategi yang tepat untuk mengembangkan usaha dari Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo yang terdiri dari cita rasa, kualitas, halal dan bersih.

Penelitian yang dilakukan oleh Mimit Primyastanto *et al*, (2011) tentang studi pengembangan usaha penggemukan kepiting ini dilakukan di kabupaten Gresik. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kelayakan usaha penggemukan kepiting bakau. Berdasarkan studi kelayakan usaha, usaha penggemukan kepiting bakau ini bisa dikatakan layak untuk dijalankan dan dikembangkan. Bila dilihat dari aspek pasar, untuk kepiting rata-rata peluang pasar yang belum dapat terisi tiap tahunnya sebesar 135.866,82 ton. Sedangkan dari aspek finansialnya baik dalam perhitungan jangka pendek maupun jangka panjang usaha penggemukan kepiting ini menguntungkan untuk dijalankan untuk masa sekarang ataupun sepuluh tahun kedepan. Hal ini dapat dilihat dari nilai R/C ratio sebesar 1,36 dengan tingkat keuntungan yang diperoleh untuk satu kolam dalam satu tahun rata-rata sebesar Rp 15.611.580,-. Dari perhitungan Rentabilitas pada usaha penggemukan kepiting ini, diperoleh nilai rentabilitas sebesar 31,24%. Nilai BEP sales sebesar Rp. 15.851.428,88 per tahunnya. Untuk kelayakan finansial jangka panjang sapat dilihat dari nilai NPV yang diperoleh sebesar Rp 73.625.458,2. Nilai Net B/C pada usaha penggemukan

kepiting sebesar 2,72. Nilai PP pada usaha penggemukan kepiting ini sebesar 2,15. Sedangkan nilai IRR sebesar 51,7%.

2.2 Pemasaran

2.2.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya. Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu, seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan (Irawan, 1996).

Alma (2004) mendefenisikan pemasaran sebagai suatu proses dalam menentukan permintaan konsumen akan barang dan jasa, memotivasi penjualan, mendistribusikan konsumen akhir, dengan keuntungan sebagai imbalannya.

Menurut Tjiptono (2005) menyatakan pemasaran adalah system total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Pemasaran memiliki fungsi yang sangat penting dalam menghubungkan produsen dan konsumen dan memberikan nilai tambah yang besar dalam perekonomian. Supriatna (2010), menyatakan bahwa terdapat sembilan macam fungsi pemasaran yaitu: perencanaan, pembelian, penjualan, transportasi, penyimpanan, standarisasi dan pengelompokan, pembiayaan, komunikasi, dan pengurangan resiko (*risk bearing*). Sebagai perusahaan, tataniaga sama

pentingnya dengan kegiatan produksi karena tanpa bantuan sistem tataniaga, petani akan merugi akibat barang-barang hasil produksinya tidak dapat dijual.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), pemasaran adalah sebuah proses perusahaan menciptakan nilai untuk kosumennya dan membangun hubungan kuat dengan konsumen dengan tujuan untuk menciptakan nilai keuntungan dari konsumen.

2.2.2 Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran merupakan aktivitas penting yang dilakukan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang apapun, baik memproduksi barang maupun jasa. Tujuannya bukanlah sederhana dan sepihak (untuk kepuasan konsumen saja). Tetapi tujuan sebenarnya adalah demi kepentingan perusahaan juga. Konsumen yang puas karna kebutuhannya terpenuhi akan merupakan pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan. Dengan kata lain, tujuan perusahaan akan dicapai melalui pencapaian tujuan konsumen. Adanya persaingan pasar, juga memacu setiap perusahaan untuk memahami dengan baik suatu proses memasarkan produk perusahaan. Kunci dari pencapaian tujuan perusahaan adalah sebaik apa perusahaan bisa memahami kebutuhan dan keinginan konsumen yang ada di pasar. Agar dapat memahami pengertian yang lebih jelas mengenai apa yang dimaksud dengan pemasaran, disini penulis mengemukakan beberapa defenisi pemasaran, diantaranya sebagai berikut: Menurut Philip Kotler (2005), defenisi Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu 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. Sedangkan menurut Stanton yang dikutip oleh Mursid (2003) defenisi Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang

bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.

2.2.3 Fungsi Pemasaran

Pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.

Fungsi pemasaran menurut Philip Kotler, (2002) adalah: mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.

1. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk merangsang pembelian.
2. Mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
3. Menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran.
4. Mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk sampai ke pelanggan akhir.

2.2.4 Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (*marketing concept*). Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu:

1. Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/pasar.
2. Volume penjualan yang meng menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan di integrasikan secara organisasi.

Menurut Stanton (1996), konsep pemasaran adalah sebuah filsafat bisnis yang mengatakan bahwa kepuasan keinginan dari konsumen adalah dasar kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan. Sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus dicurahkan untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen dan kemudian memuaskan keinginan-keinginan itu dan sudah tentunya akhirnya perusahaan bertujuan untuk memperoleh laba.

Menurut Swastha dan Irawan (2005), mendefenisikan konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai bersarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda.

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan

penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan.

2.3 Strategi Pemasaran

Menurut Purwanto (2012), strategi pemasaran adalah bagian dari lingkungan yang terdiri atas rangsangan fisik dan sosial. Yang termasuk dalam rangsangan tersebut adalah produk dan jasa, tempat pertukaran (toko eceran), materi promosi (iklan), dan informasi tentang harga, selanjutnya melibatkan penempatan rangsangan tersebut di lingkungan konsumen.

Sedangkan menurut Guiltinan dan Gordon (1990), menyatakan strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu. Pendekatan terinci untuk menerapkan strategi – strategi ini ditentukan melalui program – program pemasaran spesifik, seperti program periklanan, program promosi penjualan, program pengembangan produk, serta program penjualan dan distribusi.

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

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang di jadikan target oleh perusahaan. Definisi strategi pemasaran adalah sebagai berikut: “strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan

oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan” (Kotler, 2001).

Setiap langkah yang dilakukan dalam memformulasikan strategi pemasaran harus diorientasikan pada upaya untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan kunci utama dari konsep pemasaran dan strategi pemasaran. Ada tiga elemen dalam strategi pemasaran yaitu segmentasi pasar (*segmenting*), target pasar (*targetting*) dan *positioning*.

2.3.1 Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Menurut Hani Handoko (2013), segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi segmen-segmen pasar tertentu yang dijadikan sasaran penjualan, yang akan dicapai dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Kegiatan ini memerlukan kemampuan untuk mengukur secara efektif kesempatan penjualan di berbagai segmen pasar dan kemampuan memilih *marketing mix* yang tepat untuk segmen pasar yang dipilih dengan membagi pasar yang bersifat heterogen ke dalam kelompok-kelompok konsumen yang heterogen, perusahaan dapat menyusun program pemasaran untuk tiap segmen dengan lebih cermat, anggaran pemasaran dapat dialokasikan sesuai perbedaan-perbedaan dalam tanggapan-tanggapan konsumen dari berbagai segmen, dan perusahaan akan lebih mudah mengetahui serta memahami perilaku konsumennya, sehingga dapat menyesuaikan produk dan promosinya.

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

Dalam kegiatan bisnis, segmentasi pasar digunakan untuk memilih pasar sasaran, mencari peluang, menggrogoti segmen pemimpin pasar, merumuskan pesan, komunikasi, melayani lebih baik, menganalisis perilaku konsumen, mendisain 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, menggairahkan 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 – era pasar umum sudah berakhir (Agustina, 2011).

2.3.2 Target Pasar (*Targeting*)

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

Menurut Kotler (2003), dalam menetapkan sasaran pasar (target pasar), perusahaan terlebih dulu harus melakukan segmentasi pasar, dengan cara mengelompokkan konsumen (pembeli) ke dalam kelompok dengan ciri-ciri (sifat) yang hampir sama. Setiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar yang akan dicapai. Segmentasi pasar dimaksudkan untuk mengkaji dan mencari kesempatan segmen pasar yang dihadapi perusahaan, menilai segmen pasar dan memutuskan berapa banyak dari segmen pasar yang ada tersebut yang akan dilayani oleh perusahaan. Penentuan target pasar sangat penting

karena perusahaan tidak dapat melayani seluruh konsumen atau pembeli yang ada di pasar. Pembeli yang ada terlalu banyak dengan kebutuhan dan keinginan yang beragam atau bervariasi, sehingga perusahaan harus mengidentifikasi bagian pasar mana yang akan dilayaninya sebagai target pasar.

Dengan menentukan konsumen tertentu sebagai target pasar yang dituju, kegiatan pemasaran tersebut akan lebih berhasil. Target pasar adalah kelompok konsumen yang agak homogen, yang akan dijadikan sasaran pemasaran perusahaan. Dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan jenis kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan memang harus memberikan kepuasan kepada konsumen. Akan tetapi, karena terbatasnya kemampuan dan sumberdaya perusahaan, tidak mungkin perusahaan benar-benar memberikan kepuasan kepada seluruh konsumen yang ada di pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu menentukan batas pasar yang akan dilayani atau yang menjadi target pasar, melalui pengelompokan konsumen berdasarkan ciri-ciri atau sifatnya dikaitkan dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Ada empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal:

1. Responsif

Pasar sasaran harus responsif terhadap produk dan program: pemasaran yang dikembangkan. Contoh: Majalah Matra semua ditujukan untuk pria, bahkan menurut survei yang responsive tidak hanya pria tetapi juga sejumlah wanita kelas menengah.

2. Potensi penjualan

Semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya. Besarnya pasar tidak hanya dari populasi, tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.

3. Pertumbuhan memadai.
4. Jangkauan media

Adakalanya marketer gagal menjangkau pasar karena tidak memiliki pengetahuan yang baik tentang media planning dan karakter-karakter yang ada. Biasanya pemilihan media massa diserahkan sepenuhnya kepada biro iklan yang terkadang tidak pas cara penyampain.

2.3.3 Pemosisian Produk di Pasar (*Positioning*)

Positioning bukan merupakan sesuatu yang anda lakukan terhadap produk, tetapi sesuatu yang anda lakukan terhadap otak calon pelanggan. Positioning bukanlah strategi produk tetapi strategi komunikasi, bagaimana menempatkan produk dalam otak konsumen, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk itu. Tentu saja bukan semua konsumen, tetapi konsumen yang ditargetkan tadi.

Menurut Kotler (2002), *Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berada dalam benak pelanggan sasaran. *Positioning* merupakan elemen yang sangat utama dalam suatu strategi pemasaran.

Setiap produk merupakan pengemasan dari suatu pelayanan. Penyediaan paket hemat dan kemasan yang ekonomis serta ketersediaan produk di pasar dan supermarket merupakan penempatan produk sesuai keinginan konsumen. Meningkatkan produksi dalam usaha harus mengikuti perkembangan teknologi dan mengetahui selera konsumen (Suhendar dan Palupi, 2010).

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

a. Produk inti (*core product*)

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

b. Produk formal (*formal product*)

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

c. Produk tambahan (*augmented product*)

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

2.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi menentukan *master plan* dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar untuk produk yang telah diluncurkan untuk menarik konsumen sehingga terjadi pembelian (Kotler, 2003).

Menggunakan cara yang disebut dengan 4P adalah cara untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen yaitu *product* (barang atau jasa), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (distribusi). Semuanya penting sebagai kesatuan strategi yaitu strategi bauran pemasaran, karena ke empat strategi tersebut saling mempengaruhi satu sama lain (Assauri, 1987).

2.4.1 Produk (*Product*)

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

Produk merupakan elemen yang paling penting, sebab dengan inilah perusahaan berusaha untuk memenuhi “kebutuhan dan keinginan” dari konsumen. Kebijakan mengenai produk atau jasa meliputi jumlah barang/jasa yang akan ditawarkan perusahaan, pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang/jasa dan bentuk barang/jasa yang ditawarkan.

2.4.2 Harga (*Price*)

Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya yang telah dikeluarkan dalam memproduksi produk, sehingga laba bertambah sesuai keinginan produsen. Jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi secara umum memiliki nilai yang kurang menguntungkan bagi konsumen. Dengan demikian dapat mengakibatkan biaya produksi tidak dapat tertutupi dan akhirnya perusahaan mendapat masalah hingga mengalami kerugian (Fuad et. al, 2008).

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

2.4.3 Tempat (*Place*)

Setelah produk dan penetapan harga yang layak, tahap berikutnya menentukan metode menyampaikan produk ke pasar melalui rute yang efektif hingga sampai pada tempat yang tepat. Dengan adanya saluran distribusi yang baik dapat menjamin ketersediaan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Produsen akan kesulitan dalam memasarkan produknya tanpa ada distribusi dan konsumen harus bersusah payah mengejar produsen untuk dapat menikmati produknya (Iwan dan Wijaya, 1996).

Dalam langkah memperlancar arus barang/jasa adalah memilih saluran distribusi (*Channel Of Distribution*). Saluran ini dapat menghubungkan penyaluran produk dari produsen ke konsumen. Pengambilan keputusan untuk mengambil saluran distribusi menyangkut masalah jenis saluran yang akan digunakan, peningkatan manajemen saluran perusahaan dan intensitas distribusi sesuai dengan produk. Pemilihan saluran distribusi dapat menentukan posisi merek dibenak konsumen (Cravens, 2011).

2.4.4 Promosi (*Promotion*)

Dalam memasarkan produknya, perusahaan perlu merancang dan menyebarkan informasi tentang kehadirannya, ketersediaannya, ciri-ciri produk dan kondisi produknya serta manfaat yang dapat diperoleh para pelanggan atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Strategi promosi adalah cara yang digunakan untuk memperkenalkan produk kepada pasar. *Promotion mix* adalah konsep yang dipakai untuk mengenalkan produk, kegiatan-kegiatan yang mengkombinasikan keunggulan produk dan mengajak konsumen untuk membeli (Swasta, 2003).

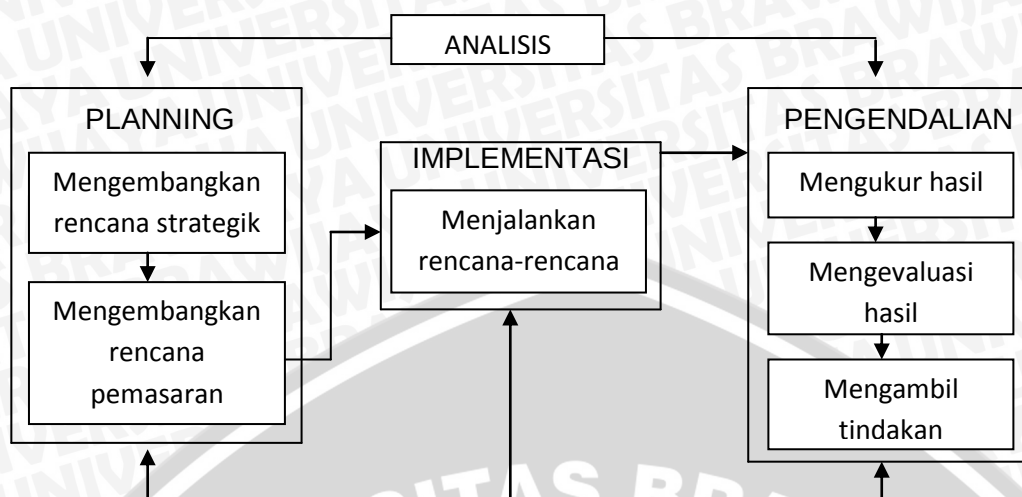
Promosi adalah salah satu metode pada *marketing mix* yang dapat meningkatkan pendapatan. Promosi merupakan kegiatan terakhir dari *marketing mix*, dimana kepuasan terakhir penawaran sangat dipengaruhi oleh konsumen yang membeli produk sehingga produsen berbagai barang bersaing untuk merebut hati konsumen yang ada di pasar agar tertarik dan membeli barang yang dijual. Produsen dapat meyakinkan konsumen dengan cara menempatkan

harga dengan tepat dan pemasaran produk tidak terlalu mahal bagi konsumen, serta promosi yang dilakukan dapat meyakinkan konsumen (Daryanto, 2011).

2.5 Manajemen Pemasaran

Menurut Hani Handoko (2013), Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan, titik berat diletakkan pada penawaran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar. Manajemen dirumuskan sebagai suatu proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan baik yang menyangkut barang dan jasa. Proses pertukaran dapat ditimbulkan baik oleh penjual, maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak.

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi (Agustina, 2011).



Gambar 1. Fungsi Manajemen Pemasaran (Kotler, 2000)

2.6 Analisa SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strenght*) dan peluang (*opportunities*), namun secara kebersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*). Proses pengambilan dan kebutuhan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencana strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini yang disebut juga sebagai analisis situasi (Rangkuti, 2004).

Menurut Rangkuti (2005), analisis SWOT terbagi atas 4 komponen dasar yaitu :

1. *Strength* adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani.

Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar.

2. *Weakness* adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat meruoakan sumber dari kelemahan perusahaan.
3. *Opportunity* adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan – kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasokk merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.
4. *Threat* adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan.

Menurut Rangkuti (2006) terdapat 4 (empat) kuadran dalam diagram SWOT, yaitu :

1. Kuadran I: pada kuadran ini perusahaan berada pada posisi yang menguntungkan karena perusahaan mempunyai kekuatan yang dapat digunakan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.
2. Kuadran II: pada posisi ini perusahaan memiliki kekuatan tetapi menghadapi ancaman dari luar. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan

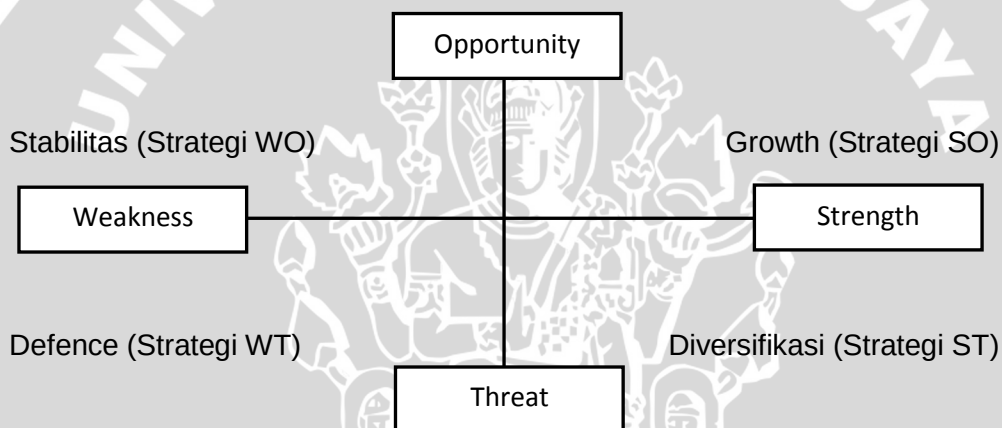
kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

3. Kuadran III: pada kuadran ini perusahaan menghadapi peluang yang besar, tetapi menghadapi beberapa kelemahan secara internal. Strategi yang diterapkan dalam posisi ini adalah yang mendukung dalam meminimalkan masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut pasar yang lebih baik (*turn around*).
4. Kuadran IV: posisi ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan karena pada posisi ini perusahaan menghadapi berbagai ancaman dari luar dan kelemahan secara internal. Strategi yang patut diterapkan adalah strategi yang berfokus pada tindakan penyelamatan agar terlepas dari kerugian yang lebih besar (*defensive*).

Cara melakukan analisis SWOT adalah melakukan identifikasi faktor – faktor internal dan eksternal, setelah faktor-faktor teridentifikasi maka dilakukan pembobotan serta ranking. Bobot dikalikan rating setiap faktor mendapatkan skor untuk faktor – faktor tersebut. Bobot dihitung, 0.0 (tidak penting) sampai 1.0 (sangat penting). Jumlah bobot untuk *opportunity* dan *threat* adalah 1.00, demikian pula jumlah bobot *strength* dan *weaknes* juga satu. Rating *opportunity* mulai dari angka 1 (dibawah rata - rata), 2 rata - rata, 3 (diatas rata - rata) dan 4 (sangat baik), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Nilai rating *opportunity* dan *threat* selalu bertolak belakang, misalnya apabila faktor *threat* nya lebih besar, diberi nilai 4. Begitu pula pemberian nilai untuk *strength* dan *weaknes*. Dalam analisis SWOT, berdasarkan score yang didapat apakah ada *opportunity* (nilai positif) atau *threat* (negatif), dan apakah faktor *strength* mengungguli (+) *weakness* (-) maka didapat

4 kuadran rekomendasi. Adapun gambar diagram *Cartesius* kuadran analisis SWOT, dapat dilihat pada gambar 1.

Menetapkan bobot berdasarkan kontribusi atas pengaruh strength atau weakness tersebut terhadap pencapaian tujuan dan misi atau visi perusahaan. Semakin besar bobotnya, berarti semakin tinggi kontribusi/pengaruhnya terhadap pencapaian tujuan dan misi atau visi. Menetapkan ranting dengan membandingkan posisi setiap faktor dengan pesaing utama, untuk faktor yang sama misalnya, bila faktor strength lebih baik dari usaha pesaing, maka rantingnya bisa 4 (sangat baik).



Gambar 2. Diagram *Cartesius* Analisis SWOT

Sumber: Prawirokusumo (2000)

Menurut Agustina (2011) analisis SWOT adalah satu pekerjaan yang cukup berat karena hanya dengan itu alternatif-alternatif strategis dapat disusun. Kegagalan menganalisisnya berarti gagal dalam mencari relasi dan titik temu antara faktor-faktor strategis dalam lingkungan internal dan yang terdapat dalam lingkungan eksternal, sambil mencari hubungannya dengan misi, tujuan, dan sasaran; juga merupakan kegagalan dalam mempersiapkan suatu keputusan strategis yang baik. Hanya dengan analisis SWOT, keputusan-keputusan strategis yang baik dapat dihasilkan.

Salah satu model analisa SWOT yang merupakan rangkuman dari beberapa model adalah diperkenalkan oleh Kearns (1992) seperti terlihat pada diagram di bawah ini. Diagram ini menampilkan matrik enam kotak, dua yang paling atas adalah kotak faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman, sedangkan dua kotak sebelah kiri adalah faktor adalah faktor kotak internal, yaitu kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan. Kotak lainnya A, B, C, D merupakan kotak isu-isu strategik yang timbul sebagai kotak antara faktor-faktor eksternal dan internal. Keempat isu strategik itu diberi nama (A) Comparatif Advantage, (B) Mobilization, (C) Invesment/Divestment, (D) Damage Control.

EFE EFI	OPPORTUNITIES	THREATHS
STRENGTH	COMPARATIF ADVANTAGE	MOBILIZATION
WEEKNESS	INVESMENT/DIVESTMENT	DAMAGE CONTROL

Gambar 3. Bagan Analisis SWOT (Sumber : Kearns 1992)

Menurut Rangkuti (2001) Proses Penyusunan perencanaan strategi dalam analisis SWOT melalui 3 tahap analisis yaitu :

1. Tahap Pengumpulan Data

Tahap ini adalah kegiatan mengumpulkan data dan informasi yang terkait dengan Faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Faktor Internal perusahaan berupa pemasaran, produksi, keuangan, dan sumber daya manusia. Dan faktor eksternal perusahaan adalah ekonomi, politik, sosial budaya.

2. Tahap Analisis

Nilai - nilai dari faktor internal dan faktor eksternal dijabarkan dalam bentuk diagram SWOT dengan mengurangkan nilai strength dengan nilai weakness, dan nilai opportunity dengan nilai ancaman. Semua informasi disusun dalam bentuk matrik, kemudian dianalisis untuk memperoleh strategi yang cocok dalam mengoptimalkan upaya untuk mencapai kinerja yang efektif, efisien dan berkelanjutan. Untuk itu digunakan analisis SWOT agar dapat dianalisis dari 4 strategi yang ada mana yang dimungkinkan bagi organisasi untuk bergerak maju. Apakah strategi Strengths Opportunities (SO). Strategi Weaknesses Opportunities (WO), strategi Strengths Threats (ST) atau strategi Weaknesses Threats (WT).

3. Tahap Pengambilan Keputusan

Pada tahap ini, mengkaji ulang dari empat strategi yang telah dirumuskan dalam tahap analisis. Setelah itu diambil keputusan dalam menentukan strategi yang paling menguntungkan, efektif dan efisien bagi organisasi berdasarkan Matriks SWOT dan pada akhirnya dapat disusun suatu rencana strategis yang akan dijadikan pegangan dalam melakukan kegiatan selanjutnya.

2.6.1 Matrik SWOT

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor – faktor strategis perusahaan adalah Matrik SWOT. Matrik ini menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal (EFAS) yang di hadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan (IFAS) yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis (Rangkuti, 2006: 31).

Cara membuat matrik SWOT adalah dengan menggunakan faktor – faktor strategis eksternal maupun internal, yaitu dengan mentransfer peluang dan

ancaman dari tabel EFAS serta mentransfer kekuatan dan kelemahan dari tabel IFAS kedalam sel yang sesuai dalam matrik SWOT. Kemudian dengan membandingkan faktor – faktor strategis tersebut lalu dibuatkan 4 set kemungkinan alternatif strategi (SO, ST, WO, WT) (Rangkuti, 2006).

Tabel 1. Contoh Matrik SWOT

EFE \ EFI	STRENGTH (S) (Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal)	WEAKNESSES (Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal)
OPPORTUNITIES (O) (Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal)	Strategi SO Daftar kekuatan untuk meraih keuntungan dari peluang yang ada	Strategi WO Daftar untuk memperkecil kelemahan dengan memanfaatkan keuntungan dari peluang yang ada
THREATS (T) (Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal)	Strategi ST Daftar kekuatan untuk menghindari ancaman	Strategi WT Daftar untuk memperkecil kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti, 2006

Berdasarkan Matriks SWOT diatas maka didapatkan 4 langkah strategi yaitu sebagai berikut :

1) Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal.

2) Strategi ST

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.

3) Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal.

4) Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman. Strategi WT bertujuan untuk mengurangi kelemahan internal dengan menghindari ancaman eksternal.

2.6.2 Eksternal Strategic Factor Analysis Summary (EFAS)

Analisis faktor strategi eksternal difokuskan pada kondisi yang ada dan kecenderungan yang muncul dari luar, tetapi dapat memberi pengaruh kinerja organisasi. Setelah mengetahui faktor-faktor strategi eksternal, selanjutnya disusun tabel faktor-faktor strategis eksternal (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary /EFAS*). Setelah mengetahui faktor-faktor strategi eksternal, selanjutnya susun tabel faktor-faktor Strategi Eksternal (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary/EFAS*), dengan langkah sebagai berikut :

1. Menyusun faktor peluang dan ancaman pada kolom 1
2. Memberikan bobot masing-masing faktor pada kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Bobot dari semua faktor strategis yang berupa peluang dan ancaman ini harus berjumlah 1.
3. Menghitung rating dalam (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberi skala mulai dari 4 (sangat baik/*outstanding*) sampai dengan 1 (sangat tidak baik/*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut pada kondisi organisasi. Pemberian nilai rating untuk peluang bersifat positif, artinya peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya

kecil diberi nilai +1. Sementara untuk rating ancaman bersifat sebaliknya, yaitu jika nilai ancamannya besar, maka ratingnya -4 dan jika nilai ancamannya kecil, maka nilainya -1.

4. Mengalikan bobot faktor pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3. Hasilnya adalah skor pembobotan untuk masing – masing faktor.
5. Menghitung jumlah skor pembobotan. Nilai ini adalah untuk memetakan posisi organisasi pada diagram analisa SWOT.

Setelah melalui tahapan pengumpulan dan pengolahan data hasil kuesioner, didapatkan hasil sebagaimana berikut yang dituangkan dalam matriks EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*).

Tabel 2. Faktor - Strategi Eksternal (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary/EFAS*)

Faktor - faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor Pembobotan (Bobot x Rating)
Peluang (opportunities/O): 1. Peluang 1 2. Peluang 2	Bobot peluang 1 Bobot peluang 2	Rating peluang 1 Rating peluang 2	
Jumlah O	A		B
Ancaman (<i>Threast/T</i>): 1. Ancaman 1 2. Ancaman 2	Bobot ancaman 1 Bobot ancaman 2	Rating ancaman 1 Rating ancaman 2	
Jumlah T	C		D
Total	(a+c) = 1		(b+d)

Sumber: Rangkuti, 2006

2.6.3 Internal Strategic Factor Analysis Summary (IFAS)

Analisis faktor strategis internal adalah analisis yang menilai prestasi/kinerja yang merupakan faktor kekuatan dan kelemahan yang ada untuk mencapai tujuan organisasi.

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu label IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *Strength* dan *Weakness* produk atau perusahaan. Setelah melalui tahapan pengumpulan dan pengolahan data hasil kuesioner, didapatkan hasil sebagaimana berikut yang dituangkan dalam matriks IFAS.

Tabel 3. Faktor – faktor Strategi Internal (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*/IFAS)

Faktor - faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor Pembo- botan (Bobot x Rating)
Kekuatan (Strength/S) :			
1. Kekuatan 1	Bobot kekuatan 1	Rating kekuatan 1	
2. Kekuatan 2	Bobot kekuatan 2	Rating kekuatan 2	
Jumlah S	A		B
Kelemahan (Weaknesses/W):			
1. Kelemahan 1	Bobot kelemahan 1	Rating kelemahan 1	
2. Kelemahan 2	Bobot kelemahan 2	Rating kelemahan 2	
Jumlah W	C		D
Total	(a+c) = 1		(b+d)

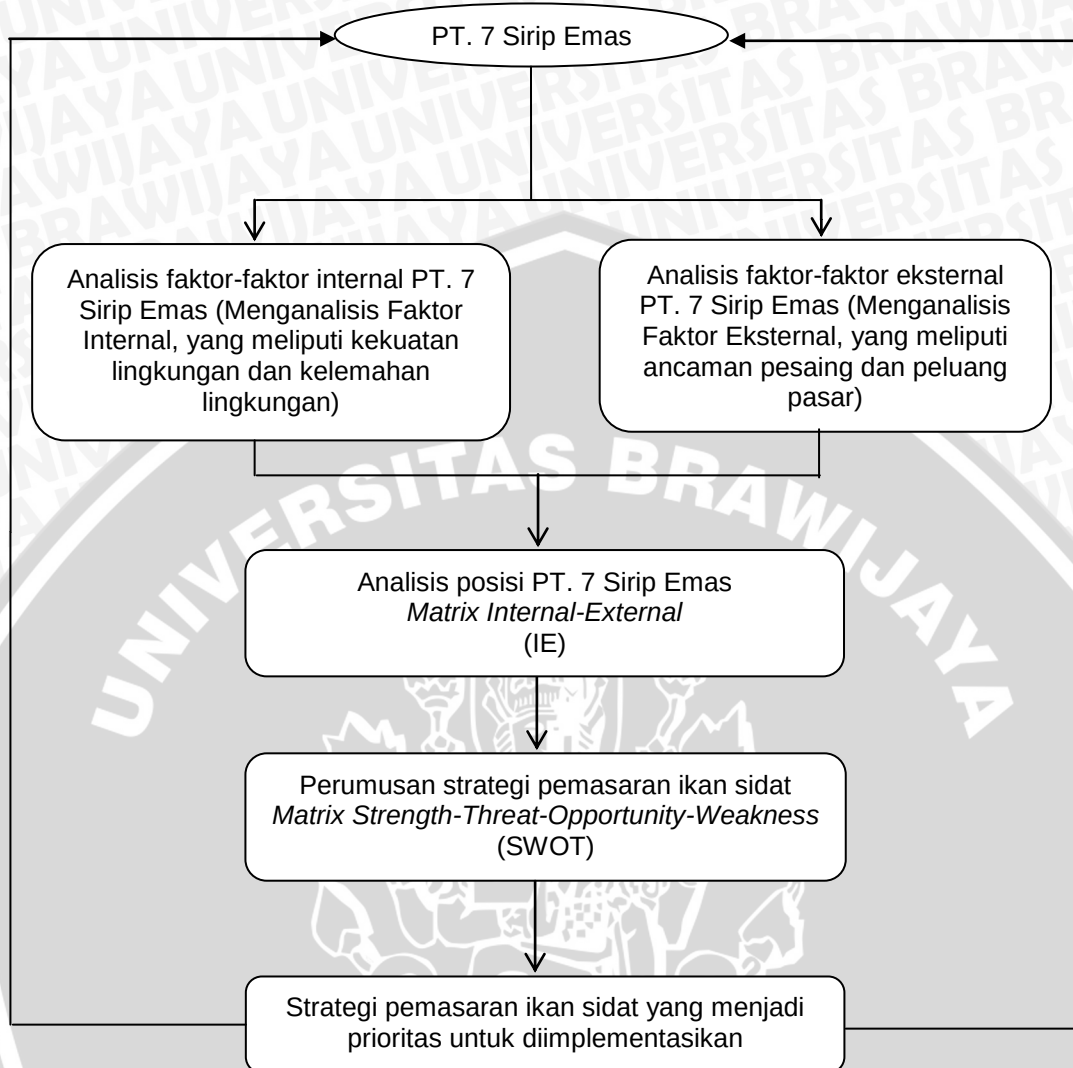
Sumber: Rangkuti, 2006

2.7 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2011), kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting, jadi dengan demikian maka kerangka berpikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan penelitian yang dilakukan.

Kerangka pemikiran dalam penelitian yang akan dilaksanakan dapat dilihat pada gambar 4.





Gambar 4. Kerangka Pemikiran

III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. 7 Sirip Emas Desa Sumberpucung Kecamatan Sumberpucung Kabupaten Malang, Jawa Timur. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2015 sampai bulan Januari 2015.

3.2 Metode dan Jenis Penelitian

Menurut Nazir (2014), metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu obyek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Sedangkan menurut Sukardi (2009), penelitian deskriptif ini hanya berusaha menggambarkan secara jelas dan sekuensial dan terhadap pertanyaan penelitian yang telah ditentukan sebelum para peneliti terjun kelapangan dan mereka menggunakan hipotesis sebagai petunjuk arah dalam penelitian.

Analisis deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Data yang terkumpul dalam riset pemasaran seperti survey, biasanya memiliki nilai observasi cukup beragam, sehingga akan sulit dan kurang bermakna bila periset mengartikan tiap nilai observasi yang diperoleh. Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum tentang data yang telah diperoleh dari. Gambaran umum ini dapat menjadi acuan untuk melihat karakteristik data yang diperoleh. Dalam penelitian yang akan dilaksanakan unit studi kasusnya adalah PT. 7 Sirip Emas dalam kaitannya dengan strategi pemasaran ikan sidat di Desa Sumberpucung Kecamatan Sumberpucung Kabupaten Malang, Jawa Timur.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder.

3.3.1 Data Primer

Menurut Hasan (2002), data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer disebut juga data asli atau data baru.

Pengertian data primer menurut Umi Narimawati, SE.,M.Si (2008) dalam bukunya “Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Teori dan Aplikasi” bahwa: “Data primer ialah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data”.

Dalam penelitian yang akan dilaksanakan, data primer akan diperoleh dari wawancara langsung kepada 3 responden pada PT. 7 Sirip Emas yaitu: (1) Direktur Perusahaan (2) Kepala bagian produksi (3) Bagian Pemasaran (*marketing*) dengan wawancara terstruktur melalui pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang ada. Data ini, biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan-laporan peneliti terdahulu. Data sekunder disebut juga data tersedia (Hasan, 2002).

Menurut Marzuki (2002), data sekunder merupakan data yang cara pengumpulannya bukan diusahakan sendiri secara langsung tetapi diambil dari laporan-laporan, jurnal penelitian, majalah maupun bahan perpustakaan lainnya.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, studi dokumentasi.

a. Wawancara

Wawancara (*interview*) adalah pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara (pengumpul data) kepada responden (Nazir, 2005). Wawancara adalah pertukaran informasi, opini atau pengalaman dari satu orang ke orang lain. Dalam sebuah percakapan, pengendalian terhadap alur diskusi itu bolak-balik beralih dari satu orang ke orang lain (Arismunandar, 2006).

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung oleh pewawancara kepada responden, dan jawaban-jawaban responden dicatat atau direkam (Hasan, 2002). Sedangkan maksud dari wawancara menurut Lincon dan Guba (1985) dalam Basrowi dan Suwandi (2008) ialah mengonstruksi perihal orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, dan kepedulian, merekonstruksi kebulatan-kebulatan harapan pada masa yang akan datang, memverifikasi, mengubah dan memperluas informasi dari orang lain. Wawancara dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui persepsi pustakawan tentang kinerja pustakawan.

b. Observasi

Menurut Patilima (2005), observasi merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang mengharuskan penelitian turun ke lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda-benda, waktu, peristiwa, tujuan dan perasaan. Observasi merupakan suatu proses yang

kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantaranya yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

Menurut Nazir (2005), pengumpulan data dengan observasi secara langsung adalah cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa ada pertolongan alat standar lain untuk keperluan tersebut. Dalam menggunakan teknik observasi yang terpenting adalah mengandalkan pengamatan dan ingatan si peneliti.

c. Studi Dokumentasi

Teknik ini berusaha mengumpulkan data yang diperlukan untuk melengkapi data yang sudah ada. Dalam hal ini data diperoleh dari dokumen intern lembaga pemerintah yang terkait (kantor badan pusat statistik/ BPS, dokumen perusahaan, dokumentasi kegiatan perusahaan maupun kantor kecamatan Sumberpucung). Dalam penelitian yang akan dilaksanakan ada beberapa aspek yang akan diteliti dengan beberapa sumber data yang diharapkan mampu memberikan informasi. Adapun aspek-aspek dan sumber data dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Aspek yang akan diteliti

No.	Aspek yang diteliti	Sumber Data
1	Faktor internal dan eksternal lingkungan perusahaan	Direktur, Manajemen Pemasaran, dan Manajemen Produksi, Karyawan
2	Strategi Pemasaran dan Alternatif Pemasaran	Direktur dan Manajer Pemasaran

Sumber data analisis strategi pemasaran PT. 7 Sirip Emas ini diharapkan mampu mewakili berbagai informasi yang diinginkan pada penelitian yang akan dilaksanakan ini, seperti strategi dan alternatif pemasaran, faktor internal dan eksternal lingkungan perusahaan dapat diperoleh Direktur, Manajer Pemasaran

dan Manajer Produksi karena sumber data seperti tersebut diatas dirasa mampu mewakili informasi yang ingin diperoleh dari penelitian ini.

3.5 Penentuan Responden

a. Populasi

Menurut Warsito (1992), populasi yaitu sekumpulan unsur atau elemen yang menjadi objek penelitian dan elemen populasi itu merupakan satuan analisis. Dengan demikian populasi adalah keseluruhan objek yang akan diteliti baik berupa benda, manusia, peristiwa ataupun gejala yang akan terjadi. Sedangkan menurut Menurut Margono (2010), "populasi adalah suatu data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan. Populasi dalam penelitian yang akan dilaksanakan ini orang yang berada dalam struktural perusahaan PT. 7 Sirip Emas.

b. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2004) yaitu sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sedangkan sampel menurut Hadi (1983) adalah sebagian individu atau populasi yang diselidiki. Dapat disimpulkan bahwa sampel adalah sebagian populasi yang diambil untuk diselidiki oleh peneliti. Teknik *sampling* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive sampling*, yaitu suatu teknik pengambilan sumber data yang dilakukan dengan pertimbangan berdasarkan pengetahuan dan data yang ingin diketahui dan responden yang mengetahui pengetahuan dan data tersebut.

3.6 Metode Analisa Data

Proses analisis data sebagai usaha untuk menemukan jawaban yang akan diperoleh selama penelitian. Oleh karena itu, analisis data merupakan bagian

penting dalam penelitian karena dengan analisis data tersebut diharapkan dapat memecahkan masalah penelitian.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan 2 (dua) metode yaitu : Deskriptif kualitatif dan Deskriptif kuantitatif.

3.6.1 Deskriptif Kualitatif

Bogdan dan Taylor (1975) dalam Moleong (2002) menyatakan bahwa "metodologi kualitatif" sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata - kata tertulis atau lisan dari orang - orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian kualitatif harus mempertimbangkan metodologi kualitatif itu sendiri. Metodologi kualitatif merupakan prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa data tertulis atau lisan di masyarakat bahasa (Djasudarma, 2006). Lebih lanjut dijelaskan bahwa pendekatan kualitatif yang menggunakan data lisan suatu bahasa memerlukan informan. Pendekatan yang melibatkan masyarakat bahasa ini diarahkan pada latar dan individu yang bersangkutan secara holistik sebagai bagian dari satu kesatuan yang utuh. Oleh karena itu, dalam penelitian bahasa jumlah informan tidak ditentukan jumlahnya. Dengan kata lain, jumlah informannya ditentukan sesuai dengan keperluan penelitian.

Metode kualitatif adalah serangkaian kegiatan menganalisis data dari objek penelitian yang bersifat bukan angka, membandingkan dengan teori-teori tertentu untuk memperoleh kesimpulan. Metode ini digunakan untuk menganalisis tentang profil PT. 7 Sirip Emas.

Tabel 5. Variabel dan Indikator Perusahaan Yang Dideskripsikan

No	Variabel	Indikator yang dideskripsikan
1	Strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan	• <i>Segmenting</i> (memilih pasar sasaran, mencari peluang, menganalisis perilaku konsumen, mendisain produk) • <i>Targetting</i> (sasaran pasar) • <i>Positioning</i> (komunikasi pemasaran, penempatan produk, meningkatkan ketersediaan produk)
2	Identifikasi lingkungan internal	• Kekuatan (proses pemasaran, biaya, kelengkapan sarana pemasaran, sumberdaya manusia, infrastruktur perusahaan, bahan baku, mutu produk) • Kelemahan (tidak tersedianya merk produk pada kemasan)
3	Identifikasi lingkungan eksternal	• Peluang (perkembangan teknologi, hubungan baik pengusaha dengan pemasok, permintaan akan ikan sidat, penyedia lapangan pekerjaan) • Ancaman (banyaknya pesaing, kenaikan harga BBM, adanya musim paceklik, keberadaan produk substitusi, resiko kerusakan bahan baku)

3.6.2 Deskriptif Kuantitatif

Pendekatan kuantitatif adalah menggambarkan sesuatu berupa angka yang dapat digambarkan dalam bentuk statistik deskriptif. Pendekatan kuantitatif memakai kontrol berupa alat statistik, pengukuran dan hasil-hasil yang relevan dengan rumus yang berlaku (Musianto, 2002).

Analisis data secara deskriptif kuantitatif dalam penelitian yang akan dilaksanakan ini dipergunakan untuk pemberian skor pada analisis SWOT. Metode ini digunakan untuk menganalisis penentuan alternatif strategi perusahaan, yang dilakukan dengan pemberian bobot dan skor pada Faktor Strategi Internal (IFAS) dan Faktor Strategi Eksternal (EFAS), Matrik Internal-Eksternal, penentuan posisi pada kuadran Matrik SWOT dan penentuan strategi

promosi perusahaan dengan analisis SWOT. Alat analisis data yang dapat dipergunakan dalam merumuskan strategi perusahaan adalah:

1. Matrik Faktor Strategi Eksternal

Dalam Rangkuti (2003) menjelaskan sebelum membuat faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu *External Factors Analysis Summary* (EFAS). Berikut ini cara-cara penentuan faktor eksternal:

- a. Susunlah dalam kolom 1 (5-10 peluang dan ancaman)
- b. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1. Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancaman sangat besar ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai 1,0 (*poor*)
- e. Jumlah skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan dari perusahaan yang bersangkutan. Nilai ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan

perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Tabel 6. External Factors Analysis Summary (EFAS)

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
1. Peluang			
a.			
b.			
c.			
d.			
e.			
2. Ancaman			
a.			
b.			
c.			
d.			
e.			
TOTAL	1.00		

Sumber: Rangkuti, 2008

2. Matrik Faktor Strategi Internal

Dalam Rangkuti (2003) menjelaskan setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi dalam tabel IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *strength and weakness* perusahaan. Tahapnya adalah :

- Susunlah dalam kolom 1 (5-10 kekuatan dan kelemahan)
- Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai +4 (sangat baik)

dengan membandingkan rata-rata industri atau pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya. Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan dibawah rata-rata industri, nilainya adalah 4.

- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai 1,0 (*poor*).
- e. Jumlah skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan dari perusahaan yang bersangkutan. Nilai ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Tabel 7. Internal Factors Analysis Summary (IFAS)

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
1. Kekuatan			
a.			
b.			
c.			
d.			
e.			
2. Kelemahan			
a.			
b.			
c.			
d.			
e.			
TOTAL	1.00		

Sumber: Rangkuti, 2008

3. Matrik Eksternal-Internal

Menurut Rangkuti (2008), untuk mengetahui posisi dari perusahaan agar dapat mengetahui strategi yang tepat bagi perusahaan diperlukan hasil perhitungan EFAS (*external factors analysis summary*) dan IFAS (*internal factors analysis summary*) digabungkan eksternal-internal. Paramter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal dan pengaruh eksternal.

Kekuatan internal bisnis dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Matrik Eksternal - Internal

	Tinggi	Rata-rata	Lemah
Tinggi	1. Growth Konsentrasi melalui integrasi vertikal	2. Growth Konsentrasi melalui integrasi horizontal	3. Retrenchement Turnaround
Sedang	4. Stability Hati-hati	5. Growth Konsentrasi melalui integrasi horizontal stability tidak ada perubahan profil strategi	6. Retrenchement Capline company atau divestment
Rendah	7. Retrenchement Diversifikasi konsentrik	8. Growth Diversifikasi konglomerat	9. Retrenchement Bangkrut atau likuidasi

Sumber: Rangkuti, 2008

Diagram tersebut dapat mengidentifikasi 9 sel strategi perusahaan, tetapi pada prinsipnya kesembilan sel itu dapat dikelompokkan menjadi 3 (tiga) strategi utama, yaitu:

- Growth strategy* yang merupakan pertumbuhan perusahaan itu sendiri (sel 1,2,5) atau upaya diversifikasi (sel 7 dan 8)
- Stability strategy* adalah strategi yang diterapkan tanpa merubah arah strategi yang telah ditetapkan
- Retrenchement strategy* (sel 3,6,9) adalah usaha memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan

4. Matrik SWOT

Dalam Rangkuti (2008), menjelaskan bahwa tahap keempat ini adalah membandingkan internal dan eksternal perusahaan dengan menggunakan matriks SWOT, sehingga menghasilkan kemungkinan strategi alternatif.

Tabel 9. Matrik SWOT

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

Sumber: Rangkuti, 2008

- Strategi – SO, dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk membuat dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- Strategi – ST, strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan dengan cara menghindari ancaman. Jadi, strategi yang diterapkan adalah penghindaran kompetisi secara langsung.
- Strategi – WO, strategi yang diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengatasi kelemahan-kelemahan yang dimiliki.
- Strategi – WT, didasarkan pada kegiatan yang bersifat desensif dan ditujukan untuk meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Letak Geografis, Topografis dan Sejarah Usaha

Lokasi penelitian terletak di Jalan Werkudara Desa Sumberpucung Kecamatan Sumberpucung Kabupaten Malang Provinsi Jawa Timur yang memiliki luas sekitar 35,9 km² atau sekitar 1,21% dari luas Kabupaten Malang. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Sumberpucung, (2014). Secara astronomis Kecamatan Sumberpucung terletak diantara 112,2751° sampai 112,5° BT dan 8,1201° sampai 8,0944° LS. Wilayah Kecamatan Sumberpucung terletak pada ketinggian 237 mdpl (meter diatas permukaan laut), suhu rata-rata 22°C - 32°C. Secara geografis Desa Sumberpucung mempunyai batas-batas sebagai berikut :

- 1) Sebelah Utara : Desa Kromengan
- 2) Sebelah Timur : Desa Jatiguwi
- 3) Sebelah Selatan : Desa Kalipare
- 4) Sebelah Barat : Desa Persiapan Karangates

Keadaan topografi Kecamatan Sumberpucung Kabupaten Malang Jawa Timur adalah dikelilingi Waduk Sutami dan Bendungan Lahor. Daerah Sumberpucung merupakan daerah pemukiman yang padat penduduk, selain pemukiman penduduk wilayah Desa Sumberpucung juga merupakan wilayah pertanian dan perikanan (Kantor Kecamatan Sumberpucung, 2014).

Popularitas ikan sidat di negara lain seperti Jepang dan Korea yang menjadi lauk favorit di restoran dimana mereka menyebutnya sebagai *unagi kabayaki*. Perkembangan pasar ekspor ikan sidat yang sangat menjanjikan tersebut, memotivasi ibu Hanna Anjani sebagai pemilik usaha PT. 7 Sirip Emas untuk memulai mengembangkan pasar pada tahun 2009 dengan cara membeli ikan sidat yang sudah berumur 10 bulan yang sudah siap di ekspor. Tetapi ibu Hanna tersebut mendapat keluhan bahwa ikan sidat tersebut kualitas daging

kurang baik, masih berbau lumpur dan berlendir sehingga beliau lebih memperhatikan komposisi dan higienitasnya serta memperbaiki pemberian pakan. Dengan pengalaman kurang lebih 5 tahun, maka pada awal tahun 2014, pemilik usaha membangun usaha pembesaran ikan sidat di daerah sumberpucung dengan luas lahan 5 ha, yang didalamnya terdapat 33 buah bak fiber bundar masing-masing 10 buah bak berukuran kecil dan 23 bak yang berukuran besar. Terdapat 10 orang tenaga kerja yang masing-masing berperan sebagai teknisi, asisten, anak pakan, mekanik, administrasi dan petugas penjaga. Sampai saat ini usaha pada PT. 7 Sirip Emas semakin berkembang, bukan hanya mengekspor ke Jepang tetapi sudah memperluas pasar hingga ke Singapura dan Korea.

4.2 Sarana dan Prasarana Pemasaran

A. Sarana

Sarana yang digunakan dalam pemasaran ikan sidat meliputi :

1. Peralatan

Peralatan yang dimiliki PT. 7 Sirip Emas sangat mendukung proses pemasaran ikan sidat. Peralatan yang digunakan antara lain timbangan digital, saringan, *styrofoam*, plastik *packing*, selang plastik, jaring *grading*, alat transportasi dan alat komunikasi.

Tabel 10. Peralatan yang digunakan untuk Pemasaran Ikan Sidat

No	Peralatan	Fungsi	Gambar
1	Timbangan Digital	Menimbang berat ikan untuk <i>grading</i> dan pengiriman	
2	Saringan/Seser Ikan	Untuk mengambil ikan	
3	Selang Plastik	Menyalurkan air dari sumber air ke plastik packing	
4	Styrofoam	Untuk pengemasan ikan sidat yang akan dikirim	
5	Plastik Packing	Untuk pengemasan ikan sidat sebelum dimasukkan ke styrofoam	

6	Mobil Box	Sebagai alat transportasi yang digunakan dalam proses pengiriman barang dari tempat usaha menuju bandara	
---	-----------	--	--

B. Prasarana

A. Sumber Air

Ketersediaan sumber air yang memadai adalah salah satu kebutuhan yang sangat penting di dalam pemasaran ikan sidat. Untuk mendukung pemasaran ikan sidat di PT. 7 Sirip Emas, sumber air diperoleh dari hasil bor air tanah yang dilakukan dengan proses penyedotan.

B. Prasarana Jalan

Prasarana jalan menjadi salah satu yang harus diperhatikan karena sangat berpengaruh terhadap proses distribusi ikan sidat. Kondisi jalan menuju PT. 7 Sirip Emas ini terbilang cukup bagus berupa jalan aspal yang lebarnya 4-5 meter dan sangat bisa dilewati kendaraan bermotor, mobil, bahkan truk dan sebagainya.

C. Prasarana Transportasi

Pada lokasi penelitian ini alat transportasi yang digunakan berupa 1 unit mobil box yang digunakan sebagai prasarana pengangkut ikan sidat dari perusahaan menuju ke bandara dan 1 unit motor yang digunakan sebagai prasarana pengawasan di kawasan PT. 7 Sirip Emas dalam proses produksi.

D. Prasarana Komunikasi

Dalam menjalani suatu usaha, sistem komunikasi memiliki fungsi yang sangat penting. Alat komunikasi ini digunakan oleh antar pekerja, pekerja dengan atasan atau produsen dengan konsumen untuk berkomunikasi. Sistem

komunikasi pada usaha pemasaran ikan sidat ini menggunakan telepon selular, HT, internet dan sinyal di lokasi perusahaan tersebut sudah baik.

4.3 Proses Kegiatan Pemasaran

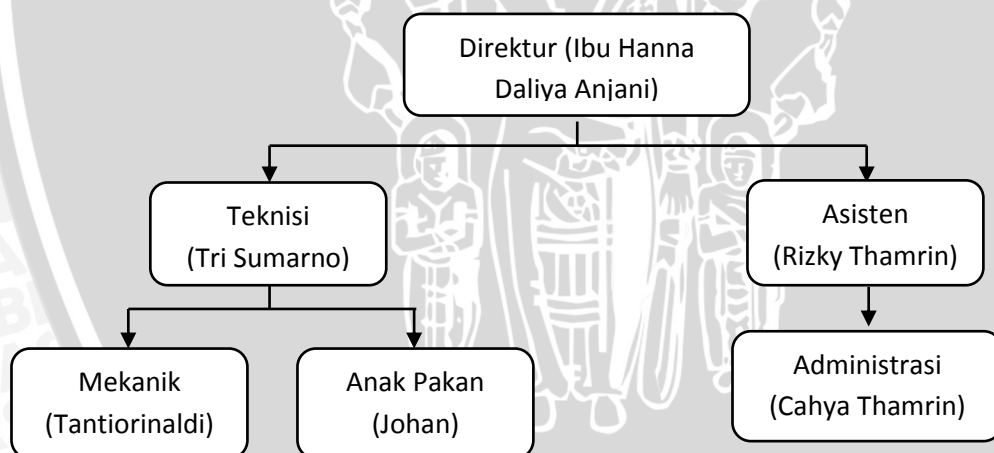
Sebelum proses kegiatan pemasaran, hal pertama yang dilakukan PT. 7 Sirip Emas adalah membeli benih ikan sidat atau *glass eel* (5-15 gram/ekor) sebanyak 3 kg dimana 1 kg berisi kurang lebih 6000 ekor. Benih ikan sidat didapatkan dari Lampung, Jawa Tengah, Jawa Barat dan Sumatera. Benih yang sudah dibeli akan dibesarkan di kolam pembesaran selama 9 bulan (satu siklus panen). Setelah benih sudah dibesarkan dan siap untuk dipanen maka tahap selanjutnya adalah *sizing* dan *grading*. *Sizing* dan *grading* adalah pemisahan ikan sidat berdasarkan ukuran menggunakan jeruji *grading* yang ukurannya telah disesuaikan. Dari hasil pemisahan, ikan yang sesuai permintaan konsumen atau 250 gram/ekor selanjutnya akan dikemas (*packing*). Proses *packing* yang dilakukan harus sesuai dengan standart supaya ikan yang dipasarkan tetap hidup dan sehat. Apabila terjadi kesalahan dalam proses *packing* ikan sidat bisa mengalami kematian. Oleh karena itu hal ini harus diketahui dan dipahami oleh para sidaters. Dalam proses *packing*, ada beberapa hal yang harus diketahui, diantaranya adalah lama perjalanan, ukuran sidat, kondisi jalan yang akan dilalui dan waktu *packing*.

Pengemasan ikan sidat pada PT. 7 Sirip Emas dilakukan pada ikan sidat yang sudah dipanen terlebih dahulu. Ikan sidat yang sudah dipanen kemudian dimasukkan ke dalam kantong plastik yang berisi air sebelum di ekspor ke Jepang. Kemudian dibawa ke Surabaya untuk dikemas. Setelah tiba di lokasi pengemasan, ikan sidat dimasukkan ke dalam kolam agar ikan tidak mengalami stress. 1 jam kemudian ikan sidat dikemas dengan cara dimasukkan kembali ke dalam kantong plastik yang sudah di isi dengan air kemudian disiapkan

styrofoam dan es di dalam botol plastik yang dilapisi kertas koran. Es kemudian dimasukkan ke dalam *styrofoam* dan diletakkan pada empat sisi di dalam *styrofoam*. Es tersebut berfungsi untuk menjaga agar suhu tetap stabil selama pengiriman sehingga ikan sidat tersebut aman selama perjalanan hingga sampai ditangan konsumen. Kemudian ikan sidat yang sudah berada di dalam kantong plastik dan sudah di ikat dimasukkan ke dalam *styrofoam* dan ditutup. Penutup *styrofoam* diberi selotip di setiap sisinya kemudian ikan sidat siap untuk di kirim ke Jepang menggunakan pesawat. Lokasi pengemasan ikan sidat berada di dekat Bandara Juanda Surabaya.

4.4 Struktur Organisasi

Rue dan Byars (2006) berpendapat bahwa Pengorganisasian merupakan pengelompokan kegiatan-kegiatan penugasan kegiatan-kegiatan penyediaan keperluan, wewenang untuk melaksanakan kegiatannya.



Gambar 5. Struktur Organisasi

Berdasarkan struktur organisasi dalam usaha pemasaran ikan sidat di PT. 7 Sirip Emas ini dipimpin oleh Ibu Hanna Daliya Anjani selaku pemilik saham dan juga berperan sebagai direktur lapang yang bertugas memantau jalannya proses sekaligus yang bertanggung jawab dalam menjalin kerjasama dengan konsumen yang akan membeli hasil panen ikan sidat. Pada usaha ini Ibu Hanna dibantu

oleh Bapak Rizky selaku asisten yang bertugas memantau dan Bapak Tri Sumarno mengontrol teknis pelaksanaan pembesaran ikan sidat yang juga dalam pelaksanaannya dibantu oleh Bapak Tantiorinaldi selaku teknisi lapang dan Bapak Johan selaku anak pakan. Hal-hal teknis ditangani oleh Bapak Tantiorinaldi dan Bapak Johan selaku penanggung jawab dan pengelola ikan sidat mulai dari kedatangan *glass eel* hingga pemanenan. Dalam pelaksanaannya, Ibu Cahya Thamrin selaku administrasi yang bertugas mengatur keuangan yang digunakan selama proses produksi pada usaha pembesaran dan pemasaran ikan sidat, termasuk pemberian upah pada tenaga kerja.

4.5 Strategi Pemasaran

Menurut Kartajay (2003), yang dimaksud dengan strategi pemasaran pada dasarnya adalah STP (*segmenting, targeting dan positioning*). *Segmenting* adalah membagi pasar dari yang sifatnya homogen menjadi heterogen. *Targeting* adalah proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen pasar untuk dimasuki. *Positioning* adalah menawarkan produk terdiferensiasi kepada pasar sasaran dengan mengutamakan keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan.

4.5.1 Segmenting

Dalam komponen aspek pemasaran segmentasi, hal yang diperhatikan adalah sebagai berikut:

1. Geografis

Ikan sidat yang dibesarkan adalah ikan sidat jenis *Anguilla bicolor spp.* Jika dibandingkan dengan jenis ikan sidat *Marmorata*, ikan sidat jenis *Anguilla bicolor spp* ini lebih bertahan hidup dan memiliki kualitas yang lebih baik sehingga lebih diminati oleh konsumen. Ukuran ikan sidat untuk dikonsumsi biasanya memiliki

berat 250 gram. Pasar yang dituju oleh perusahaan adalah pasar ekspor, yaitu ke negara Hongkong, China dan Jepang. Ikan sidat yang sudah di panen kemudian dibawa ke tempat *packing* yang ada di Surabaya, ikan yang sudah di *packing* di kirim ke eksportir dan eksportir akan memasarkan ke department store yang ada di Hongkong, China dan Jepang lalu di jual ke konsumen akhir.

2. Demografis

Secara demografis, jika dilihat berdasarkan usia dan jenis kelamin konsumen, konsumen ikan sidat tidak dibedakan berdasarkan jenis kelamin ataupun usia konsumen. Hal ini disebabkan karena ikan sidat memiliki tekstur daging yang sangat lembut, sehingga semua usia dapat mengonsumsi ikan sidat ini.

3. Psikografis

Konsumen ikan sidat yang dituju adalah konsumen yang memiliki ekonomi menengah ke atas. Hal ini dikarenakan harga ikan sidat yang mahal. Di Indonesia, kemampuan konsumen untuk membeli ikan sidat ini sangatlah rendah, oleh sebab itu perusahaan PT. 7 Sirip Emas ini melakukan kegiatan ekspor ikan sidat ke Jepang, China dan Hongkong, dikarenakan negara-negara tersebut memiliki daya beli dan minat yang tinggi terhadap ikan sidat.

4.5.2 Targeting

Tahap selanjutnya dari analisis segmentasi adalah *targeting* atau menetapkan pasar. Marketer harus menyeleksi dan memiliki keberanian pada beberapa bagian saja (segmen) dan meninggalkan bagian lainnya. Dalam komponen aspek pemasaran *targeting*, hal yang di perhatikan adalah:

1. Produk Tunggal

Pada usaha pemasaran di PT. 7 Sirip Emas yang dipasarkan berupa produk tunggal yaitu ikan sidat hidup. Untuk perawatan ikan sidat mulai dari

pemilihan benih, penanganan pada saat pembesaran hingga pakan yang diberikan pun sangat dijaga sehingga bisa menghasilkan kualitas ikan sidat yang baik untuk di ekspor.

2. Produk Sama untuk Pasar Berbeda

Usaha di PT. 7 Sirip Emas ini hanya memasarkan ikan sidat hidup. Ikan sidat yang dipasarkan biasanya ikan yang berukuran 250 gram/ekor. Pada usaha ini, tidak ada produk berbeda yang akan dipasarkan untuk pasar yang berbeda.

3. Pembeli Tertentu

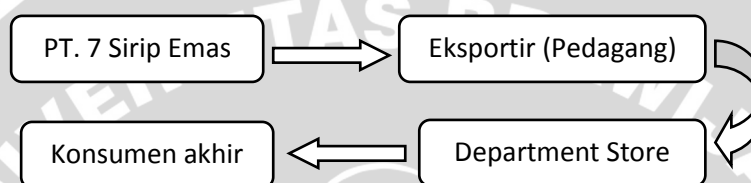
Sesuai dengan permintaan konsumen, usaha ini memasarkan ikan sidat dengan ukuran konsumsi atau rata-rata ukuran 250 gram per ekor. Pelanggan tetap pemasaran ini adalah department store yang ada di Hongkong, China dan Jepang.

E. Saluran Distribusi

Suatu gabungan penjualan dan pembelian yang bekerja sama memproses, menggerakkan produk dan jasa dari produsen ke konsumen. Salah satu alasan mengapa menggunakan perantara pemasaran adalah melepaskan sejumlah pengendalian atas cara dan kepada siapa produk itu dijual, produsen seolah meletakkan nasib perusahaan ketangan perusahaan, dan manfaat yang diambil juga banyak antara lain banyak produsen kekurangan dana finansial untuk menjalankan pemasaran secara langsung, banyak produsen yang telah merasakan hasil pengembalian dari investasi mereka lebih besar apabila menggunakan saluran pemasaran, dan dalam beberapa kasus, pemasaran langsung memang tidak layak karna pangsa pasar menjadi sempit (Agustina, 2011).

Saluran pemasaran yang dilakukan oleh PT. 7 Sirip Emas terbilang cukup sederhana yaitu PT. Sirip Emas mensuplai ikan sidat hidup ke eksportir

(pedagang) yang kemudian akan didistribusikan lagi ke beberapa department store, lalu department store akan menjual ikan sidat kepada konsumen akhir dalam bentuk produk olahan seperti *unagi kabayaki*. Proses tersebut dilakukan apabila ikan sidat sudah mencapai ukuran konsumsi sesuai permintaan konsumen sehingga dapat memenuhi permintaan pasar. Ikan sidat yang sudah dipasarkan akan dibayar langsung via bank pada saat itu juga. Untuk lebih jelasnya saluran distribusi dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 6. Saluran Distribusi

4.5.3 Positioning

Positioning bukan merupakan sesuatu yang anda lakukan terhadap produk, tetapi sesuatu yang anda lakukan terhadap otak calon pelanggan. *Positioning* bukanlah strategi produk tetapi strategi komunikasi, bagaimana menempatkan produk dalam otak konsumen, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk itu. Tentu saja bukan semua konsumen, tetapi konsumen yang ditargetkan tadi (Agustina, 2011).

Pada komponen aspek pemasaran *positioning*, hal yang diperhatikan adalah sebagai berikut :

1. Atribut

Tinggi atau rendahnya harga jual suatu produk bisa juga dipengaruhi dengan adanya merk atau logo yang ada pada produk tersebut. Usaha pembesaran dan pemasaran ikan sidat di PT. 7 Sirip Emas ini belum menggunakan atribut apapun. Berikut adalah gambar kemasan ikan sidat yang akan di ekspor :



Gambar 7. Kemasan ikan sidat hidup saat dikirim

2. Pengguna

Konsumen ikan sidat di PT. 7 Sirip Emas ini, tidak dibedakan berdasarkan usia, status pemakai, serta manfaat dan kegunaan. Biasanya konsumen ikan sidat membeli ikan sidat hidup dengan ukuran konsumsi. Konsumen dari PT. 7 Sirip Emas ini adalah department store yang ada di Negara Jepang, China dan Hongkong.

3. Pesaing

Usaha pembesaran dan pemasaran ikan sidat ini tentunya memiliki pesaing, tetapi pesaing yang dimiliki PT. 7 Sirip Emas tidak terlalu merugikan atau berdampak besar terhadap pemasaran ikan sidat karena perusahaan sudah memiliki pelanggan tetap yang bersedia membeli hasil produksinya. Usaha pembesaran ini juga menjaga kualitas daging ikan sidat sesuai dengan permintaan konsumen agar konsumen puas dan tidak beralih ke produsen lain.

4.6 Bauran Pemasaran

Menurut Fuad (2000), bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Bauran pemasaran meliputi *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* (4P). Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif.

Dalam memasarkan hasil usaha, pemilik usaha memperhatikan kualitas ikan sidat dan *packing* dilakukan dengan rapi. Pemilik usaha juga telah mendaftarkan usahanya di dinas – dinas maupun lembaga – lembaga perikanan sehingga tidak hanya masyarakat sekitar yang mengetahui usaha pembesaran ini dan memudahkan pemilik usaha dalam hal promosi, dimana lembaga dan dinas – dinas perikanan merupakan penghubung antara produsen dan konsumen. Penentuan harga ikan sidat sudah ditetapkan oleh produsen adalah sebesar Rp. 275.000/kg dan untuk konsumen yang membeli dengan jumlah banyak akan diberi *discount* sesuai dengan kesepakatan. Sistem pembayaran dilakukan secara langsung melalui bank. Daerah pemasaran pada usaha pembesaran ikan sidat ini adalah Jepang, Korea dan Hongkong. Namun tidak menutup kemungkinan konsumen dari dalam negeri dapat langsung ke lokasi usaha pembesaran ini.

4.7 Aspek Legalitas Usaha

Usaha pembesaran dan pemasaran ikan sidat di PT. 7 Sirip Emas merupakan perseroan terbatas. PT. 7 Sirip Emas ini merupakan usaha perseorangan yang memiliki modal usaha dan mendirikan usaha dengan tujuan untuk mencari keuntungan.

Dilihat dari aspek legalitas usaha, usaha pembesaran dan pemasaran ikan sidat di PT. 7 Sirip Emas ini sudah diakui secara legal karena sudah mempunyai SIUP (Surat Izin Usaha Perikanan). Namun pihak perusahaan tidak memberikan copy dari SIUP yang mereka miliki dengan alasan tertentu.

4.8 Analisis Faktor Internal dan Eksternal

Usaha pembesaran dan pemasaran ikan sidat PT. 7 Sirip Emas memiliki strategi pemasaran yang dimulai dengan melakukan identifikasi faktor internal dan eksternal kemudian merumuskan alternatif strategi pemasaran usaha dan

melihat arah perkembangan usaha serta menentukan strategi pemasaran usaha. Sebelum dilakukan analisis SWOT, langkah awal yang dilakukan adalah identifikasi dan pemberian bobot relatif pada masing-masing faktor internal dan eksternal. Sebelum pemberian bobot relatif dilakukan pemberian bobot awal dengan cara memberikan bobot dari skala 1 (tidak penting) hingga 4 (sangat penting). Setelah itu bobot relatif didapatkan dari hasil pembagian antara bobot (awal) dengan total jumlah bobot (awal). Hal pertama yang dilakukan adalah identifikasi faktor kekuatan dan kelemahan, setelah itu dilakukan pemberian bobot dan rating.

A. Identifikasi Faktor Kekuatan (*Strenght*)

Kekuatan merupakan kompetensi khusus yang terdapat dalam usaha yang berakibat pada pemilikan keunggulan, kemampuan pengembangan dan pemasaran usaha. Adapun kekuatan pada pemasaran ikan sidat PT. 7 Sirip Emas adalah sebagai berikut:

1. Kemampuan Perusahaan Menjaga Hubungan Dengan Pelanggan tetap

Dalam proses pemasaran ikan sidat, PT. 7 Sirip Emas ini sudah mempunyai pelanggan tetap, sehingga perusahaan tetap menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan tetap. Sebelum ikan sidat di ekspor, produsen menghubungi konsumen dari Jepang, Hongkong dan China yang merupakan pelanggan tetap untuk pengiriman ikan sidat berukuran konsumsi yang sebelumnya sudah melakukan proses negoisasi masalah harga. Pembayaran dilakukan dengan cara melakukan transfer sesuai harga melalui bank kepada produsen. Bobot yang diberikan pada faktor ini adalah 0,16 dan rating 4 dikarenakan adanya pelanggan tetap pada usaha pembesaran dan pemasaran ikan sidat PT. 7 Sirip Emas sangat penting dan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan usaha tersebut.

2. Harga jual cukup tinggi

Harga ikan sidat yang dijual oleh perusahaan kepada konsumen di Jepang seharga Rp. 275.000,- per kilogram. Harga jual tinggi merupakan tujuan utama ekspor agar mendapatkan keuntungan dan dalam menjalankan pemasaran ikan sidat tidak mudah sehingga harga tersebut merupakan harga yang mampu bersaing dengan harga pasar ikan sidat pada umumnya. Harga ikan sidat tersebut sudah merupakan kesepakatan antara perusahaan dan konsumen. Diberikan bobot sebesar 0,10 dan rating sebesar 3 karena harga jual ikan sidat yang tinggi penting dan berpengaruh bagi usaha pembesaran dan pemasaran ikan sidat di PT. 7 Sirip Emas.

3. Sarana dan prasarana pemasaran yang memadai

Untuk mendukung proses pemasaran ikan sidat sangat diperlukan sarana dan prasana. Sarana dan prasarana yang dimaksud dalam hal ini adalah segala sesuatu alat maupun prasarana penunjang yang dipergunakan untuk mendukung proses ekspor ikan sidat. Seperti peralatan *packing* (timbangan, saringan, selang plastik, *styrofoam*, plastik *packing*) dan prasarana (jalan, mobil box, dan alat komunikais). Setelah ditinjau PT. 7 Sirip Emas memiliki sarana dan prasarana yang memadai untuk mendukung proses pemasaran ikan sidat. Dengan demikian, terdapat dukungan dari segi sarana dan prasarana untuk menunjang kelancaran pemasaran ikan sidat PT. 7 Sirip Emas. Berdasarkan perhitungan mengenai sarana dan prasarana yang tergolong memadai, maka bobot diberikan 0,16 karena dengan memadainya sarana dan prasarana, maka pemasaran dan ekspor akan berjalan dengan lancar. Rating diberikan sebesar 3 karena sarana dan prasarana akan berpengaruh untuk keberlanjutan proses pemasaran dan ekspor.

4. Lokasi usaha yang strategis

Lokasi pada PT. 7 Sirip Emas merupakan lokasi yang strategis karena usaha ini terletak di tengah-tengah Kecamatan Sumberpucung. Lokasi yang strategis yang dimaksud disini adalah lokasi yang cukup mudah untuk dijangkau. Berdasarkan fakta di lapang yaitu lokasi usaha pembesaran dan pemasaran ikan sidat cukup strategis maka diberikan bobot sebesar 0,10 dan rating sebesar 2 dikarenakan lokasi usaha yang strategis cukup penting dan cukup berpengaruh dalam mempermudah penyediaan faktor produksi maupun pengadaan sarana serta dalam pemasaran ikan sidat.

B. Identifikasi Faktor Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan merupakan kekurangan yang menjadi penghalang dan dapat menjadi penyebab terjadinya kerugian pada usaha. Adapun kelemahan pada usaha pembesaran dan pemasaran ikan sidat PT. 7 Sirip Emas adalah sebagai berikut:

1. Wilayah pasar ekspor masih terbatas

Wilayah pasar ekspor cukup penting bagi keberhasilan suatu kegiatan ekspor. Karena semakin luas wilayah ekspor yang mampu dijangkau, maka semakin banyak keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan tersebut. Tetapi PT. 7 Sirip Emas hanya mengekspor ikan sidat ke Jepang, China dan Hongkong.

2. Jarak Tempat Pembesaran ke Tempat *Packing*

Jarak tempat pembesaran ikan sidat (sumberpucung) ke tempat *packing* (surabaya), menjadi salah satu kelemahan yang cukup penting dalam hal ini. Karena jarak PT. 7 Sirip Emas yang lumayan jauh ini membuat ikan yang akan di ekspor kurang segar. Hal ini disebabkan karena tempat *packing* memang dekat dengan bandara sehingga waktu dan jarak yang dibutuhkan untuk ke bandara ketika akan mengekspor lebih sedikit (tidak terlalu lama).

3. Tidak memiliki *brand*

Brand memiliki manfaat yang penting dalam hal ekspor, karena dengan adanya *brand* maka produk kita akan lebih dikenal masyarakat publik dan dapat mempengaruhi harga. Tetapi dalam usaha ekspor ikan sidat yang dilakukan PT. 7 Sirip Emas, mereka hanya mensupply ikan sidat ke negara Jepang saja. Hal ini salah satunya disebabkan karena sulitnya mengurus dokumen ekspor.

Setelah faktor-faktor strategis internal pada pemasaran ikan sidat PT. 7 Sirip Emas diidentifikasi, data faktor – faktor strategi internal dimasukkan pada tabel analisis faktor strategis internal (IFAS) dan kemudian dilakukan pemberian skor. Pemberian bobot dilakukan berdasarkan seberapa pentingnya faktor tersebut bagi keberhasilan pemasaran ikan sidat di PT. 7 Sirip Emas, sedangkan pemberian rating dilakukan berdasarkan seberapa besar pengaruh faktor tersebut terhadap keberhasilan pemasaran ikan sidat PT. 7 Sirip Emas.

4.8.1 Faktor Strategi Internal

Analisa faktor internal merupakan penganalisaan lingkungan internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang ada di dalam perusahaan. Dari analisa kekuatan dan kelemahan tersebut akan dijadikan dasar untuk menentukan strategi internal apa yang akan dijalankan oleh perusahaan nantinya. Setelah dilakukan identifikasi, langkah selanjutnya yang dilakukan adalah pemberian bobot dan rating. Pemberian bobot pada masing-masing faktor dengan range 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Jumlah semua bobot tidak boleh melebihi skor total yaitu 1,0. Sedangkan pemberian rating pada masing – masing faktor adalah dengan cara memberikan skala mulai dari 4 sampai 1 berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan. Semua variabel yang bersifat positif (kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai +4 (sangat baik)

sedangkan variabel yang bersifat negatif (kelemahan) adalah kebalikan dari hal tersebut. Adapun analisa faktor internal dari pemasaran ikan sidat PT. 7 Sirip Emas dapat dijelaskan pada Tabel 12.

Tabel 11. Tabel Pembobotan Matriks IFAS

No	Faktor Strategi Internal	Bobot (B)	Bobot Relatif	Keterangan
1	Kekuatan (<i>Strenght</i>)			
	1. Kemampuan perusahaan dalam menjaga hubungan dengan pelanggan tetap	3	0,16	Penting
	2. Harga jual cukup tinggi	2	0,10	Cukup penting
	3. Sarana dan prasarana pemasaran yang memadai	3	0,16	Penting
	4. Lokasi usaha yang strategis	2	0,10	Cukup penting
2	Kelemahan (<i>Weakness</i>)			
	1. Wilayah pasar ekspor masih terbatas	3	0,16	Penting
	2. Jarak tempat pembesaran ke tempat <i>packing</i>	3	0,16	Penting
	3. Tidak memiliki <i>brand</i>	3	0,16	Penting
	Jumlah	19	1,00	

Tabel 12. Matrik IFAS pada Pemasaran Ikan Sidat PT. 7 Sirip Emas

No	Faktor Strategi Internal	Bobot (B)	Rating (R)	B X R	Keterangan
1	Kekuatan (<i>Strenght</i>)				
	1. Kemampuan perusahaan dalam menjaga hubungan dengan pelanggan tetap	0,16	4	0,64	Sangat penting dan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan dan kelancaran pemasaran ikan sidat PT. 7 Sirip Emas
	2. Harga jual cukup tinggi	0,10	3	0,30	Penting dan berpengaruh terhadap pemasaran ikan sidat PT. 7 Sirip Emas
	3. Sarana dan prasarana pemasaran yang memadai	0,16	3	0,48	Penting dan berpengaruh terhadap keberhasilan dan kelancaran pemasaran ikan sidat PT. 7 Sirip Emas
	4. Lokasi usaha yang strategis	0,10	2	0,20	Cukup penting dan cukup berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran ikan sidat PT. 7 Sirip Emas
	Jumlah	0,52		1,62	
2	Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
	1. Wilayah pasar ekspor masih terbatas	0,16	3	0,48	Cukup penting dan berpengaruh terhadap keberhasilan dan kelancaran pemasaran ikan sidat PT. 7 Sirip Emas
	2. Jarak tempat pembesaran ke tempat <i>packing</i>	0,16	3	0,48	Cukup penting dan berpengaruh terhadap keberhasilan dan kelancaran pemasaran ikan sidat PT. 7 Sirip Emas
	3. Tidak memiliki <i>brand</i>	0,16	2	0,32	Penting dan cukup berpengaruh terhadap keberhasilan dan kelancaran pemasaran ikan sidat PT. 7 Sirip Emas
	Jumlah	0,48		1,28	
	Total IFAS	1,00		2,90	

Berdasarkan Tabel 12, matriks hasil analisis faktor strategis internal (IFAS) pada pemasaran ikan sidat PT. 7 Sirip Emas diperoleh skor pada faktor kekuatan sebesar 1,62 dan skor pada faktor kelemahan sebesar 1,28. Sehingga dalam pemasaran ikan sidat PT. 7 Sirip Emas dari faktor internal yaitu faktor kekuatan lebih berpengaruh dibandingkan dengan faktor kelemahan.

4.8.2 Faktor Strategi Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor dari lingkungan luar usaha yang meliputi peluang dan ancaman pada pemasaran ikan sidat PT. 7 Sirip Emas. Analisis faktor eksternal dilakukan dengan melihat faktor-faktor di luar usaha untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman pemasaran ikan sidat PT. 7 Sirip Emas sehingga memudahkan untuk menentukan strategi pemasaran usahanya.

- **Identifikasi Faktor Peluang (*Opportunities*)**

Peluang merupakan perubahan yang dapat dilihat sebelumnya dalam waktu dekat dan dimasa mendatang yang akan memberikan keuntungan untuk pemasaran ikan sidat. Adapun peluang pada pemasaran ikan sidat PT. 7 Sirip Emas yaitu:

1. **Hubungan kerjasama antara pengusaha dan konsumen**

Hubungan kerjasama antara pengusaha dan konsumen merupakan faktor pendukung yang sangat penting terhadap kelancaran pemasaran ikan sidat. Hubungan kerjasama yang dimaksud disini adalah dengan tetap menjaga komunikasi dan saling memberikan kritik dan saran dari hasil produk yang diterima oleh konsumen. Dengan terjaganya hubungan kerjasama antara pengusaha dan konsumen maka besar kemungkinan proses kerjasama akan tetap berjalan dan berdampak pada keberhasilan pemasaran. Hal ini mampu untuk menarik konsumen untuk menjadi pelanggan tetap. Bobot yang diberikan pada faktor hubungan kerjasama antara pengusaha dan konsumen sebesar 0,27

dan rating sebesar 4, hubungan kerjasama tersebut sangat penting dan sangat berpengaruh terhadap kelancaran serta keberhasilan pemasaran ikan sidat PT. 7 Sirip emas.

2. Permintaan ikan sidat yang terus meningkat

Ikan sidat ukuran konsumsi PT. 7 Sirip Emas selalu habis terjual setiap tahunnya, hal ini ditunjukkan dengan adanya permintaan dari negara lain selain negara Jepang tetapi belum dapat terpenuhi oleh pemilik usaha. Hal ini menunjukkan permintaan konsumen terhadap ikan sidat masih tinggi. Dengan demikian menjadikan peluang besar bagi pemasaran ikan sidat PT. 7 Sirip Emas untuk menghasilkan keuntungan yang besar di masa mendatang. Bobot tertinggi sebesar 0,20 diberikan pada faktor ini karena permintaan yang terus meningkat penting bagi keberlanjutan suatu usaha. Rating sebesar 3 diberikan karena faktor permintaan ikan sidat berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha di masa mendatang.

3. Adanya bantuan dan Kerjasama dengan Dinas Perikanan Kota Malang dalam hal promosi

PT. 7 Sirip Emas bekerjasama dengan Dinas Perikanan Kota Malang, sehingga konsumen yang mencari usaha pembesaran dan pemasaran ikan sidat dapat mengetahuinya melalui kedinasan tersebut. Usaha yang dijalankan oleh PT. 7 Sirip Emas telah terdaftar di Dinas Perikanan Kota Malang dan Dinas Perikanan Kota Malang sering melakukan seminar terkait pemasaran ikan sidat. Seminar ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran dan pengetahuan tentang ikan sidat dan pemasarannya. Hal inilah yang menjadi bentuk bantuan dan kerja sama PT. 7 Sirip Emas dan Dinas Perikanan Kota Malang. Selain itu hal ini juga merupakan salah satu cara pemilik usaha pembesaran dan pemasaran ikan sidat PT. 7 Sirip Emas mendapatkan konsumen, terutama

konsumen dari luar negeri karena usaha ini untuk tujuan ekspor. Bobot yang diberikan pada faktor ini adalah 0,13 dengan rating sebesar 2 dikarenakan adanya bantuan dari Pemerintah Dinas Perikanan Kota Malang Jawa Timur cukup penting dan cukup berpengaruh dalam usaha pembesaran dan pemasaran ikan sidat.

- **Identifikasi Faktor Ancaman (*Threat*)**

Ancaman merupakan gejala-gejala yang memberikan dampak negatif atas keberhasilan pemasaran, namun umumnya berada di luar kendali usaha. Apabila ancaman tersebut tidak dapat diatasi maka akan menjadi kendala dalam pemasaran ikan sidat PT. 7 Sirip Emas.

1. Kurangnya informasi tentang ekspor ikan sidat dari pemerintah

Informasi tentang ekspor ikan sidat dari pemerintah sangat dibutuhkan untuk menunjang kelancaran ekspor ke luar negeri. Dengan adanya informasi tersebut diharapkan PT. 7 Sirip Emas akan mengetahui bagaimana persaingan pasar global dan apa yang harus dipersiapkan untuk menghadapi persaingan tersebut. Tetapi di PT. 7 Sirip Emas belum sepenuhnya mendapatkan informasi tersebut. Sehingga PT. 7 Sirip Emas melakukan ekspor berdasarkan apa yang mereka ketahui dan dengan minimnya informasi yang mereka ketahui. Bobot yang diberikan pada faktor ini adalah sebesar 0,20 dengan rating sebesar 2 dikarenakan informasi tentang ekspor ikan sidat hidup dari pemerintah berpengaruh dan penting terhadap kelancaran ekspor ikan sidat. Informasi yang diberikan oleh pemerintah mampu memberikan dampak terhadap keinginan masyarakat terhadap ikan sidat.

2. Sulitnya mengurus dokumen ekspor dari pemerintah

Setiap usaha ekspor pasti memiliki keinginan untuk menembus pasar global atau ke berbagai negara begitu juga dengan PT. 7 Sirip Emas. Tetapi sulitnya mengurus dokumen ekspor yang dialami oleh perusahaan tersebut menjadi kendala dalam kegiatan ekspor, dimana perusahaan tersebut harus mengurus sertifikat CKB (Cara Karantina Baik) di Surabaya dan kemudian harus mengurus sertifikat mutu yang berada di pusat (jakarta). Untuk mengurus dokumen – dokumen tersebut harus membayar minimal 50 juta (bukan suap). Hal inilah yang dianggap oleh PT. 7 Sirip Emas yang menjadikan proses mengurus dokumen menjadi sulit. Padahal sebagian negara yang menerima hasil ekspor ikan sidat tersebut biasanya meminta dokumen – dokumen penting ekspor seperti negara Vietnam. Dengan alasan inilah PT. 7 Sirip Emas hanya fokus kepada negara – negara yang tidak meminta dokumen tersebut. Seperti negara Jepang. Bobot yang diberikan pada faktor ini adalah sebesar 0,20 dengan rating sebesar 2, karena pengurusan surat dokumen ekspor dari pemerintah penting dan berpengaruh terhadap usaha ekspor ikan sidat. Dengan semakin lancar mengurus dokumen ekspor dari pemerintah, maka ekspor ikan sidat akan semakin lancar.

Setelah faktor-faktor strategis eksternal pada pemasaran ikan sidat diidentifikasi, data faktor-faktor strategis eksternal dimasukkan pada tabel analisis faktor strategis eksternal (EFAS) dan dilakukan pemberian skor. Pemberian bobot dilakukan berdasarkan seberapa penting faktor tersebut bagi keberhasilan pemasaran ikan sidat sedangkan pemberian rating dilakukan berdasarkan seberapa besar pengaruh faktor tersebut bagi keberhasilan pemasaran ikan sidat PT. 7 Sirip Emas.

Setelah dilakukan identifikasi maka dilakukan analisa terhadap faktor eksternal tersebut, yaitu dengan pemberian bobot dan rating. Pemberian bobot masing – masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) – 0,0 (tidak penting). Pemberian rating untuk masing - masing faktor diberikan skala mulai dari 4 sampai 1. Pemberian rating untuk peluang bersifat positif, jika peluang berpengaruh besar maka diberi rating 4 dan jika peluang berpengaruh kecil diberi rating 1. Untuk pemberian rating pada ancaman adalah bersifat terbalik dengan pemberian rating pada peluang. Jika ancaman sangat besar diberikan rating 1 dan jika ancaman sedikit maka ratingnya 4. Adapun analisa faktor strategi eksternal pemasaran ikan sidat PT. 7 Sirip Emas dijelaskan pada Tabel 14 sebagai berikut:

Tabel 13. Tabel Pembobotan Matrik EFAS

No	Faktor Strategi Eksternal	Bobot (B)	Bobot Relatif	Keterangan
1	Peluang (<i>Opportunities</i>)			
	1. Hubungan kerjasama antara pengusaha dan konsumen	4	0,27	Sangat penting
	2. Permintaan ikan sidat yang terus meningkat	3	0,20	Penting
	3. Adanya bantuan dan kerjasama dengan Dinas Perikanan Kota Malang dalam hal promosi	2	0,13	Cukup penting
2	Ancaman (<i>Threat</i>)			
	1. Kurangnya informasi tentang ekspor ikan sidat dari pemerintah	3	0,20	Penting
	2. Sulitnya mengurus dokumen ekspor dari pemerintah	3	0,20	Penting
	Jumlah	15	1,00	

Tabel 14. Matrik EFAS Pemasaran Ikan Sidat PT. 7 Sirip Emas

No	Faktor Strategi Eksternal	Bobot (B)	Rating (R)	B X R	Keterangan
1	Peluang (<i>Opportunities</i>)				
	4. Hubungan kerjasama antara pengusaha dan konsumen	0,27	4	1,08	Sangat penting dan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan dan kelancaran pemasaran ikan sidat PT. 7 Sirip Emas
	5. Permintaan ikan sidat yang terus meningkat	0,20	3	0,60	Penting dan berpengaruh terhadap pemasaran ikan sidat PT. 7 Sirip Emas
	6. Adanya bantuan dan kerjasama dengan Dinas Perikanan Kota Malang dalam hal promosi	0,13	2	0,26	Cukup penting dan cukup berpengaruh terhadap keberhasilan dan kelancaran pemasaran ikan sidat PT. 7 Sirip Emas
	Jumlah	0,60		1,94	
2	Ancaman (<i>Threat</i>)				
	3. Kurangnya informasi tentang ekspor ikan sidat dari pemerintah	0,20	2	0,40	Penting dan berpengaruh terhadap keberhasilan usaha pembesaran dan pemasaran ikan sidat PT. 7 Sirip Emas
	4. Sulitnya mengurus dokumen ekspor dari pemerintah	0,20	2	0,40	Penting dan berpengaruh terhadap keberhasilan dan kelancaran usaha pembesaran dan pemasaran ikan sidat PT. 7 Sirip Emas
	Jumlah	0,40		0,80	
	Total EFAS	1,00		2,74	

Berdasarkan Tabel 14, Matriks hasil analisis faktor strategis eksternal (EFAS) pada pemasaran ikan sidat PT. 7 Sirip Emas diperoleh skor pada faktor peluang sebesar 1,94 dan skor pada faktor ancaman sebesar 0,80 sehingga pemasaran ikan sidat PT. 7 sirip Emas dari faktor eksternal yaitu faktor peluang lebih berpengaruh dibanding dengan faktor ancaman.

4.9 Strategi Perencanaan Pemasaran

Berdasarkan hasil analisis faktor eksternal dan internal maka dapat diidentifikasi strategi pemasaran usaha dengan melihat faktor-faktor yang menjadi peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan, yang berpengaruh terhadap pemasaran usaha pembesaran ikan sidat PT. 7 Sirip Emas. Analisis matrik SWOT dengan alternatif strategi dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Matriks SWOT Pada Pemasaran Ikan Sidat PT. 7 Sirip Emas

Faktor Internal Faktor Eksternal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	1. Pelanggan tetap 2. Harga jual tinggi 3. Sarana dan prasarana pemasaran yang memadai 4. Lokasi usaha yang strategis	1. Wilayah pasar ekspor masih terbatas 2. Jarak tempat pembesaran ke tempat <i>packing</i> 3. Tidak memiliki <i>brand</i>
Peluang (O)	Strategi SO	Strategi WO
1. Hubungan kerjasama antara pengusaha dan konsumen 2. Permintaan ikan sidat yang terus meningkat 3. Adanya bantuan dan kerjasama dengan Dinas Perikanan Kota Malang dalam hal promosi	• Menjaga hubungan kerjasama yang baik dengan pelanggan, penyedia benih ikan sidat, pemerintah dan lain-lain • Menambah jaringan/pelanggan tetap ikan sidat • Menginvestasikan sebagian keuntungan untuk tempat pembesaran ikan sidat yang lebih baik • Menyusun rencana bisnis yang lebih baik untuk masa yang akan datang • Menambah jumlah produksi ikan sidat	• Memperbaiki dan mempererat hubungan antara pengusaha dan pemerintah • Melakukan kegiatan yang bisa membantu dalam hal promosi ikan sidat.
Ancaman (T)	Strategi ST	Strategi WT
1. Kurangnya informasi tentang ekspor ikan	• Menciptakan hubungan bisnis yang	• Mencari solusi untuk melakukan stok benih

sidat dari pemerintah 2. Sulitnya mengurus dokumen ekspor dari pemerintah	baik antar produsen, saling menjaga komunikasi yang baik, sehingga dapat meminimalkan terjadinya konflik, agar produsen bersaing secara sehat • Melakukan list untuk pembelian ikan sidat, agar tetap bisa mengendalikan biaya produksinya	sidat yaitu menjalin kerjasama dengan pemasok-pemasok benih ikan sidat • Memperkenalkan ikan sidat kepada masyarakat setempat
---	---	--

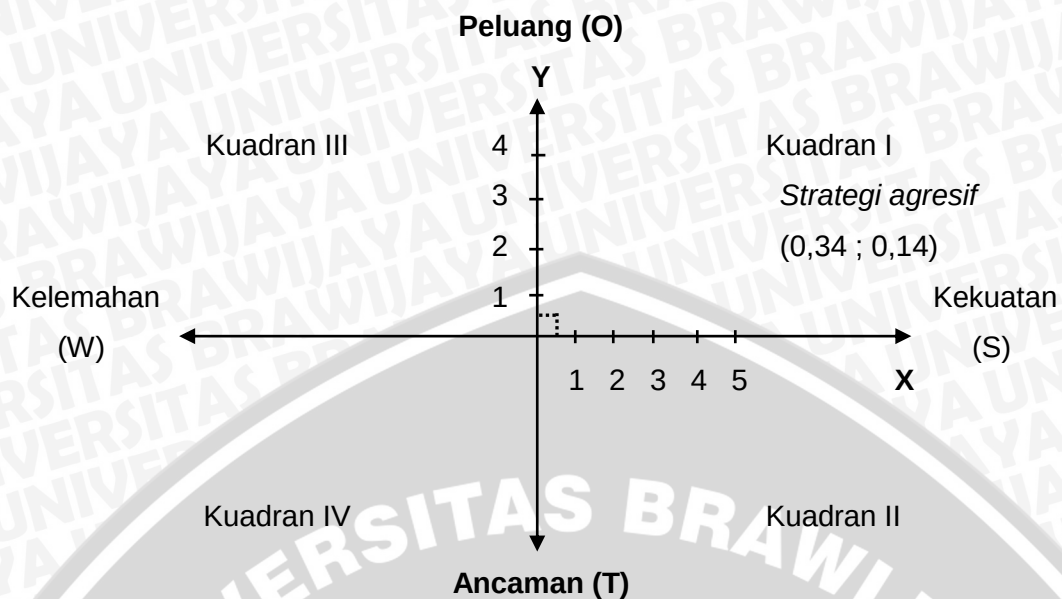
Dari hasil pengolahan data faktor internal dan eksternal pada pemasaran ikan sidat PT. 7 Sirip Emas, diperoleh skor masing-masing faktor sebagai berikut:

1. Skor untuk faktor kekuatan = 1,62
2. Skor untuk faktor kelemahan = 1,28
3. Skor untuk faktor peluang = 1,94
4. Skor untuk faktor ancaman = 0,80

Untuk menentukan titik koordinat strategi pemasaran ikan sidat di PT. 7 Sirip Emas, dilakukan perhitungan terhadap faktor internal dan faktor eksternal dengan diagram analisis SWOT.

- Sumbu horizontal (x) sebagai faktor internal dan diperoleh nilai koordinat (x) sebesar : $X = 1,62 - 1,28 = 0,34$
- Sumbu vertikal (y) sebagai faktor eksternal dan diperoleh nilai koordinat (y) sebesar : $Y = 1,94 - 0,80 = 0,14$

Nilai-nilai koordinat pada diagram SWOT bernilai positif, sumbu horizontal (x) sebesar 0,34 dan sumbu vertikal (y) sebesar 0,14. Gambar diagram analisis SWOT dapat dilihat pada Gambar 7.



4.9.1 Strategi Pemasaran Usaha Berdasarkan Analisis SWOT

Berdasarkan diagram analisis SWOT diketahui bahwa berdasarkan hasil skoring yang dilakukan terhadap faktor-faktor internal dan eksternal diperoleh nilai koordinat yang terletak di kuadran I. Mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*) menggunakan strategi SO (*Strength Opportunities*). Strategi pemasaran pemasaran ikan sidat adalah sebagai berikut:

1. Menjaga hubungan dan komunikasi yang baik dengan pelanggan tetap penyedia benih dan pemerintah

Pelanggan tetap bisa dikatakan sangat berperan penting dalam pemasaran ikan sidat PT. 7 Sirip Emas. Tanpa pelanggan tetap, pemasaran ikan sidat PT. 7 Sirip Emas tidak akan bisa berjalan dengan baik. Maka dari itu pemilik usaha perlu menjaga komunikasi yang baik kepada pelanggan tetap, agar tetap percaya terhadap kualitas ikan sidat dan terus membeli ikan sidat dari PT. 7 Sirip Emas. Pemilik usaha juga harus menjaga hubungan yang baik kepada penyedia benih agar benih yang dibutuhkan selalu tersedia, serta menjaga hubungan baik dengan pemerintah agar membuka peluang bagi pemilik usaha dalam menambah pelanggan tetap.

2. Menambah pelanggan tetap ikan sidat

Dilihat dari banyaknya permintaan ikan sidat dari luar negeri, maka dari itu perlu menambah pelanggan tetap agar produksi ikan sidat juga bertambah dan keuntungan pemasaran ikan sidat PT. 7 Sirip Emas juga meningkat.

3. Menginvestasikan sebagian keuntungan untuk tempat usaha pembesaran dan pemasaran ikan sidat yang lebih baik

Keuntungan yang diperoleh pemilik usaha pembesaran dan pemasaran ikan sidat PT. 7 Sirip Emas alangkah baiknya diinvestasikan sebagian untuk membeli peralatan yang lebih baik lagi dan memperbaharui tempat usaha ikan sidat agar usaha pembesaran dan pemasaran ikan sidat PT. 7 Sirip Emas semakin berkembang dan lebih baik lagi kedepannya.

4. Menyusun rencana bisnis

Dalam mengembangkan pemasaran ikan sidat yang lebih baik lagi, perlu adanya perencanaan bisnis untuk ke depan. Hal tersebut dapat berpengaruh untuk keberhasilan pemasaran di masa yang akan datang.

5. Menambah jumlah produksi ikan sidat

Mengingat banyaknya negara-negara yang mengkonsumsi ikan sidat dan membutuhkan ikan sidat, maka pemasaran ikan sidat PT. 7 Sirip Emas perlu menambah jumlah produksi ikan sidat agar pelanggan tetap semakin banyak serta keuntungan yang diperoleh juga semakin tinggi.

Tabel 16. IFAS pada Pemasaran Ikan Sidat PT. 7 Sirip Emas

No	Kekuatan	Cara Mengoptimalkan Kekuatan
1.	Pelanggan tetap	Menjaga hubungan dan komunikasi yang baik dengan pelanggan tetap, penyedia benih dan pemerintah.
2.	Harga jual tinggi	Mempertahankan kualitas ikan sidat yang di ekspor dan memberikan harga yang mampu bersaing dengan harga pasar ikan sidat pada umumnya.
3.	Sarana dan prasarana pemasaran yang memadai	Menjaga dan merawat sarana dan prasarana penunjang yang digunakan untuk mendukung proses ekspor ikan sidat.
4.	Lokasi usaha yang strategis	Memperluas lokasi pembesaran dan pemasaran ikan sidat.

Tabel 17. EFAS pada Pemasaran Ikan Sidat PT. 7 Sirip Emas

No	Peluang	Cara Memanfaatkan Peluang
1.	Hubungan kerjasama antara pengusaha dan konsumen	Menjaga komunikasi dan mensuplai ikan sidat dengan kualitas baik maka akan besar kemungkinan kerjasama tetap berjalan dan berdampak pada keberhasilan pemasaran ikan sidat.
2.	Permintaan ikan sidat yang terus meningkat	Menambah pelanggan tetap ikan sidat agar produksi ikan sidat juga bertambah dan keuntungan juga meningkat.
3.	Adanya bantuan dan kerjasama dengan Dinas Perikanan Kota Malang dalam hal promosi	Mengikuti berbagai seminar-seminar berkaitan tentang pemasaran ekspor ikan sidat sehingga menambah informasi untuk keberhasilan pemasaran ikan sidat.

4.9.2 Implikasi Kebijakan

Berdasarkan arah perkembangan pemasaran ikan sidat PT. 7 Sirip Emas yaitu mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*) dan meningkatkan strategi SO (*Strength Opportunities*) yang diterapkan dengan cara mengoptimalkan kekuatan dan memanfaatkan peluang yang ada. Namun demikian, pada pemasaran ikan sidat ini masih terdapat kelemahan dan ancaman yang dapat menghambat perkembangan pemasaran usaha sehingga perlu adanya strategi lain. Berikut adalah strategi alternatif yang bisa digunakan untuk mengembangkan pemasaran ikan sidat PT. 7 Sirip Emas.

Tabel 18. Strategi SO, WO, ST dan WT

No.	Komponen	Keterangan
1.	Strategi SO (<i>Strengths Opportunities</i>)	• Pelanggan tetap • Harga jual tinggi • Sarana dan prasarana pemasaran yang memadai • Lokasi usaha yang strategis • SDA dan lingkungan yang mendukung pemasaran ikan sidat • Permintaan ikan sidat yang terus meningkat • Hubungan kerjasama antara pengusaha dan konsumen • Adanya bantuan dan kerjasama dengan Dinas Perikanan Kota Malang dalam hal promosi
2.	Strategi WO (<i>Weakness Opportunities</i>)	• Kurangnya informasi tentang ekspor ikan sidat dari pemerintah • Kurangnya promosi • Sulitnya mengurus dokumen ekspor dari pemerintah • Tidak memiliki <i>brand</i> • SDA dan lingkungan yang mendukung pemasaran ikan sidat • Permintaan ikan sidat yang terus meningkat • Hubungan kerjasama antara pengusaha dan konsumen

		• Adanya bantuan dan kerjasama dengan Dinas Perikanan Kota Malang dalam hal promosi
3.	Strategi ST (<i>Strengths Treaths</i>)	• Pelanggan tetap • Harga jual tinggi • Sarana dan prasarana pemasaran yang memadai • Lokasi usaha yang strategis • Harga benih ikan sidat yang tidak menentu • Harga dan stok pakan yang tidak stabil
4.	Strategi WT (<i>Weakness Treaths</i>)	• Kurangnya informasi tentang ekspor ikan sidat dari pemerintah • Kurangnya promosi • Sulitnya mengurus dokumen ekspor dari pemerintah • Tidak memiliki <i>brand</i> • Harga benih ikan sidat yang tidak menentu • Harga dan stok pakan yang tidak stabil

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Analisa faktor internal dari pemasaran ikan sidat PT. 7 Sirip Emas yaitu 1) kekuatan, yang meliputi pelanggan tetap, harga jual tinggi, sarana dan prasarana pemasaran yang memadai dan lokasi usaha yang strategis; 2) kelemahan, yang meliputi wilayah pasar ekspor yang masih terbatas, jarak tempat pembesaran ke tempat packing dan tidak memiliki brand. Sedangkan faktor eksternal adalah 1) peluang, yang meliputi hubungan kerjasama antara pengusaha dan konsumen, permintaan ikan sidat yang terus meningkat dan adanya bantuan dan kerjasama dengan Dinas Perikanan Kota Malang dalam hal promosi; 2) ancaman, yang meliputi kurangnya informasi tentang ekspor ikan sidat dari pemerintah dan sulitnya mengurus dokumen ekspor dari pemerintah.
2. Strategi pemasaran yang dijalankan oleh PT. 7 Sirip Emas mencakup : (1) *Segmenting* meliputi geografis yaitu ikan sidat yang dipasarkan adalah jenis *Anguilla sp* dengan bobot 250 gram, demografis yaitu konsumen ikan sidat tidak dibedakan berdasarkan jenis kelamin ataupun usia konsumen, psikografis yaitu konsumen ikan sidat yang dituju adalah konsumen dengan ekonomi menengah ke atas. (2) *Targeting* meliputi produk tunggal yaitu ikan yang diekspor adalah ikan sidat hidup, produk sama untuk pasar berbeda yaitu ikan yang diekspor adalah ikan sidat hidup dengan jenis yang sama untuk semua jenis pasar dan pembeli tertentu yaitu *departmen store* yang ada di Jepang, Cina dan Hongkong serta (3) *positioning* yang meliputi atribut yaitu PT. 7 Sirip Emas belum menggunakan logo atau merk

apapun. Pengguna yaitu konsumen ikan sidat tidak dibedakan berdasarkan usia atau status pemakai serta pesaing.

3. Alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh PT. 7 Sirip Emas berdasarkan analisis SWOT adalah strategi SO yang meliputi 1) menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan tetap, penyedia benih, dan pemerintah; 2) menambah jaringan/pelanggan tetap ikan sidat; 3) menginvestasikan sebagian keuntungan untuk tempat pembesaran ikan sidat; 4) menyusun rencana bisnis yang lebih efektif untuk masa yang akan datang; 5) menambah produksi ikan sidat.

5.2 Saran

Saran yang diberikan peneliti untuk usaha pembesaran dan pemasaran ikan sidat PT. 7 Sirip Emas adalah sebagai berikut:

1. Bagi pemilik usaha diharapkan menambah jaringan atau pelanggan tetap ikan sidat disertai dengan menambah jumlah produksi ikan sidat dengan kualitas yang sesuai permintaan konsumen. Dalam hal pemasaran juga perlu menjaga hubungan baik dengan pelanggan tetap, penyedia benih ikan sidat dan pemerintah. Selain itu, pemilik usaha harus menyusun rencana bisnis yang lebih efektif untuk masa yang akan datang.
2. Bagi pemerintah diharapkan lebih memperhatikan lagi usaha bidang perikanan terutama ikan sidat, mengingat potensi ikan sidat di Indonesia masih sangat banyak, serta memberikan kemudahan bagi pengeksportur urusan dokumen, surat izin ekspor.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, prima dkk. 2014. Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting, Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo). Fakultas Teknologi Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang.
- Affandi, R. 2001. Budidaya Ikan Sidat. Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan. Institut Pertanian Bogor.
- Agustina. 2011. Manajemen Pemasaran. Universitas Brawijaya Press (UB Press). Penerbit Elektronik : Malang.
- Alma, Buchari DR, H. 2004. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Penerbit.: Alfa Beta Bandung.
- Amirullah, dan Imam Hardjanto, 2005. Pengantar Bisnis, Edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Assauri, Sofjan. 1987. Manajemen Pemasaran. Dasar Konsep dan Strategi. Rajawali Pers. Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2011. Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Basrowi. dan Suwandi. 2008. Memahami Penelitian Kualitatif. Rineka Cipta. Jakarta.
- Bogdan, Robert dan Steven Taylor. 1975. Introducing to Qualitative Methods : Phenomenological. Newyork : A Wiley Interscience Publication.
- Badan Pusat Statistika Sumberpucung. 2014. <http://www.bps.go.id/>. Diakses pada 25 Maret 2016.
- Cravens, R. 2011. Segmentasi Pasar. PT. Gramedia Widiasarana. Jakarta.
- Dahuri, R. 2001. Lampiran: Keputusan Menteri Kelautan dan Perikanan Nomor: KEP.18/MEN/2002 Tentang Rencana Strategis Pembangunan Kelautan dan Perikanan Tahun 2001-2004.
- Djajasudarma, T. Fatimah. 2006. *Metode Linguistik Ancangan Metode Penelitian dan Kajian*. Bandung: Reflika Aditama.
- Daryanto. 2011. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. PT. Sarana Tutorial Naluri Sejahtera. Jakarta.
- Fatah, N. 1994. Evaluasi Proyek Finansial Pada Proyek Mikro. Jakarta: CV. Asona.

- Fuad, et. al. 2000. Pengantar Bisnis. PT. Gramedia Pustaka Utama. 128 hlm.
- George R. Terry. 1986. Azas-azas manajemen. Bandung.
- Guiltinan, Joseph P, Gordon W Paul, Thomas J Madden. 1990. Marketing Management: Strategies and programs. Second Edition. McGraw-Hill Companies Inc. PT Gelora Aksara Pratama.
- Hadi, Sutrisno. 1983. Metodologi Research. Yogyakarta: Yayasan Penerbit FKLTs Psikologi UGM.
- Haming, M dan Salim Basalamah. 2003. Studi Kelayakan Investasi: Proyek dan Bisnis. Jakarta: PPM.
- Handoko, T. Hani. 2013. Manajemen. Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Harahap, Sofyan Syafri. 2004. Akuntansi Aktiva Tetap, Edisi Ketiga, Jakarta : Penerbit PT. Raja Grafindo .
- Hariadi, 2003. Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan. Yayasan Badan Penerbit Universitas Gajah Mada.
- Herlianto dan Pujiastuti. 2009. Studi Kelayakan Bisnis. Edisi Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu. Hml 99.
- Hasibuan. 2009. Manajemen Sumber Daya Manusia, cetakan ketujuh Penerbit PT Bumi Aksara, Jakarta.
- Hasnibar, sesni dkk. 2014. Strategi Pemasaran Produk Olahan Ikan Patin (*Pangasius Sutchi*) Di Desa Koto Mesjid Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar Provinsi Riau. Universitas Riau.
- Iqbal, Hasan. 2002. Pokok - Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya. Edisi Pertama. Ghalia Indonesia: Jakarta.
- Irawan, 1996. Pemasaran Prinsip dan Kasus. Edisi ke-2 Catatan ke-3. Penerbit: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi (BPFE). Yogyakarta.
- Iwan dan Wijaya. 1996. Perilaku Konsumen. Erlangga. Jakarta.
- Jayanti, et. al. 2013. Bauran Pemasaran Lobster Air Tawar Pada Kelompok Agro Crayfish di Bali. Fakultas Pertanian Udayana.
- Johan, Suwinto. 2011. Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis. Edisi Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta 71 hlm.
- Kantor Kecamatan Sumber Pucung. 2014.

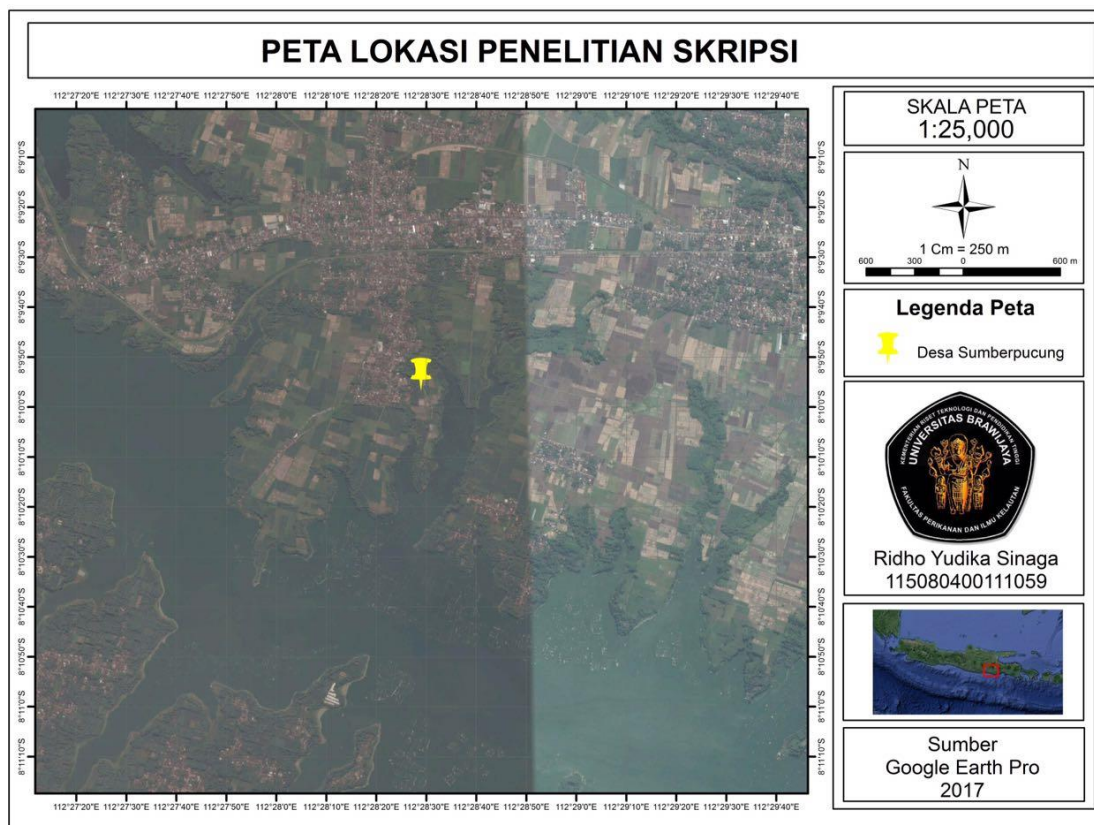
- Kartajaya, Hermawan. 2003. Siasat Memenangkan Persaingan Global. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler. 2001. Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Jakarta : PT. Prehallindo.
- _____. 2003. Manajemen Pemasaran. Penerbit: PT. Gelora Aksara Permata. Jakarta.
- Kotler dan Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan A.J. 2009. <http://etd.eprints.ums.ac.id/5197/1/K100050211.pdf>, diunduh pada tanggal 23 November 2015, pukul 20.00 WIB.
- Listyawan Ardi Nugraha. (2011). Pengaruh Modal Usaha, Tingkat Pendidikan, dan Sikap Kewirausahaan terhadap Pendapatan Usaha Pengusaha Industri Kerajinan Perak Di Desa Sodo Kecamatan Paliyan Kabupaten Gunung Kidul. Skripsi: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Mahyuddin, B. 2001. Makalah Pelelangan Ikan dalam Meningkatkan Pendapatan Nelayan (Kasus Pelelangan Ikan di Pelabuhan Ratu).
- Margono. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Marzuki. 2002. Metodologi Riset. PT. Hanindita. Yogyakarta.
- Mujiningsih, M. I. 2013. Analisis Kelayakan Usaha Dan Strategi Pengembangan Industri Kecil Tempe Di Kecamatan Matesih Kabupaten Karanganyar. Skripsi. Universitas Negeri Semarang.
- Musianto. 2002. Penelitian Kuantitatif. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Nazir, Mohammad. 2005. Metode Penelitian. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Nuhfil. 2009. <http://nuhfil.lecture.ub.ac.id/files/2009/03/mikro-6-beaya-produksi-dan-penerimaan.pdf>. Diunduh pada tanggal 27 februari 2016 pukul 23.39 WIB.
- Nurjanah, santi. 2013. Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis Pada Pt Dagang Jaya Jakarta. *Journal The WINNERS*, Vol. 14 No. 1.
- Patilima, Hamid. 2005. Metode Penelitian Kualitatif. CV. Alfabeta. Bandung.
- Prawirokusumo, Soeharto. 2000. Manajemen Strategik. Andi, Yogyakarta.
- Primyastanto, Mimit. 2011. *Feasibility Study* Usaha Perikanan (Sebagai Aplikasi dari Teori Studi Kelayakan Usaha Perikanan). Universitas Brawijaya. Malang.

- Rahardi et al. 1993. Agribisnis Peternakan, Penebar Swadaya Jakarta.
- Rahardi, F. 2004. Cerdas Beragrobisnis: Mengubah Rintangan Menjadi Peluang Berinvestasi. Jakarta: Agromedia Pustaka.
- Rangkuti, Freddy. 2003. Business Plan Teknik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus, Cet-ke 3. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- _____. 2004. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- _____. 2006. Measuring Customer Satisfaction, (Teknik Mengukur dan Strategy Meningkatkan Kepuasan Pelanggan), serta Analisis PLN JP, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- _____. 2005. Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisa Kasus Integrated Marketing Communication. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- _____. 2005. Analisis SWOT Teknik Membedah kasus Bisnis Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ranupandojo. 1996. Dasar-Dasar Manajemen. Yogyakarta: UPPAMP YKPN.
- Riyanto. 2001. Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan, Edisi Keempat, Cetakan Ketujuh, BPFE Yogyakarta, Yogyakarta.
- Robin, 2012. Potensi dan Permasalahan Pengembangan Budidaya Ikan Sidat. Universitas Gajah Mada. Yogyakarta.
- S. Hasnibar dkk. 2014. Strategi Pemasaran Produk Olahan Ikan Patin (*Pangasius Sutchi*) Di Desa Koto Mesjid Kecamatan Xiii Koto Kampar Kabupaten Kampar Provinsi Riau . Universitas Riau.
- Siswanto. 2007. Pengantar Manajemen. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Soekartawi. 2002. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil – Hasil Pertanian Teori dan Aplikasinya, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Soemarso S. R. 2004. "Akuntansi Suatu Pengantar". Buku satu. Edisi lima. Jakarta: Salemba Empat
- Sofyan, Iban. 2004. Studi Kelayakan Bisnis, Ed Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Stanton W dan Lamarto Y. 1996. Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Stice, Earl K Stice, James D and Skousen, K. Fred, 2004 Intermediate Accounting, edisi ke-15, Cetakan Pertama, diterjemahkan oleh polopi Wariati, Penerbit palupi Wariati, Penerbit Salamba Empat, Jakarta.

- Subagyo, ahmad. 2007. Studi Kelayakan Teori dan Aplikasi, Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2004. Metode Penelitian Bisnis, Cetakan keenam, Alfabeta, CV Bandung.
- _____. 2011. Metodologi Penelitian. Rajawali Press. Jakarta.
- Suhendar dan Palupi. 2010. Kajian Strategi Pemasaran Ikan Asap (Smoked Fish) di UKM Petikan Cita Halus Citayam – Bogor. Institut Pertanian Bogor.
- Sukardi. 2009. Prosedur Penelitian. Rineka Cipta. Yogyakarta.
- Sukarna. 2011. Dasar-Dasar Manajemen. CV. Mandar Maju. Bandung.
- Suliyanto. 2010. Studi Kelayakan Bisnis: Pendekatan Praktis, Andi Offset, Yogyakarta.
- Swastha, Basu. 2003. Manajemen Penjualan. Yogyakarta.
- Swastha dan Irawan. 2005. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. Strategi Pemasaran, Edisi II. Penerbit: ANDI Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2003. Studi Kelayakan Bisnis: Teknik Menganalisis Kelayakan Rencana Bisnis secara Komprehensif., Ed ke-2. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Umi Narimawati, SE., M.Si. 2008. Metodologi Penelitian kualitatif dan Kuantitatif : Teori dan Aplikasi, Bandung.
- Warsito, Hermawan. 1992, *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Yasin, muhammad dan Harman. 2014. Analisis Strategi Pemasaran Komoditas Perikanan (Ikan Bawal) CV. Hasnidar di Pulau Sebatik Kabupaten Nunukan Provinsi Kalimantan Utara. Jurnal Ilmiah AgRIBA No. 2: Palu.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Peta Lokasi Penelitian Skripsi Desa Sumber Pucung, Kecamatan Sumber Pucung, Kabupaten Malang.



Lampiran 2. Dokumentasi Pada Usaha Pembesaran dan Pemasaran

Ikan Sidat di PT. 7 Sirip Emas

No	Gambar	Keterangan
1		PT. 7 Sirip Emas Jalan Werkudara Desa Sumberpucung Kecamatan Sumberpucung Kabupaten Malang Provinsi Jawa Timur.
2		Bagian dalam Usaha Pembesaran Ikan Sidat di PT. 7 Sirip Emas.
3		Bagian dalam PT. 7 Sirip Emas terdapat 33 kolam fiber ukuran besar dan ukuran kecil.
4		Wawancara dengan Bpk. Johan selaku teknisi pembesaran ikan sidat. Beliau menangani ikan sidat mulai dari bibit sidat didatangkan dari berbagai daerah hingga proses pertumbuhan ikan sidat sampai ukuran konsumsi (untuk ekspor).

5		Glass eel yang terbawa pipa saluran air kemudian dimasukkan ke dalam aquarium untuk beradaptasi terlebih dahulu sebelum dimasukkan kembali ke dalam kolam fiber.
6		Pengambilan Glass eel yang terbawa pia saluran air saat air dari kolam diganti.
7		Glass eel yang mati karena terserang penyakit.
8		Kolam khusus tempat Bio Ball, batu, ziolit dan brush. Air kolam yang masuk ke dalam tempat ini akan di proses dan di olah kembali menjadi air yang jernih

9		Tempat budidaya pakan ikan sidat yaitu cacing sutra. Pemilik usaha juga membudidayakan cacing sutra tidak jauh dari tempat pembesaran ikan sidat.
10		Probiotik digunakan untuk menjaga pertumbuhan cacing sutra.
11		Tempat <i>packing</i> ikan sidat ukuran konsumsi yang akan di ekspor. Lokasi <i>packing</i> dekat dengan Bandara Juanda Surabaya.
12		Bapak Paidi selaku divisi <i>packing</i> menunjukkan styrofoam yang digunakan untuk tempat ikan sidat yang akan di ekspor.
13		<i>Unagi Kabayaki</i> merupakan makanan khas Jepang. <i>Unagi Kabayaki</i> adalah ikan sidat yang diolah menjadi makanan yang lezat dengan bumbu khas Jepang. Olahan ikan sidat ini merupakan hasil ekspor ikan sidat dari PT. 7 Sirip Emas

