

SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI KOMERSIALISASI PRODUK INOVATIF (Studi Kasus pada Alat Bantu Tangkap Mata Magnet Ikan)

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh:

**REDITA SALSABILA ALDAMA
A021201080**



kepada:

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2024

SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI KOMERSIALISASI PRODUK INOVATIF (Studi Kasus pada Alat Bantu Tangkap Mata Magnet Ikan)

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh:

**REDITA SALSABILA ALDAMA
A021201080**



kepada:

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2024

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI KOMERSIALISASI PRODUK INOVATIF
(Studi Kasus pada Alat Bantu Tangkap Mata Magnet Ikan)**

disusun dan diajukan oleh

**REDITA SALSABILA ALDAMA
A021201080**

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi pada tanggal 5 Juni 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Penilai

No	Nama Penilai	Jabatan	Tanda tangan
1	Prof. Dr. Abdul Razak Munir, S.E.,M.Si.,M.Mktg.,C.MP.,CMA	Ketua	1 
2	Dr. Haeriah Hakim, S.E.,M.Mktg	Sekretaris	
3	Dr. Fauziah Umar, S.E.,MS	Anggota	3 
4	Dr. Muhammad Ismail, S.E.,M.Si.,CSF.,C.NNLP.,CM.NNLP.,CMA	Anggota	

**Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin**



**Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil.
NIP. 197705102006041003**

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Redita Salsabila Aldama

NIM : A021201080

Departemen/Program studi : Manajemen

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

“ANALISIS STRATEGI KOMERSIALISASI PRODUK INOVATIF (Studi Kasus pada Alat Bantu Tangkap Mata Magnet Ikan)”

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU no. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 2 Juni 2024
Yang membuat pernyataan,



Redita Salsabila Aldama

PRAKATA

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan saya waktu, kesehatan, kemudahan, dan ketabahan untuk menyelesaikan skripsi ini. Skripsi berjudul "ANALISIS STRATEGI KOMERSIALISASI PRODUK INOVATIF (Studi Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan saya waktu, kesehatan, kemudahan, dan ketabahan untuk menyelesaikan skripsi ini. Skripsi berjudul "ANALISIS STRATEGI KOMERSIALISASI PRODUK INOVATIF (Studi Kasus pada Alat Bantu Tangkap Mata Magnet Ikan)" ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana ekonomi.

Berbagai pihak telah membantu dalam menyelesaikan penelitian ini. Dalam kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT. yang telah memberikan jalan dan kemudahan bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua penulis yang telah memberikan dukungan moril dan materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
3. Prof. Dr. Abdul Razak Munir, SE., M.Si., M.Mktg, C.MP, dan Dr. Haeriah Hakim, SE., M.Mktg yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan nasihat, dan saran dalam penyelesaian penelitian ini.
4. Tim Inventor Mata Magnet Ikan, yaitu Kak Mutma'innah Hasan dan tim, yang telah mengizinkan penelitian Mata Magnet Ikan, sehingga penelitian ini dapat dilaksanakan.
5. Dosen pembimbing tim Lit, ibu Insany Fitri Nurqamar, S.E., M.M., yang selalu mengarahkan dan membimbing dalam analisis komersialisasi Mata Magnet Ikan, serta bapak Romi Setiawan, SE., M.SM dan ibu Shinta Dewi Sugiharti Tikson, SE., M.Mgt yang turut memberikan masukan, dukungan moril, dan menemani penulis selama berkompetisi.
6. Dosen Pembimbing Akademik, Dr. Wahda, S.E., M.Pd., M.Si., yang telah memberikan masukan akademik selama penulis berkuliah dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Rekan-rekan tim Lit, Risa Adelia dan Isra Izzah S., yang telah berpartisipasi bersama penulis dalam lomba KBMK 2023. Kontribusi mereka sangat

berharga dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan kompetisi dengan baik.

8. Para sahabat penulis yang telah membantu dengan memberikan informasi berharga, masukan, dan semangat, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
9. Para staf departemen dan kemahasiswaan yang membantu pengurusan administrasi selama penulis berkuliah hingga lulus dengan keramah-tamahan mereka.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas segala kebaikan dan bantuan yang telah diberikan kepada peneliti. Semoga semua pihak mendapatkan kebaikan dari Allah SWT atas bantuan yang diberikan hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Meskipun telah menerima banyak bantuan dan usaha dalam penyusunan penelitian ini, penulis menyadari bahwa kemungkinan masih terdapat kekurangan di dalamnya. Setiap kekurangan dalam penelitian ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya. Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk menyempurnakan skripsi ini.

Makassar, Juni 2024

Peneliti

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI KOMERSIALISASI PRODUK INOVATIF (Studi Kasus pada Alat Bantu Tangkap Mata Magnet Ikan)

ANALYSIS OF INNOVATIVE PRODUCT COMMERCIALIZATION STRATEGIES (Case Study on Fishing Aids Mata Magnet Ikan)

Redita Salsabila Aldama
Abdul Razak Munir
Haeriah Hakim

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komersialisasi alat bantu tangkap inovatif, yaitu Mata Magnet Ikan. Metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis strategis menggunakan TAM SAM SOM dan *Business Model Canvas* (BMC). Data yang digunakan berasal dari wawancara dengan inventor dan pengembang Mata Magnet Ikan serta Dinas Kelautan dan Perikanan (DKP) Sulawesi Selatan, serta data sekunder dari berbagai literatur. Analisis data dilakukan sebelum dan setelah pengumpulan data lapangan. Hasil penelitian menunjukkan potensi pasar produk ini mencapai 2.925.818 nelayan di Indonesia, dengan 957.121 nelayan sebagai target pasar. BMC menunjukkan keunggulan pada *value proposition*, saluran distribusi, dan hubungan pelanggan. Strategi komersialisasi yang direkomendasikan meliputi kerjasama dengan pemerintah (DKP Sulawesi Selatan), pendaftaran hak paten, *Triple Helix Strategy*, dan *High-Tech Market*. Dukungan dari pemerintah, bisnis mikro, dan strategi pemasaran yang efektif diharapkan dapat membantu Mata Magnet Ikan memasuki pasar dengan sukses dan memberikan manfaat bagi nelayan dan lingkungan.

Kata Kunci: Komersialisasi, Produk inovatif, Analisis TAM SAM SOM, *Business Model Canvas* (BMC)

This study aims to analyze the commercialization strategy of innovative fishing aids, namely the Mata Magnet Ikan (Fish Magnet Eye). The method used is descriptive qualitative research with a strategic analysis approach using TAM SAM SOM and Business Model Canvas (BMC). The data used came from interviews with the inventor and developer of the Fish Magnet Eye and the South Sulawesi Marine and Fisheries Service (DKP), as well as secondary data from various literatures. Data analysis was conducted before and after field data collection. The results showed that the market potential of this product reached 2,925,818 fishermen in Indonesia, with 957,121 fishermen as the target market. BMC shows advantages in value proposition, distribution channel, and customer relationship. Recommended commercialization strategies include cooperation with the government (DKP South Sulawesi), patent registration, Triple Helix Strategy, and High-Tech Market. Support from the government, micro businesses, and effective marketing strategies are expected to help the Fish Magnets enter the market successfully and provide benefits to fishermen and the environment.

Keywords: Commercialization, Innovative product, TAM SAM SOM Analysis, Business Model Canvas (BMC)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
PRAKATA.....	iv
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian.....	6
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	6
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	6
1.5 Sistematika.....	7
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Pemasaran.....	9
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	9
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.3 Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	12
2.2 Analisis TAM SAM SOM.....	14
2.2.1. Total Addressable Market (TAM).....	15
2.2.2 Serviceable Available Market (SAM).....	16
2.2.3 Serviceable Obtainable Market (SOM).....	16
2.2.4 Pendekatan Analisis TAM SAM SOM.....	17
2.3 Business Model Canvas (BMC).....	19
BAB III.....	21
METODE PENELITIAN.....	21
3.1 Jenis dan Rancangan Penelitian.....	21
3.2 Subyek/Kehadiran Penelitian.....	21
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	23
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	23
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	24

3.6 Validitas Data.....	25
3.7 Teknik Analisis Data.....	26
3.7.1 Analisis Sebelum di Lapangan.....	26
3.7.2 Analisis di Lapangan.....	27
BAB IV.....	30
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	30
4.1 Gambaran Umum Mata Magnet Ikan.....	30
4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	32
4.2.1 Analisis Pasar.....	32
4.2.1.1 Analisis TAM SAM SOM.....	32
4.2.1.2 Analisis Bottom-Up.....	32
4.2.2 Analisis Business Model Canvas (BMC).....	34
4.2.3 Analisis Strategi Komersialisasi.....	37
4.2.4 Efektivitas Strategi.....	40
BAB V.....	42
PENUTUP.....	42
5.1 Kesimpulan.....	42
5.2 Saran.....	44
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	45
DAFTAR PUSTAKA.....	46
LAMPIRAN.....	48

DAFTAR TABEL

4.1	Analisis Bottom Up Mata Magnet Ikan.....	33
4.2	analisis Business Model Canvas Mata Magnet Ikan.....	35

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara maritim dengan luas lautan dan luas wilayah perairan mencapai 3,25 juta km² dan 2,55 juta km² (Kementerian Kelautan dan Perikanan, 2020). Namun, melimpahnya kekayaan di lautan didukung dengan jumlah ketersediaan ikan, nyatanya belum mampu memaksimalkan kesejahteraan nelayan (Retnowati, 2011). Oleh karena itu, perlindungan dan pemberdayaan nelayan kecil telah menjadi prioritas dalam setiap kebijakan Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP). Salah satu regulasi dan program yang rutin dilaksanakan Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) guna menyejahterakan nelayan adalah program “Hilirisasi dan Peningkatan Produksi Kelautan dan Perikanan” melalui pengadaan sarana dan prasarana kepada nelayan (Renstra Dinas Kelautan dan Perikanan Sulsel, 2022).

Upaya yang telah dilakukan Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) rupanya belum mampu memberikan dampak signifikan bagi nelayan. Penelitian yang dilakukan oleh Rakhmanda, A. et al (2018) menjelaskan bahwa para nelayan sering menghadapi berbagai tantangan dalam pekerjaan mereka, termasuk kesulitan akses terhadap sumber daya (termasuk masalah permodalan) dan perubahan iklim yang mempengaruhi keberadaan serta migrasi ikan. Kesulitan yang dialami nelayan ini juga dibahas dalam dokumen KKP tentang Perlindungan dan Pemberdayaan Nelayan, Pembudidaya Ikan, dan Petambak Garam. Oleh karena itu, tim inventor yang diketuai oleh Mutma'innah

Hasan membuat sebuah inovasi alat bantu tangkap, yaitu Mata magnet ikan sebagai solusi dari permasalahan tersebut.

Mata Magnet Ikan merupakan inovasi teknologi yang menggabungkan tiga alat bantu tangkap, yaitu rumpon, *light fishing*, dan *fish finder*. Alat ini memiliki ukuran 1 x 1 m², dapat digunakan pada siang hingga malam hari. Pada siang hari, mata magnet ikan menggunakan raffia sebagai rumpon atraktor untuk memikat ikan masuk ke dalam area penangkapan. Sedangkan pada malam hari, peran raffia sebagai atraktor digantikan oleh lampu LED yang diturunkan 1 m ke bawah permukaan laut. Lampu LED dilengkapi dengan arduino yang memudahkan nelayan untuk mengontrol lampu Mata Magnet Ikan dari jarak jauh. Selanjutnya, Mata Magnet Ikan juga dilengkapi dengan *fish finder* untuk mendeteksi keberadaan ikan pada suatu area penangkapan ikan dan panel surya serta aki untuk menunjang efisiensi energi listrik pada alat (Hasan, 2021).

Mata Magnet Ikan hadir sebagai alat bantu tangkap yang menjadi solusi peningkatan nilai tukar nelayan melalui tiga *value proposition* sebagai berikut: a) Sebagai inovasi alat bantu tangkap yang menggabungkan antara rumpon, *light fishing* dan *fish finder* sehingga efektif dan unggul untuk mengumpulkan dan mendeteksi keberadaan ikan tanpa batasan waktu baik siang maupun malam dan tanpa batasan musim baik di fase bulan terang maupun di bulan gelap. b) Sebagai pilihan tepat untuk meningkatkan taraf hidup nelayan melalui peningkatan kuantitas hasil tangkapan ikan disertai dengan *efficiency cost*. Mata Magnet Ikan memiliki panel surya yang dapat menyerap energi matahari sehingga energi yang digunakan untuk *light fishing* berasal dari energi listrik hasil konversi dari panel surya. c) Sebagai alat bantu tangkap unggulan dengan teknologi yang ramah lingkungan sehingga tidak dapat mencemari laut yang

dapat mempengaruhi habitat serta kelangsungan hidup ikan yang menjadi sumber hidup nelayan (Hasan, 2021).

Produk inovatif seperti Mata Magnet Ikan memiliki potensi besar dalam meningkatkan hasil tangkapan nelayan secara ekonomis dan ekologis. Namun, untuk memaksimalkan manfaatnya, diperlukan strategi komersialisasi yang efektif. Strategi komersialisasi yang efektif akan membantu memperluas pangsa pasar, meningkatkan kepercayaan nelayan sebagai konsumen, dan mengurangi hambatan yang bisa menghalangi adopsi produk baru. Dengan pendekatan pemasaran yang tepat, Mata Magnet Ikan bisa diterima di pasar dan nelayan dapat mengoptimalkan kinerja mereka dengan menggunakan produk ini.

Salah satu tantangan yang dihadapi oleh produk Mata Magnet Ikan adalah tingginya Harga Pokok Penjualan (HPP). Bahan baku yang digunakan untuk produk ini memiliki biaya yang cukup tinggi, sehingga menyebabkan HPP yang juga tinggi, yakni kisaran Rp2.000.000 (Hasan, 2022). Hal ini berdampak pada peningkatan harga jual produk, yang mencapai harga Rp3.000.000 untuk satu Mata Magnet Ikan. Tingginya harga jual ini menjadi tantangan yang signifikan, terutama jika dibandingkan dengan produk *modern* lainnya dengan fungsi serupa memiliki harga yang lebih rendah daripada Mata Magnet Ikan. Produk sejenis yang berfungsi sebagai alat bantu tangkap *modern* untuk nelayan di pasaran biasanya memiliki kisaran harga mulai dari ratusan ribu hingga di bawah tiga juta rupiah. Tingginya harga ini menjadi pertimbangan penting, mengingat sebagian besar nelayan di Indonesia juga masih berada dalam lingkaran kemiskinan dan memiliki daya beli yang rendah. Meskipun biaya operasional Mata Magnet Ikan cenderung lebih efisien dibandingkan alat tangkap tradisional yang lebih murah, nelayan perlu mempertimbangkan cara untuk

mendapatkan dana agar bisa membeli alat tersebut yang membutuhkan investasi awal yang besar.

Hal lain yang perlu diperhatikan adalah faktor budaya dan sosial nelayan di Indonesia. Nelayan cenderung enggan mengadopsi produk inovasi baru karena merasa nyaman dengan alat bantu tangkap tradisional yang sudah digunakannya dalam jangka waktu lama. Namun, menurut Sekretaris Dinas Kelautan dan Perikanan (DKP) Sulawesi Selatan menyebutkan bahwa para nelayan di Sulawesi Selatan memiliki kemauan untuk mengadopsi teknologi baru apabila difasilitasi oleh Pemerintah (Dinas Kelautan dan Perikanan, 2023). Hal ini tentu menjadi sebuah peluang bagi Mata Magnet Ikan untuk masuk ke pasar.

Dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada, maka diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk memastikan kesuksesan Mata Magnet Ikan di pasar. Perancangan strategi pemasaran yang efektif memanfaatkan berbagai pendekatan analisis untuk menghasilkan strategi yang holistik. Pemasaran diartikan sebagai “Aktivitas, seperangkat institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas (American Marketing Association, 2017). Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Secara singkat, dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dengan menguntungkan (Kotler dan Keller, 2016:27). Pemasaran perlu dikoordinasi dan dikelola dengan baik melalui manajemen pemasaran. Proses manajemen pemasaran meliputi penganalisaan, perencanaan pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (Swastha dan Handoko dalam Fadilah, 2022:8). Oleh karena itu, strategi pemasaran Mata Magnet Ikan

mengacu pada bagaimana mengkoordinasi dan mengelola serangkaian aktivitas, institusi dan proses untuk menyampaikan nilai produk kepada target konsumen dengan mengidentifikasi kebutuhan target konsumen dan sosial melalui penganalisaan, perencanaan pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran.

Proses pengembangan rencana pemasaran dimulai dengan analisis yang mendalam. Dalam penelitian ini, digunakan beberapa pendekatan analisis sebagai dasar untuk menetapkan strategi komersialisasi yang tepat untuk Mata Magnet Ikan. Pendekatan analisis yang digunakan mencakup metode TAM SAM SOM dan *Business Model Canvas* (BMC), yang kerap digunakan dalam mengidentifikasi kebutuhan pasar dan merancang strategi pemasaran yang sesuai. Pendekatan TAM SAM SOM digunakan untuk merumuskan strategi dengan menganalisis potensi pasar secara menyeluruh, meliputi *Total Available Market* (TAM), *Serviceable Available Market* (SAM), dan *Serviceable Obtainable Market* (SOM). Analisis *Business Model Canvas* (BMC) membantu dalam mengembangkan strategi yang tepat dengan memahami model bisnis secara komprehensif, termasuk *customer segment* (segmen pelanggan), *value proposition* (proposisi nilai), *channel* (saluran distribusi), *customer relationship* (hubungan pelanggan), *revenue stream* (sumber pendapatan), *key resource* (sumber daya kunci), *key activity* (aktivitas kunci), *key partnership* (kemitraan kunci), dan *cost structure* (struktur biaya). Dengan demikian, penelitian ini mengangkat judul "Analisis Strategi Komersialisasi Produk Inovatif (Studi Kasus pada Alat Bantu Tangkap Mata Magnet Ikan)" sebagai upaya untuk memahami pasar dan merancang strategi pemasaran yang efektif untuk produk inovatif ini.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komersialisasi yang efektif suatu produk inovatif Mata Magnet Ikan?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi komersialisasi yang efektif suatu produk inovatif Mata Magnet Ikan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, penulis mengharapkan dapat memberikan kegunaan dalam dua aspek utama yaitu kegunaan teoritis dan praktis, sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberi kontribusi penting terhadap bidang ilmu manajemen pemasaran. Selain itu, diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis yang signifikan untuk pengembangan penelitian tentang analisis strategi komersialisasi suatu produk inovatif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai referensi yang berguna bagi penelitian lanjutan di bidang ini.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat dan masukan praktis bagi pengguna terkait analisis strategi komersialisasi suatu produk inovatif. Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan yang bermanfaat dalam pengambilan keputusan dan

strategi bagi pihak-pihak yang terlibat dalam komersialisasi produk Mata Magnet Ikan.

1.5 Sistematika

Sistematika penulisan laporan yang berjudul “Analisis Strategi Komersialisasi Produk Inovatif (Studi Kasus pada Alat Bantu Tangkap Mata Magnet Ikan)” ini terdiri dari 5 (lima) bab, yang masing-masing terbagi menjadi beberapa sub bab. Secara sistematika penulisan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Pendahuluan terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan organisasi/sistematika.

Bab II Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka terdiri dari landasan teori dan konsep yang menjelaskan teori serta konsep dasar terkait pemasaran, analisis TAM SAM SOM, dan analisis *Business Model Canvas* (BMC).

Bab III Metode Penelitian

Metode penelitian terdiri dari penjelasan mengenai jenis dan rancangan penelitian, subyek/kehadiran peneliti, lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, validitas data serta teknik analisis data.

Bab IV Hasil dan Pembahasan Penelitian

Hasil dan pembahasan penelitian terdiri dari penjelasan mengenai gambaran umum Mata Magnet Ikan, Hasil Penelitian dan Pembahasan yang menjelaskan Analisis Pasar menggunakan Analisis TAM SAM SOM dan Bottom-Up serta

Analisis Business Model Canvas (BMC), Analisis strategi komersialisasi, dan Efektivitas strategi yang direkomendasikan.

Bab V Penutup

Bab penutup terdiri dari penjelasan mengenai kesimpulan, saran, dan keterbatasan penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan inti strategis dalam dunia bisnis *modern*, memainkan peran penting dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), pemasaran didefinisikan sebagai keterlibatan dengan konsumen dan manajemen hubungan yang memberikan keuntungan bagi pelanggan. Sasaran dari kegiatan pemasaran ini adalah memberikan nilai tambah kepada pelanggan dengan tujuan mendapatkan kontribusi lebih dari mereka (Fadilah, 2022:7). Sedangkan menurut American Marketing Association (2017), pemasaran diartikan sebagai serangkaian aktivitas, institusi, dan proses yang bertujuan untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan menukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, serta masyarakat secara umum. Secara singkat, dapat disimpulkan bahwa pemasaran berfokus untuk menciptakan nilai lebih bagi pelanggan.

Kotler dan Keller (2016:27) juga menjelaskan bahwa pemasaran berkaitan dengan mengenali dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Secara sederhana, pemasaran bisa diartikan sebagai upaya memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Peran pemasaran saat ini tidak sekadar mengantarkan produk atau layanan kepada konsumen, melainkan juga mencakup cara produk atau layanan tersebut dapat terus memenuhi kepuasan pelanggan sehingga perusahaan bisa meraih laba melalui pembelian berulang (Putri, 2017:1). Oleh karena itu, perusahaan perlu menyadari bahwa kepuasan

pelanggan tidak hanya terkait dengan aspek produk atau layanan semata. Diperlukan juga strategi pemasaran yang berkelanjutan untuk mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran bukan hanya sebagai alat untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen, melainkan sebagai strategi menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Keterlibatan aktif dengan konsumen, manajemen hubungan yang efektif, dan strategi pemasaran berkelanjutan dapat menjadi kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan kepuasan pelanggan yang melibatkan aspek produk, layanan, dan pengembangan hubungan jangka panjang, perusahaan dapat meraih laba melalui pembelian berulang. Oleh karena itu, pemasaran bukan hanya sebagai alat penjualan, melainkan sebagai landasan untuk pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan di era bisnis yang dinamis.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran perlu dikoordinasi dan dikelola dengan baik agar dapat mencapai tujuannya, sehingga dikenal istilah manajemen pemasaran. Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, pengiriman, dan komunikasi nilai unggul kepada pelanggan. Sementara itu, Swastha dan Handoko (dalam Fadilah, 2022:8) mengartikan manajemen pemasaran sebagai proses manajemen pemasaran yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Selanjutnya, Tjiptono (2016) menjelaskan aspek-aspek dalam manajemen

pemasaran meliputi konsep penetapan harga, promosi, dan distribusi barang, jasa, dan ide-ide untuk menghasilkan pertukaran dengan kelompok sasaran, dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan tujuan pengguna serta organisasi (Fadilah, 2022:8).

Putri (2017:11) menekankan bahwa manajemen pemasaran bukan hanya sebatas rencana, melainkan merupakan suatu usaha yang mencakup rangkaian kegiatan mulai dari perencanaan hingga pengawasan. Proses ini melibatkan langkah-langkah seperti mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengoordinasikan, yang semuanya bertujuan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran. Dengan kata lain, manajemen pemasaran bukan hanya sekadar rencana di atas kertas, melainkan juga usaha nyata yang melibatkan pengorganisasian sumber daya, pengarahan tim, dan koordinasi berbagai aspek pemasaran. Tujuannya adalah mencapai efisiensi dan efektivitas dalam meraih tujuan organisasi melalui manajemen pemasaran.

Dengan demikian, manajemen pemasaran merupakan kunci utama dalam mengelola kegiatan pemasaran perusahaan dengan tujuan mencapai efisiensi dan efektivitas. Ini melibatkan pembuatan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan membangun hubungan untuk mendorong pembelian. Manajemen pemasaran menggabungkan seni dan ilmu untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan mencapai tujuan organisasi. Lebih dari sekadar konsep, ini melibatkan upaya nyata seperti pengorganisasian sumber daya, pengarahan tim, dan koordinasi aspek pemasaran. Secara keseluruhan, manajemen pemasaran menjadi kunci strategis untuk membimbing perusahaan menuju kesuksesan di pasar yang dinamis.

2.1.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), bauran pemasaran atau *marketing mix*, adalah alat strategis dalam aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan secara optimal. Bauran pemasaran dianggap krusial dalam proses pemasaran karena dapat dikendalikan oleh manajer untuk menciptakan nilai dan kepuasan konsumen. Hal ini membantu memenuhi permintaan dan menciptakan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan keuntungan perusahaan. Untuk bersaing dalam pasar yang kompetitif, perusahaan harus menyediakan produk berkualitas dengan harga terjangkau, memiliki jaringan distribusi yang luas, dan menggunakan strategi promosi yang efektif. Perusahaan juga harus memberikan manfaat khusus kepada konsumen dan terus memperhatikan umpan balik dari pelanggan untuk memahami kebutuhan dan harapan mereka, dengan melakukan survei kepuasan pelanggan secara teratur. Bauran pemasaran barang umumnya terdiri dari empat elemen, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (Hartini et al., 2023).

1. *Product* (Produk)

Produk adalah elemen awal dalam bauran pemasaran yang berpengaruh pada harga, distribusi, dan promosi. Produk dapat berbeda dalam atribut dan fitur, disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan target pasar, sehingga membentuk pasar dan lingkungan pemasaran (Assauri dan Mathicu dalam Hartini et al., 2023). Kotler dan Amstrong (dalam Hartini et al., 2023) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, seperti daya tahan, kehandalan, kemudahan penggunaan, kemudahan perawatan, dan atribut lainnya secara keseluruhan.

2. *Price* (Harga)

Harga dipengaruhi oleh daya beli konsumen, sehingga dianggap penting dalam keputusan pembelian (Hartini et al., 2023). Harga merupakan jumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan (Silviana dalam Hartini et al., 2023). Penetapan harga memiliki beberapa tujuan, seperti mencapai laba maksimum, memperoleh pangsa pasar, atau melakukan penetrasi pasar. Strategi penetapan harga yang tepat untuk produk dan layanan sangat dipengaruhi oleh lingkungan mikro dan makro perusahaan. Assauri (dalam Hartini et al., 2023) menyatakan bahwa harga jual umumnya dipengaruhi oleh permintaan dan daya beli konsumen, serta tingkat persaingan di pasar. Penetapan harga juga bisa berdasarkan strategi yang seragam pada segmen pasar tertentu (*single pricing*) atau berbeda-beda untuk beberapa daerah (*multi pricing*).

3. Place (Tempat)

Implementasi strategi pemasaran tidak hanya bergantung pada pencapaian tujuan produksi, penetapan harga, atau promosi, tetapi juga berkaitan dengan distribusi yang memungkinkan perusahaan menyediakan produk secara efisien. Saluran distribusi merupakan sarana untuk berinteraksi dengan pelanggan dan memastikan produk dapat tersedia di tempat yang tepat dan waktu yang tepat. Keuntungan dari saluran distribusi yang efektif termasuk memindahkan barang dari produsen ke pasar serta menyediakan informasi kepada pelanggan tentang produk dan layanan (Hartini et al., 2023). Assauri (dalam Hartini et al., 2023) menjelaskan bahwa pemilihan saluran distribusi harus mempertimbangkan beberapa faktor, seperti jenis dan karakteristik produk, pelanggan potensial, tingkat persaingan, dan karakteristik saluran distribusi itu sendiri.

4. *Promotion* (Promosi)

Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa promosi adalah kegiatan pemasaran yang mengandalkan komunikasi efektif, baik melalui penjualan langsung maupun melalui pesan iklan di berbagai media. Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran, di mana perusahaan harus menerapkan strategi ini untuk berkomunikasi, membujuk, memengaruhi, dan memenuhi kebutuhan konsumen guna meyakinkan mereka akan produk yang ditawarkan. Dengan demikian, konsep pemasaran mencakup semua aktivitas yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, memengaruhi, dan mengingatkan konsumen tentang manfaat produk, layanan, dan perusahaan sehingga dapat membentuk citra yang positif di benak konsumen (Assauri, 2010; Silviana, 2011; Sidhant & Chakrabarty dalam Hartini et al., 2023).

Tujuan utama dari promosi penjualan adalah untuk mengenalkan produk, layanan, dan perusahaan kepada pasar sasaran, serta untuk meningkatkan volume penjualan sebanyak mungkin. Membangun merek didasarkan pada proses promosi yang sangat dipengaruhi oleh keputusan manajer pemasaran. Proses promosi terdiri dari beberapa komponen, seperti iklan, penjualan personal, public relations, dan sebagainya. Komponen-komponen ini bersatu dalam menciptakan campuran promosi untuk mencapai tujuan pemasaran dengan optimal (Al Badi dalam Hartini et al., 2023)

2.2 Analisis TAM SAM SOM

Salah satu aktivitas dalam pemasaran yaitu analisis pasar. Analisis aspek pasar digunakan untuk mengetahui permintaan, penawaran, harga, sistem pemasaran, dan prakiraan pangsa pasar yang dapat dijangkau oleh perusahaan

sehingga dapat diketahui bagaimana prospek penjualan produk di masa yang akan datang. Potensi pasar dari produk dapat dihitung dengan merumuskannya dalam bentuk *Total Available Market (TAM)*, *Served Addressable Market (SAM)* dan *Serviceable Obtainable Market (SOM)* (Buana et al., 2023). Alat-alat ini mampu membantu dalam mengukur peluang pasar dengan cara yang jelas dan terfokus. TAM, SAM, dan SOM sangat penting untuk membuat keputusan yang tepat, baik tentang pengembangan produk, strategi pemasaran, atau perencanaan investasi, sehingga memiliki pandangan yang jelas tentang ruang pasar potensial untuk menyusun strategi secara efektif (Ronen, 2024).

2.2.1. Total Addressable Market (TAM)

Total Addressable Market (TAM) adalah jumlah total pasar yang tersedia, dalam penelitian ini yaitu di Indonesia. Hal ini dapat diartikan sebagai total pendapatan atau penjualan produk tertentu oleh semua perusahaan, individu, atau badan usaha sosial (Buana, 2024). Adapun menurut Ronen (2024), *Total Addressable Market (TAM)* merujuk pada total permintaan pasar untuk suatu produk atau layanan, mencakup potensi pendapatan dari seluruh pelanggan potensial. TAM membantu bisnis dan investor menilai ukuran pasar terbesar dan peluang pendapatan yang ada. Dalam menghitung TAM, perlu mempertimbangkan jumlah total pelanggan potensial dari semua segmen pasar, bukan hanya pengguna saat ini. Hal ini dilakukan dengan mengalikan jumlah pelanggan potensial dengan rata-rata pengeluaran per pelanggan. Namun, perhitungan ini memerlukan asumsi yang tepat mengenai kebutuhan pelanggan, titik harga, dan aksesibilitas. Memahami TAM merupakan langkah awal dalam pengambilan keputusan strategis dan membantu bisnis mengarah pada pertumbuhan yang berkelanjutan (Ronen, 2024).

2.2.2 Serviceable Available Market (SAM)

Serviceable Available Market (SAM) merupakan konsep yang lebih terfokus daripada *Total Addressable Market* (TAM). SAM yaitu jumlah total pasar yang dapat dilayani atau merupakan bagian dari TAM yang bisa menjadi target pasar perusahaan setelah mempertimbangkan jenis produk, teknologi yang tersedia, dan kondisi geografis yang ada (Buana et al., 2023). SAM mencakup bagian dari TAM yang dapat benar-benar dilayani oleh produk atau layanan, dengan mempertimbangkan kendala geografis, model bisnis, dan sumber daya yang tersedia. SAM dinilai dengan memfokuskan sumber daya perusahaan di tempat yang paling efektif. Dengan memahami SAM, ini dapat membantu perusahaan dalam beberapa hal, sebagai berikut (Ronen, 2024):

1. Menargetkan upaya pemasaran. Dengan mengetahui segmen pasar yang dapat dilayani secara realistis, kemudian bisnis dapat menyesuaikan strategi pemasaran dengan lebih efektif.
2. Alokasi Sumber Daya. SAM dapat memandu ke mana harus mengalokasikan sumber daya, seperti staf dan anggaran, untuk mendapatkan dampak yang paling besar.
3. Perkiraan Penjualan yang Realistis. SAM memberikan target penjualan yang lebih mudah dicapai, sehingga membantu dalam menetapkan sasaran pendapatan yang realistis.

2.2.3 Serviceable Obtainable Market (SOM).

Setelah mengidentifikasi *Total Addressable Market* (TAM) dan mempersempitnya menjadi *Serviceable Available Market* (SAM), langkah selanjutnya adalah memahami *Serviceable Obtainable Market* (SOM). SOM

adalah jumlah atau persentase pasar yang dapat dilayani berdasarkan sumber daya yang tersedia yang tersedia atau sebagian kecil dari SAM yang menjadi target pembeli (Buana et al., 2023). Nilai SOM tidak hanya mencakup pasar yang dapat dijangkau, tetapi juga dapat diperoleh dengan mempertimbangkan posisi kompetitif perusahaan, kekuatan merek, dan dinamika pasar. Dengan memahami SOM, bisnis dapat mengarahkan upaya mereka pada segmen pasar yang paling dapat dicapai, meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya, dan mengoptimalkan pencapaian tujuan penjualan dan pendapatan. Pentingnya SOM dalam strategi bisnis terletak pada beberapa hal, yang meliputi (Ronen, 2024):

1. Penetapan tujuan yang realistis. SOM memberikan target yang lebih realistis untuk penjualan dan pendapatan, dengan mempertimbangkan persaingan dan pangsa pasar.
2. Upaya yang terfokus. Mengetahui SOM membantu memusatkan upaya pada segmen pasar yang paling dapat dicapai.
3. Optimalisasi sumber daya. Memastikan bahwa sumber daya tidak tersebar terlalu tipis di area pasar yang tidak terjangkau.

2.2.4 Pendekatan Analisis TAM SAM SOM

Dalam menghitung TAM (*Total Addressable Market*), SAM (*Serviceable Available Market*), dan SOM (*Serviceable Obtainable Market*), terdapat dua metode utama yang umum digunakan, yaitu pendekatan *Top-Down* dan *Bottom-Up*. Pendekatan *Top-Down* dan *Bottom-Up* memiliki kelebihan dan kelemahannya masing-masing yang perlu dipertimbangkan (Ronen, 2024).

1. Pendekatan *Top-Down*

Pendekatan ini dimulai dengan analisis pasar secara umum dan kemudian menyempitkan fokus ke segmen pasar target. Metode ini biasanya

menggunakan laporan industri, data riset pasar, dan sumber data sekunder lainnya untuk mengestimasi ukuran pasar keseluruhan, kemudian menerapkan berbagai asumsi dan filter untuk menentukan ukuran pasar yang dapat diakses (SAM) dan ukuran pasar yang dapat dituju (SOM). Meskipun pendekatan ini memberikan pandangan pasar yang luas, cepat, dan relatif mudah dilakukan, namun terlalu bergantung pada data sekunder yang mungkin sudah kadaluarsa atau tidak akurat. Selain itu, pendekatan Top-Down cenderung terlalu optimis karena tidak mempertimbangkan batasan pasar atau dinamika kompetitif yang spesifik, yang dapat mengakibatkan penaksiran ukuran pasar yang potensial terlalu tinggi.

2. Pendekatan *Bottom-Up*

Pendekatan *bottom-up* dimulai dengan menganalisis secara rinci segmen pasar target perusahaan dan membangun estimasi TAM, SAM, dan SOM. Pendekatan ini melibatkan pengumpulan data primer, seperti survei pelanggan, wawancara, dan data penjualan, yang kemudian digunakan untuk memperkirakan ukuran pasar potensial. Kelebihan dari pendekatan *Bottom-Up* adalah memberikan estimasi ukuran pasar yang lebih akurat dan rinci, mempertimbangkan dinamika pasar dan faktor-faktor kompetitif secara khusus, serta lebih dapat diandalkan untuk menetapkan target pendapatan yang realistis dan ramalan penjualan. Namun, terdapat keterbatasan pada pendekatan ini, yaitu memerlukan waktu dan sumber daya yang besar, memerlukan akses ke sumber data primer yang dapat diandalkan, dan masih mungkin memerlukan beberapa asumsi dan estimasi.

2.3 Business Model Canvas (BMC)

Hughes dan Kapoor mengartikan bisnis sebagai kegiatan terorganisir individu untuk memproduksi dan menjual barang serta jasa dengan maksud mendapatkan laba dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Di sisi lain, Brown dan Petrello menjelaskan bisnis sebagai sebuah lembaga yang memproduksi barang dan jasa yang diperlukan oleh masyarakat (Hutamy et al., 2021). Dari kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa bisnis melibatkan produksi dan/atau distribusi barang atau jasa dengan tujuan mencari laba dan memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

Osterwalder dan Pigneur mendefinisikan *Business Model Canvas* (BMC) sebagai Kerangka kerja bisnis yang menyediakan gambaran logis tentang bagaimana sebuah organisasi menciptakan, mengirimkan, dan menangkap nilai. BMC unggul dalam menganalisis model bisnis karena mampu menggambarkan kondisi perusahaan saat ini secara sederhana dan komprehensif, termasuk segmen pelanggan, nilai yang ditawarkan, saluran distribusi, hubungan pelanggan, aliran pendapatan, sumber daya utama, mitra kerja, dan struktur biaya (Rainaldo et al dalam Hutamy et al., 2021). Ada banyak variasi dari Business Model Canvas, namun BMC dalam versi Osterwalder memiliki sembilan kotak. Kotak tersebut terdiri dari segmen pelanggan (*customer segment*), proposisi nilai (*value proposition*), saluran distribusi (*channels*), hubungan pelanggan (*customer relationship*), sumber pendapatan (*revenue streams*), sumber daya kunci (*key resources*), aktivitas kunci (*key activities*), kemitraan kunci (*key partnership*) dan struktur biaya (*cost structure*). Penjelasan untuk setiap blok BMC “Business Model Generation” sebagai berikut (Osterwalder dan Pigneur dalam Aslam dan Prasetio, 2022):

1. Segmen Pelanggan (*customer segment*) mendefinisikan kelompok orang atau organisasi yang bermanfaat yang ingin dicapai dan dilayani oleh suatu perusahaan.
2. Proposisi Nilai (*value proposition*) menggambarkan bundel produk dan layanan yang menciptakan nilai bagi segmen pelanggan tertentu.
3. Saluran Distribusi (*channels*) menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan berkomunikasi dan terlibat dengan pelanggannya untuk memberikan proposisi nilai yang memenuhi kebutuhan setiap kelompok.
4. Hubungan Pelanggan (*customer relationship*) menggambarkan jenis hubungan yang dibangun oleh sebuah perusahaan dengan pelanggan dalam segmen pelanggan tertentu.
5. Sumber Pendapatan (*revenue streams*) menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan menghasilkan pendapatan dari setiap segmen pelanggan.
6. Sumber Daya Kunci (*key resources*) menggambarkan aset penting sebuah perusahaan yang diperlukan untuk menjalankan model bisnisnya.
7. Aktivitas Kunci (*key activities*) menggambarkan hal-hal paling penting yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menjalankan model bisnisnya.
8. Kemitraan Kunci (*key partnership*) menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis sebuah perusahaan berjalan.
9. Struktur Biaya (*cost structure*) menggambarkan biaya yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan untuk menjalankan model bisnisnya.