

**STRATEGI PEMASARAN IKAN BANDENG PRESTO DI KECAMATAN  
MAROS BARU KABUPATEN MAROS**

**SKRIPSI**

**MUH.ASRI TRIYADI S**  
**L 241 14 503**



**PROGRAM STUDI SOSIAL EKONOMI PERIKANAN  
DEPARTEMEN PERIKANAN  
FAKULTAS ILMU KELAUTAN DAN PERIKANAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2019**



Optimization Software:  
[www.balesio.com](http://www.balesio.com)

## ABSTRAK

MUH.ASRI TRIYADI S. Strategi Pemasaran Ikan Bandeng Presto di Kecamatan Maros Baru Kabupaten Maros

Dibimbing oleh Dr.Sitti Fakhriyyah.S.Pi,M.Si dan Benny Audy Jaya Gosari S.Kel,M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yang diterapkan di UMKM Tegar Mandiri di Kecamatan Maros Baru Kabupaten Maros. (2) Strategi pengolahan ikan Bandeng Presto UMKM Tegar Mandiri di Kecamatan Maros Baru Kabupaten Maros. Populasi penelitian adalah staff serta pemilik UMKM Tegar Mandiri dan konsumen yang membeli Bandeng Presto. Sampel sebanyak 20 orang yang ditentukan dengan teknik *Cluster sampling*. Hasil penelitian (1) Dari sudut pandang Produsen UMKM Tegar Mandiri yaitu: aspek *product* rata-rata 3,3 kategori sangat baik, *price* rata-rata 3 kategori baik, *place* rata-rata 2,6 kategori baik, *promotion* rata-rata 2,5 kategori kurang baik, *people* rata-rata 2,5 kategori kurang baik, *process* rata-rata 2,8 kategori Kurang baik, *physical evidence* rata-rata 2,8 kategori baik. Berdasarkan tanggapan konsumen yaitu:Aspek *product* rata-rata 3,1 kategori baik, *price* rata-rata 3 kategori baik,*place* rata-rata 2,6 kategori baik, *promotion* rata-rata 1,7 kategori tidak baik, *people* rata-rata 3 kategori baik, *process* rata-rata 3 kategori baik, *physical evidence* rata-rata 2,6 kategori baik. (2) Hasil analisis SWOT berdasarkan *Marketing Mix* 7P berada pada kuadran 1 (Positif,Positif) yang artinya bahwa ini menandakan sebuah kebijakan yang kuat dan berpeluang, sehingga diperoleh kemajuan secara maksimal untuk produsen UMKM Tegar Mandiri.

Kata kunci: Strategi Bauran Pemasaran, UMKM Tegar Mandiri, SWOT, *Marketing Mix*.



## ABSTRACT

MUH.ASRI TRIYADI S. Marketing Strategy for Presto Milkfish in Maros Baru Subdistrict, Maros Regency

Guided By Dr.Sitti Fakhriyah,S.Pi., M.Si. and Benny Audy Jaya Gosari S.Kel., M.Si.

This studi aims to find out (1) the 7P marketing mix strategy applied in UMKM Tegar Mandiri in Maros Baru Subdistrict, Maros Regency. (2) Strategies for processing Tegar Mandiri Presto Milkfish in Maros Baru Subdistrict, Maros Regency. The study population was UMKM Tegar Mandiri staff and consumers who bought Bandeng Presto. A sample of 20 people wa determined by Cencus sampling technique and Purposive sampling technique. Research result (1) from the standpoint of UMKM Tegar Mandiri producers, namely: product aspects 3.3 average category very good, price average 3 good categories, place average 2.6 good categories, promotion average 2.5 categories are not good, people average 2.5 categories are not good, the average process is 2.8 categories good, physical evidence average 2.8 good categories. Based on consumer responses, namely: Average product aspects 3.1 good category, average price 3 good categories, place average 2.6 good category, promotion average 1.7 categories are not good, people average 3 good categories, the process of an average of 3 good categories, physical evidence average 2.6 good categories. (2) The result of the SWOT analysis based on 7P Mix Marketing are in quadrant 1 (positive, posiive) which mean that this signifies a strong and potential policy, so that maximum progress can be achieved for UMKM Tegar Mandiri producers.

Keywords : Marketing Mix Strategy, UMKM Tegar Mandiri, SWOT, Marketing Mix



**STRATEGI PEMASARAN IKAN BANDENG PRESTO DI  
KECAMATAN MAROS BARU KABUPATEN MAROS**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**MUH.ASRI TRIYADI S**

**L 241 14 503**

Skripsi

Sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana  
pada  
Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan



**PROGRAM STUDI SOSIAL EKONOMI PERIKANAN  
DEPARTEMEN PERIKANAN  
FAKULTAS ILMU KELAUTAN DAN PERIKANAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2019**



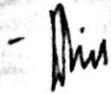
HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Strategi Pemasaran Ikan Bandeng Presto di Kecamatan  
Maros Baru Kabupaten Maros.  
Nama : Muh.Asri Triyadi S  
Stambuk : L 241 14 503  
Program Studi : Sosial Ekonomi Perikanan

Skripsi telah diperiksa  
Dan disetujui oleh :

Pembimbing Utama,

Pembimbing Anggota,



Dr. Sitti Fakhriyyah, S.Pi., M.Si  
NIP. 1972092 220064 2 002

Benny Audy Jaya Gosari, S.Kel, M.Si  
NIP. 19780819 200812 1 001

Mengetahui,

Dekan  
Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan

Pt Ketua Program Studi  
Sosial Ekonomi Perikanan



Dr. N. Sa'adah Farhum, M. Si  
NIP. 19590605 199303 2 002

Safruddin, S.Pi., MP., Ph.D.  
Nip. 19750611 200312 1 003

Tanggal Ujian : 14 Mei 2019



## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Muhammad Asri Triyadi Saputra, lahir di Parepare pada tanggal 06 Agustus 1996. Penulis merupakan anak terakhir dari 3 bersaudara dari pasangan Ayah H.Muh.Arsyad Yasit, dan Ibu Hj.Jumiati Ayub. Pendidikan yang ditempuh penulis dimulai pada tahun 2002 penulis memasuki Sekolah Dasar di SD Negeri 5 Parepare Kota Parepare dan lulus pada tahun 2008. Kemudian penulis melanjutkan lagi ke tingkat pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 2 Parepare dan lulus pada tahun 2011. Pada tahun 2011 penulis melanjutkan pendidikan ke tingkat Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 2 Parepare dan lulus pada tahun 2014. Pada tahun 2014 penulis melanjutkan pendidikan di tingkat Perguruan Tinggi Negeri yakni di Universitas Hasanuddin, Makassar tepatnya di Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Departemen Perikanan, dengan Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan, melalui jalur mandiri yaitu JNS.

Aktivitas penulis selama menjadi mahasiswa adalah mahasiswa aktif selama mengikuti perkuliahan dan ikut aktif dalam berbagai kepanitiaan dan organisasi dalam lingkup fakultas dan lingkup universitas. Penulis pernah mengikuti Pelatihan Perencanaan Bisnis Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) dan Program Kreatifitas Mahasiswa (PKM). Penulis juga pernah menjadi anggota Divisi Minat dan Bakat Badan Pengurus Harian Himpunan Sosial Ekonomi Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin (HIMASEI FIKP-UH) periode 2015 – 2016, menjadi Majelis Pertimbangan Organisasi (MPO) Pengurus Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Perikanan, Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin (HIMASEI FIKP-UH) periode 2016-2017, penulis juga merupakan anggota klub selam Fisheries Diving Club Universitas Hasanuddin (FDC UH) yang merupakan UKM pada Departemen Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin dan penulis juga merupakan anggota dari Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Anak Pantai Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin.



## KATA PENGANTAR



*Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Segala puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, pemilik segala kesempurnaan, memiliki segala ilmu dan kekuatan yang tak terbatas, yang telah memberikan kami kekuatan, kesabaran, ketenangan, dan karunia selama ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Selawat dan salam tercurahkan kepada Rasulullah Nabi Muhammad SAW, Nabi pembawa cahaya ilmu pengetahuan yang terus berkembang hingga kita merasakan nikmatnya hidup zaman ini.

Skripsi ini disusun berdasarkan hasil penelitian mengenai **Strategi Pemasaran Ikan Bandeng Presto di Kecamatan Maros Baru Kabupaten Maros** yang merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin.

Pada penelitian ini, hambatan dan rintangan yang dihadapi merupakan proses yang menjadi kesan dan pendewasaan diri. Semua ini tentunya tidak lepas dengan adanya kemauan yang kuat dalam hati dan kedekatan kepada Allah SWT.

Melalui kesempatan yang baik ini penulis menyampaikan ucapan terkhusus untuk kedua penyemangatku, Ayahanda **H. Muh. Arsyad Yasit**, dan Ibunda **Hj. Jumiati Ayub, SE**. tercinta yang telah menjadi orang tua yang sangat sabar dalam menghadapi semua keluh kesah penulis, serta telah memberikan dukungan, kasih sayang, perhatian dan doa yang tiada henti-hentinya bagi penulis terima kasih karena telah menjadi canda dan tawa, serta penguat bagi penulis,



penulis tidak mampu melangkah sejauh ini tanpa bimbingan kedua orang tua tercinta. Untuk saudara saya kakak **Astrida Arsyad,SE** dan kakak **Aswin Wijaya,S.Pi** yang telah menjadi penyemangat bagi adiknya dalam menyelesaikan penulisan ini dan keluarga besarku yang senantiasa mendukung dan memberi semangat selama ini semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia Nya kepada keluarga kita.

Terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada Ibu **Dr.Sitti Fakhriyyah, S.Pi.,M.Si** selaku pembimbing ketua dan Bapak **Benny Audy Jaya Gosari,S.Kel.,M.Si** selaku pembimbing anggota yang telah banyak meluangkan waktu dan tenaga dalam membimbing dan memberikan petunjuk yang sangat berharga dari awal persiapan penelitian hingga selesainya penulisan skripsi ini.

Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. **Ibu Dr. St. Ir. Aisyah Fahrur, M. Si** selaku Dekan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
2. **Bapak Dr. Ir. Gunarto Latama, M.Sc** selaku Ketua Departemen Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
3. **Bapak Dr. Andi Adri Arief, S.Pi., M.Si** selaku Ketua Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
4. **Bapak Dr.Hamzah, S.Pi.,M.Si, Ibu Dr. Sri Suro Adhawati,SE.,M.Si dan Bapak M.Chasyim Hasani,S.Pi.,M.Si** selaku penguji yang telah memberikan pengetahuan baru dan masukan saran dan kritik yang sangat membangun.
5. **Dosen dan Staf Dosen** Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin.



6. **Kepala Dinas Perikanan dan Staff Kabupaten Maros, Sekertaris Camat Kecamatan Maros Baru Kabupaten Maros, UMKM Tegar Mandiri beserta Staff** terima kasih atas bantuan dan keramahan kepada penulis selama proses pengambilan data penelitian ini.

Ucapan terima kasih dan limpahan kasih sayang melalui skripsi ini penulis sampaikan kepada mereka yang telah berperan serta dalam proses penelitian, penulisan hingga penyelesaian skripsi ini.

1. Untuk sahabat sekaligus saudaraku **Mustakim, Muhammad Ashari, Rahmat Wally, Muhammad Aidil, Mila Sri Wulandari, Agung Raka Pratama, Hasan Walinono** terima kasih atas segala dukungan, motivasi dan semangat yang selalu diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Untuk teman penelitian seperjuangan **Fikram Ahyar Barli, St.Rahmi,S.Pi** terima kasih atas segala dukungan, motivasi dan semangat yang selalu diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Untuk teman-teman, kakak-kakak, dan adik-adik **Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Perikanan (HIMASEI UNHAS)**, terima kasih atas segala bentuk dukungan, motivasi, semangat dan bantuan yang diberikan kepada penulis selama proses perkuliahan hingga proses penyelesaian skripsi ini.
4. Untuk seluruh saudara-saudara seperjuangan **Glad14tor** yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu terima kasih atas segala bentuk bantuan, dukungan, dan semangat yang selama ini diberikan kepada penulis.
5. Pihak-pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu per satu, terima kasih semuanya.



Dengan kata pengantar ini, penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan segala kritik serta saran membangun sangat diharapkan dalam penyusunan skripsi ini. Akhirnya penulis mengucapkan banyak terima kasih dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan terutama kepada penulis.

**Makassar,**

**2019**

**Muhammad Asri Triyadi Saputra**



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Manfaat Penelitian.....	3
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>4</b>
A. Bandeng Presto .....	4
B. Strategi Pemasaran.....	5
C. Strategi Bauran Pemasaran .....	7
D. Analisis SWOT .....	17
E. Kerangka Pikir .....	25
<b>III. METODELOGI PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	26
B. Jenis Penelitian .....	26
C. Metode Pengambilan Sampel.....	26
D. Sumber Data .....	27
E. Teknik Pengambilan Data .....	27
F. Analisis Data.....	27



<b>IV. KEADAAN UMUM LOKASI .....</b>	<b>30</b>
A. Kondisi Geografis .....	30
B. Iklim.....	31
C. Kondisi Demografi .....	31
D. Sarana dan Prasarana .....	33
D. Karakteristik Responden .....	33
<b>V. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>37</b>
A. Pembahasan Hasil Penelitian Strategi Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix 7P</i> ) di UMKM Tegar Mandiri.....	37
B. Pembahasan Hasil Penelitian Strategi Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix 7P</i> ) Berdasarkan Tanggapan Konsumen.....	44
C. Analisis SWOT .....	47
<b>VI. PENUTUP .....</b>	<b>61</b>
A. Kesimpulan.....	61
B. Saran.....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>64</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>66</b>



## DAFTAR TABEL

Nomor		Halaman
1.	IFAS dan EFAS.....	18
2.	Matriks Faktor Strategi Internal .....	18
3.	Matriks Faktir Strategi Eksternal.....	20
4.	Matriks SWOT.....	22
5.	Kecendrungan Skor Rata-rata.....	28
6.	Kecendrungan Skor Rata-rata.....	28
7.	Skor Faktor Internal Dan Eksternal.....	29
8.	Luas Wilayah menurut Desa/Kelurahan di Kecamatan Maros Baru....	30
9.	Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin di Setiap Kecamatan di Kabupaten Maros.....	31
10.	Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur di Kabupaten Maros.....	32
11.	Sarana dan Prasarana di Kecamatan Maros Baru.....	33
12.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia.....	34
13.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	35
14.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan.....	36
15.	Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P yang Diterapkan di UMKM Tegar Mandiri.....	37
16.	Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P yang Diterapkan di UMKM Tegar Mandiri menurut tanggapan konsumen.....	44
17.	Analisis Faktor Interl.....	50
18.	Analisis Faktor Eksternal .....	52
19.	Matriks Analisis SWOT.....	53
20.	IFAS ( <i>Internal Strategic Factors Analysis Summary</i> ) Usaha pengolahan bandeng presto di Kecamatan Maros Baru.....	57



21. EFAS ( <i>Eksternal Strategic Faktors Analysis Summary</i> ) usaha pengolahan bandeng presto di Kecamatan Maros Baru .....	58
--	----



**DAFTAR GAMBAR**

<b>Nomor</b>		<b>Halaman</b>
1.	Diagram Analisis SWOT.....	22
2.	Skema Kerangka Pikir.....	25
3.	Hasil Diagram Analisis SWOT.....	59



**DAFTAR LAMPIRAN**

<b>Nomor</b>	<b>Halaman</b>
1. Peta Lokasi Penelitian.....	67
2. Data Responden .....	68
3. Data Hasil Penelitian Tanggapan Produsen.....	69
4. Data Hasil Penelitian Tanggapan Konsumen.....	71
5. Kuisisioner Penelitian Produsen.....	73
6. Kuisisioner Penelitian Konsumen.....	76
7. Dokumentasi Penelitian.....	79



## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Ikan bandeng adalah jenis ikan air payau yang mempunyai prospek cukup baik untuk dikembangkan karena banyak digemari masyarakat. Hal ini disebabkan ikan bandeng memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan jenis ikan lainnya yaitu memiliki rasa cukup enak dan gurih, rasa daging netral (tidak asin seperti ikan laut) dan tidak mudah hancur jika dimasak (Susanto, 2010)

Kabupaten Maros, adalah salah satu daerah yang memproduksi ikan bandeng terbesar di Provinsi Sulawesi Selatan, sebagian banyak masyarakatnya adalah pembudidaya ikan bandeng, karena tingginya produksi ikan bandeng di kabupaten maros, banyak olahan ikan bandeng bermunculan seperti olahan abon bandeng, olahan bakso bandeng dan olahan bandeng presto dll.

Bandeng presto merupakan salah satu jenis diversifikasi pengolahan hasil perikanan terutama sebagai modifikasi pemindangan yang memiliki kelebihan yaitu tulang dan duri dari ekor sampai kepala lunak sehingga dapat dimakan tanpa menimbulkan gangguan duri pada mulut (Arifudin, 1988).

UMKM Tegar Mandiri merupakan usaha kuliner di Kecamatan Maros Baru, Kabupaten Maros yang bergerak di bidang pengolahan ikan bandeng. Pada awalnya Tegar Mandiri merupakan home industry yang berdiri sejak tahun 2001 yang dikelola sendiri oleh sebuah keluarga. Tegar Mandiri mampu mengembangkan usaha hingga saat ini ditengah-tengah persaingan usaha yang bergerak dibidang yang sama. Standar dan kualitas produk mampu dipertahankan oleh pemilik UMKM Tegar Mandiri untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini merupakan pengaplikasian strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Tegar Mandiri. Salah satu jenis strategi pemasaran adalah strategi bauran pemasaran (marketing mix) 7P yang terdiri dari product, price, place, promotion, people, process, physical evidence. Strategi bauran



pemasaran (marketing mix) 7P digunakan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bisnis yang dirancang untuk menentukan rancangan produk, harga, promosi, distribusi produk, sumber daya dan konsep penjualan. Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting karena pemasaran mempunyai kedudukan sebagai perantara antara produsen dan konsumen dalam melakukan transaksi penjualan dimana bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyak usaha kecil bermunculan dengan menyediakan produk yang kreatif, inovatif, dan menarik serta mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian perusahaan dalam menjalankan usahanya perlu mengembangkan strategi pemasarannya, agar mampu bertahan dalam persaingan usaha yang beraneka ragam, yang berdampak pada persaingan usaha yang sejenis (Adhaghassani, 2016)

Seiring berkembangnya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, gaya hidup manusia terutama mengenai pemilihan makanan yang akan dikonsumsi akan semakin beragam. Hal ini dikarenakan lahirnya segala macam jenis produk dari ide-ide yang kreatif. Setiap industri harus mampu bersaing dengan segala potensinya untuk bertahan dalam ketatnya persaingan. Sebuah industri akan mampu bertahan jika strategi pemasaran yang diterapkan tepat guna dan mampu mengembangkan produk yang dipasarkan.

Menentukan strategi pemasaran yang tepat dimulai dari evaluasi diri yang meliputi evaluasi terhadap faktor eksternal dan internal industri. Evaluasi diri penting bagi perusahaan karena dapat melihat secara objektif kondisi internal dan eksternal lingkungan agar penentuan strategi pemasaran sesuai dengan perubahan yang ada. Hal yang dapat membawa keberhasilan dalam persaingan adalah memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dan mendapat dukungan yang optimal dari seluruh

yang dimiliki.



Maka dari itu untuk peneliti mendapatkan gambaran secara lengkap mengenai usaha olahan ikan bandeng, sehingga penelitian ini mengambil judul tentang **"Strategi Pemasaran Ikan Bandeng Presto di Kecamatan Maros Baru Kabupaten Maros"**

## B. Rumusan Masalah

Adapun masalah yang diangkat dari penelitian tersebut adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) yang diterapkan oleh UMKM Tegar Mandiri di Kecamatan Maros Baru Kabupaten Maros ?
2. Bagaimana Strategi Pemasaran pengolahan Ikan Bandeng Presto UMKM Tegar Mandiri di Kecamatan Maros Baru Kabupaten Maros ?

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) yang diterapkan oleh UMKM Tegar Mandiri di Kecamatan Maros Baru Kabupaten Maros.
2. Strategi Pemasaran pengolahan Ikan Bandeng Presto UMKM Tegar Mandiri di Kecamatan Maros Baru Kabupaten Maros.

## C. Manfaat penelitian

Adapun manfaat yang diangkat dari penelitian tersebut adalah:

1. Bagi Pengusaha, penelitian ini dapat diharapkan untuk digunakan sebagai bahan kajian dalam peningkatan usaha dalam mencapai keuntungan yang optimal.
2. Bagi Peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang lebih luas mengenai usaha olahan ikan bandeng khususnya bandeng presto
3. Bagi Pembaca, penelitian ini dapat diharapkan memberikan pengetahuan dan tambahan referensi serta acuan perbandingan yang dapat digunakan untuk

n selanjutnya.



## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Bandeng Presto

Salah satu hasil olahan ikan bandeng adalah bandeng duri lunak. Mempunyai ciri hampir sama dengan pindang bandeng. Dengan kelebihan yakni tulang, duri dari ekor hingga kepalanya lunak, sehingga dapat dimakan tanpa menimbulkan gangguan duri pada mulut (Arifuddin, 1988)

Menurut SNI No: 4106.1-2006, bandeng presto/duri lunak adalah produk olahan hasil perikanan dengan bahan baku ikan utuh yang mengalami perlakuan sebagai berikut: penerimaan bahan baku, sortasi, penyiangan, pencucian, perendaman, pembungkusan, pengukusan, pendinginan, pengepakan, pengemasan, penandaan, dan penyimpanan.

Dalam pengolahan bandeng duri lunak (presto) dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu secara tradisional dan modern. Pengolahan bandeng duri lunak (presto) secara tradisional dilakukan dengan menggunakan prinsip pemindangan dengan menggunakan dandang, Dalam proses pemindangan, ikan diawetkan dengan cara mengukus atau merebusnya dalam lingkungan bergaram dan bertekanan normal, dengan tujuan menghambat aktivitas atau membunuh bakteri pembusuk maupun aktivitas enzim. Secara modern, pengolahan bandeng duri lunak menggunakan presto untuk memasak. Prinsip penggunaan presto pada pemasakan bandeng duri lunak adalah dengan cara menggunakan tekanan tinggi, sekitar 1 atmosfer. Dengan tekanan yang tinggi proses pemasakan bandeng duri lunak akan lebih cepat matang dengan lama sekitar 2 jam dan tulang ikan dapat segera lunak dari pada menggunakan drum atau dandang. Pengolahan bandeng merupakan salah satu usaha diversifikasi. Proses pengolahan menggunakan suhu yang tinggi (115 – 121° C), dengan tekanan satu atmosfer suhu dan tekanan yang tinggi ini dicapai dengan menggunakan alat bertekanan tinggi ini dicapai dengan menggunakan alat pengukus



bertekanan tinggi (*autoclave*) atau dalam skala rumah tangga dengan alat *pressure cooker*. (Afrianto, Liviawaty, 1989 dan Arifuddin, 1988)

## **B. Strategi Pemasaran**

### **1. Defenisi Strategi**

Menurut Purnomo (2007), Strategi sebagai sebuah kosa kata pada mulanya berasal dari Bahasa Yunani, yaitu "*Strategia*" atau sering disebut "*Strategos*". Kata "*Strategos*" ini berasal dari kata "*Stratos*" yang berarti militer dan "*ag*" yang artinya memimpin.

Amstrong (2003) menambahkan setidaknya terdapat tiga pengertian strategi. Pertama strategi merupakan deklarasi maksud yang mendefinisikan cara untuk mencapai tujuan, dan memperhatikan dengan sungguh-sungguh alokasi sumberdaya perusahaan yang penting untuk jangka panjang dan mencocokkan sumberdaya dan kapabilitas dengan lingkungan eksternal.

Istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya, karena dalam arti yang sesungguhnya, manajemen puncak memang terlibat dalam satu bentuk "peperangan" tertentu (Sondang P. Siagaan, 1986)

### **2. Defenisi Pemasaran**

Menurut Danang (2012), pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran dengan pihak-pihak yang berkepentingan di perusahaan. Tidak hanya memenuhi keinginan konsumen, pemasaran juga bertujuan mensejahterakan karyawan yang berperan dalam kegiatan produksi, masyarakat sekitar, serta pencemaran lingkungan.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi

apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan



pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan (Kotler dan Amstrong, 2008).

Pemasaran adalah suatu system kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli. (Basu Swasta dan Irawan, 1990)

Pemasaran adalah keseluruhan sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli actual dan potensial. (Stanton dalam Deliyanti Oentoro, 2010)

### 3. Defenisi Strategi Pemasaran

Sebuah perusahaan untuk tetap bertahan perlu adanya peningkatan daya saing, terutama dalam aspek strategi pemasaran. Dari definisi strategi dan pemasaran, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dengan melakukan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran barang atau jasa. Strategi pemasaran digunakan oleh perusahaan agar mampu menentukan sasaran penjualan, segmentasi pasar dan positioning secara tepat, guna mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya.

Selanjutnya dijelaskan oleh Tjiptono (2000), Strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling terkait yaitu:

- a. Pemilihan pasar yaitu memilih pasar yang akan dilayani
- b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk sendiri menawarkan manfaat total yang diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian.



- c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai-nilai kealitatif dari produk kepada pelanggan.
- d. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- e. Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relation*.

### C. Strategi Bauran Pemasaran

#### a. Defenisi Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P

Untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan, diperlukan strategi pemasaran yang handal.

Strategi pemasaran adalah Logika pemasaran di mana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (diferensiasi dan positioning). Perusahaan mengenali keseluruhan pasar, lalu membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan, dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan pemuasan pelanggan dalam segmen ini (Kotler dan Armstrong, 2008)

Perusahaan memutuskan pelanggan yang harus dilayani (segmentasi dan penetapan target) dan cara melayaninya (diferensiasi dan positioning). Oleh sebab itu, manajer perusahaan harus memilih dan melayani segmen pasar terbaik (segmentasi), menetapkan target pasar yang diinginkan dan dimasuki, melakukan diferensiasi pasar, serta memosisikan produk pada pasar yang unggul (positioning) (Nana, 2015)

Selanjutnya, perusahaan merancang bauran pemasaran yang terintegrasi untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Dengan strategi

yang andal, perusahaan merancang bauran pemasaran terintegrasi yang 7P (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence).



## 1. **Product**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Selanjutnya, produk dalam arti luas meliputi objek-objek fisik, jasa, cara, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran entitas-entitas ini (Kotler dan Armstrong, 2008).

“Produk dalam pengertian umum adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Nana, 2015)

Menurut (Danang, 2012) perlu diingat bahwa produk selalu mengalami daur hidup (*product life cycle*), yang terdiri atas:

### a) Pengenalan Produk (*Introduction*)

produsen memperkenalkan produknya melalui kegiatan promosi. Dengan dilakukannya kegiatan promosi, diharapkan produk yang ditawarkan dikenal oleh masyarakat. Akan tetapi, untuk melakukan promosi, perusahaan harus mengeluarkan biaya-biaya untuk mempersiapkan media promosi, sementara jumlah penjualan produk masih relatif kecil. Hal ini berakibat pada kondisi keuangan perusahaan yang negatif atau rugi.

### b) Pertumbuhan penduduk (*Growth*)

Setelah melalui proses promosi, produk mulai dikenal oleh masyarakat. Masyarakat mulai tertarik dan berkeinginan untuk membeli produk yang ditawarkan, sehingga mempengaruhi penjualan produk yang semakin lama semakin meningkat. Melonjaknya penjualan produk, merupakan proses dimana produk mengalami pertumbuhan penjualan. Pertumbuhan penjualan produk ini, mengakibatkan perusahaan mengurangi frekuensi promosi dan meningkatkan penjualan produk guna mencapai keuntungan yang maksimum.

gan/Kejenuhan produk (*Maturity*)



Pertumbuhan produk juga akan melalui penurunan dan produk tersebut mulai memasuki waktu dimana konsumen memiliki rasa kejenuhan terhadap produk. Tahap ini berlangsung lama dan produsen akan mendapatkan tantangan besar dalam pemasaran karena persaingan penjualan produk menjadi ketat dan intensif.

d) Penurunan produk (*decline*)

Penjualan produk akan mencapai titik terendah. Untuk mendapatkan keuntungan penjualan kembali, pada tahap ini, produsen harus memiliki ide baru untuk produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), Produk dan jasa dibagi menjadi dua kelompok yaitu produk konsumen (consumer product) dan produk industri (industrial product) yang terdiri dari :

a) Produk konsumen (consumer product) adalah produk yang digunakan untuk konsumsi pribadi, terdiri atas:

- 1) Produk kebutuhan sehari-hari (convenience product), yaitu produk yang dibeli dengan jumlah minimum melalui usaha perbandingan.
- 2) Produk belanja (shopping product), yaitu produk yang dibeli dengan membandingkan karakteristik khusus setiap produk.
- 3) Produk khusus (speciality product) yaitu produk yang dibeli oleh konsumen karena alasan tertentu seperti karakteristik unik yang dimiliki produk tersebut.
- 4) Produk yang tidak dicari (unsought product), yaitu produk konsumen yang tidak dikenal konsumen atau mungkin dikenal konsumen tetapi konsumen tidak pernah berpikir untuk membelinya.

b) Produk industri (industrial product) adalah produk yang dibeli dan digunakan untuk menjalankan proses produksi. terdiri dari:

- 1) Bahan dan suku cadang
- 2) Barang-barang modal

ng perbaikan dan pemeliharaan



## 2. Price

“Harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga diartikan penentuan nilai produk di benak konsumen (Nana, 2015)”

“Harga yaitu sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa (Kotler dan Amstrong, 2008).”

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), ada dua faktor umum yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga, yaitu:

- a) Faktor internal perusahaan meliputi: tujuan pemasaran, perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya produksi.
- b) Faktor eksternal perusahaan meliputi: sifat pasar dan permintaan, adanya persaingan, kebijaksanaan dan peraturan pemerintah.

## 3. Place

Menurut Suryana (2013), tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien. Untuk mencapai sasaran tempat yang baik dapat dilakukan dengan jalan sebagai berikut:

- a) Memperbanyak saluran distribusi.
- b) Memperluas segmentasi atau cakupannya.
- c) Menata penampilan tempat usaha.
- d) Menggunakan cara penyampaian barang seefisien mungkin.
- e) Mengubah-ubah persediaan dari gudang yang satu ke gudang yang lain. Hal ini penting untuk mengendalikan persediaan dan penawaran.

Pada umumnya perusahaan menggunakan perantara atau bekerja sama dengan perusahaan lain untuk menjual barang-barangnya kepada konsumen. Para

merupakan jaringan pengantar nilai bagi perusahaan. Jaringan pengantar ringan yang terbentuk dari perusahaan, pemasok, distributor, dan pada



akhirnya pelanggan yang bermitra satu sama lain untuk memperbaiki kinerja saluran sistem (Kotler dan Armstrong, 2008)

“Saluran pemasaran adalah sekelompok organisasi yang saling tergantung yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis (Kotler dan Armstrong, 2008).”

Menurut Nana (2015), Keputusan menggunakan saluran pemasaran memiliki arti penting bagi produsen yaitu sebagai berikut:

- a) Membantu produsen dalam memperlancar aliran barang atau jasa kepada konsumen.
- b) Membantu produsen dalam bidang keuangan sebagai salah satu sumber keuangan perusahaan
- c) Menciptakan efisiensi karena pengeluaran untuk penyaluran barang kepada konsumen sudah ditangani perantara.
- d) Patokan dalam menentukan harga barang dan jasa serta diskon yang diberikan.

Ada dua saluran distribusi yang masing-masing sangat berbeda, yaitu saluran distribusi untuk barang industri dan saluran distribusi untuk barang konsumsi. Saluran distribusi untuk barang-barang konsumsi memiliki empat saluran distribusi, yaitu dari pabrik ke: (1) konsumen, (2) pedagang kecil lalu ke konsumen, (3) pedagang besar (grosir) lalu ke konsumen, (4) pedagang besar lalu ke pedagang besar lainnya, lalu ke pedagang peritel, dan ke konsumen (Suryana, 2013).

#### **4. Promotion**

Bauran promosi (promotion mix) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008).



Menurut Suryana (2013), agar barang dan jasa yang diproduksi dikenal, diketahui, dibutuhkan dan diminta konsumen, usaha-usaha yang dilakukan untuk mempromosikan produk adalah:

- a) Informasikan barang/jasa yang dihasilkan pada konsumen
- b) Bujuk konsumen agar mau membeli barang/jasa yang dihasilkan
- c) Pengaruhi konsumen agar tertarik terhadap barang/jasa yang kita hasilkan.

Selanjutnya Suryana (2013) menyatakan bahwa, Kegiatan-kegiatan tersebut dapat dilakukan dengan periklanan dan promosi. Oleh karena itu, promosi merupakan cara mengomunikasikan barang-barang dan jasa yang akan ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli. Sesuai dengan fungsi

promosi, yaitu menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), mengingatkan (to remind) dan memengaruhi (to influence), maka melalui promosi barang dan jasa yang dihasilkan akan mudah dikenal oleh konsumen.

Menurut Nana (2015), bauran promosi/komunikasi pemasaran ini terdiri atas hal-hal berikut:

- a) Periklanan (advertising) merupakan presentasi produk yang bertujuan memperkenalkan produk kepada konsumen.
- b) Promosi penjualan (sales promotion) yaitu penawaran produk secara intensif guna menekan pembelian dan penjualan.
- c) Hubungan masyarakat (public relation), dalam hal ini perusahaan harus mampu membangun hubungan baik dengan masyarakat guna menciptakan citra yang baik agar konsumen tetap mempercayai dan menyerahkan ketersediaan produk yang mereka butuhkan kepada perusahaan tersebut.
- d) Penjualan personal (personal selling), dalam hal ini pemilik perusahaan ikut menawarkan langsung produk yang dijual untuk membangun hubungan dengan pelanggan.

asaran langsung (direct marketing).



## 5. *People*

Bauran pemasaran people, berhubungan dengan perencanaan sumber daya, job specification, job description, rekrutmen, seleksi karyawan, pelatihan karyawan, dan motivasi kerja.

Perencanaan sumber daya manusia (SDM) merupakan fungsi yang pertama-tama harus dilaksanakan dalam organisasi. Perencanaan SDM adalah langkah-langkah tertentu yang diambil oleh manajemen guna menjamin bahwa bagi organisasi tersedia tenaga kerja yang tepat untuk menduduki berbagai kedudukan, jabatan, dan pekerjaan yang tepat pada waktu yang tepat. Kesemuanya itu dalam rangka mencapai tujuan dan berbagai sasaran yang telah dan akan ditetapkan (Faustinus, 2003).

Setelah kebutuhan sumber daya manusia dipikirkan dan direncanakan, maka langkah berikutnya adalah melakukan analisis dan klasifikasi pekerjaan. Analisis pekerjaan adalah mengumpulkan informasi mengenai suatu pekerjaan yang dilakukan oleh karyawan, yang dilaksanakan dengan cara mengamati atau mengadakan wawancara, dengan bukti-bukti yang benar dari supervisor (Faustinus, 2003).

Selanjutnya Fastinus (2003) menyatakan bahwa, klasifikasi pekerjaan (job classification) merupakan kegiatan pembagian pekerjaan sesuai dengan kebutuhan untuk mempermudah menganalisis pekerjaan dan standar kualifikasi untuk sekumpulan posisi.

Setelah diadakan perencanaan SDM dan analisis dan klasifikasi pekerjaan, maka langkah berikutnya adalah melaksanakan rekrutmen. Rekrutmen merupakan proses mencari, menemukan, dan menarik para pelamar untuk dipekerjakan dalam dan oleh suatu organisasi. Maksud rekrutmen adalah untuk mendapatkan persediaan sebanyak mungkin calon-calon pelamar sehingga organisasi akan mempunyai kesempatan yang lebih besar untuk melakukan pilihan terhadap calon pekerja yang dianggap memenuhi standar kualifikasi organisasi (Faustinus, 2003).



Seleksi dan penempatan merupakan langkah yang diambil segera setelah terlaksananya fungsi rekrutmen. Seperti halnya fungsi rekrutmen, proses seleksi dan penempatan merupakan salah satu fungsi terpenting dalam manajemen sumber daya manusia, karena tersedia/tidaknya pekerja dalam jumlah dan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan organisasi, diterima/tidaknya pelamar yang telah lulus proses rekrutmen, tepat/tidaknya penempatan seorang pekerja pada posisi tertentu, sangat ditentukan oleh fungsi seleksi dan penempatan ini. Jika fungsi ini tidak dilaksanakan dengan baik maka dengan sendirinya akan berakibat fatal terhadap tujuan-tujuan organisasi (Faustinus, 2003).

Dalam manajemen sumber daya manusia, dibutuhkan pelatihan dan pengembangan kerja untuk mencapai kinerja yang sesuai dengan klasifikasi kerja. Pelatihan adalah setiap usaha untuk memperbaiki performansi pekerja pada suatu pekerjaan tertentu yang sedang menjadi tanggungjawabnya, atau satu pekerjaan yang ada kaitannya dengan pekerjaannya. Supaya efektif, pelatihan bisaanya harus mencakup pengalaman belajar (*learning experience*), aktivitas-aktivitas yang terencana (*be a planned organizational activity*) dan didesain sebagai jawaban atas kebutuhan-kebutuhan yang berhasil diidentifikasi (Faustinus, 2003).

Untuk menjalankan sebuah usaha diperlukan karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi. Hal ini dimaksudkan agar pekerjaan yang sudah diberikan sesuai dengan keahlian masing-masing karyawan, dapat diselesaikan dengan baik dan memberikan hasil yang maksimal bagi perusahaan. Selanjutnya dijelaskan oleh Faustinus (2003), analisa mengenai performansi kerja akan berkaitan dengan dua faktor utama, yaitu (1) kesediaan atau motivasi dari pegawai untuk bekerja yang menimbulkan usaha pegawai, dan (2) kemampuan pegawai untuk melaksanakannya. Motivasi berkaitan dengan tingkat usaha yang dilakukan oleh seseorang dalam mengejar suatu tujuan motivasi berkaitan erat dengan kepuasan pekerja dan performa



## 6. *Process*

Sebuah strategi proses atau transformasi adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuan strategi proses adalah menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lain. Proses yang dipilih akan mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi dan produksi, begitu juga pada fleksibilitas biaya dan kualitas barang yang diproduksi. Oleh karena itu, banyak strategi perusahaan ditentukan saat keputusan proses ini (Jay Hezer, 2006)

Strategi proses juga berhubungan dengan tata letak ruang alur produksi dan alur penjualan produk. Tata letak merupakan suatu keputusan penting yang menentukan efisiensi sebuah operasi dalam jangka panjang. Tata letak memiliki banyak dampak strategis karena tata letak menentukan daya saing perusahaan dalam hal kapasitas, proses, fleksibilitas, dan biaya, serta, kualitas lingkungan kerja, kontak pelanggan dan citra perusahaan. Tata letak yang efektif dapat membantu organisasi mencapai sebuah strategi yang menunjang diferensiasi, biaya rendah, atau respon cepat (Jay Hezer, 2006)

Selanjutnya menurut Jay Hezer (2006), dalam semua kasus, desain tata letak harus mempertimbangkan bagaimana untuk mencapai:

- a) Utilitas ruang, peralatan, dan orang yang lebih tinggi
- b) Aliran informasi, barang atau orang yang lebih baik
- c) Moral karyawan yang lebih baik, juga kondisi lingkungan kerja yang lebih aman.
- d) Interaksi dengan pelanggan yang lebih baik
- e) Fleksibilitas.

Menurut Jay Hezer (2006), Keputusan mengenai tata letak meliputi penempatan mesin pada tempat yang terbaik (dalam pengaturan produksi), kantor dan (dalam pengaturan kantor) atau pusat pelayanan. Sebuah tata letak yang



efektif memfasilitasi adanya aliran bahan, orang dan informasi di dalam dan antar wilayah. Untuk mencapai tujuan ini beragam pendekatan telah dikembangkan. Di dalam pendekatan tersebut, terdapat enam tipe-tipe tata letak, yaitu:

- a) Tata letak dengan posisi tetap, memenuhi persyaratan tata letak untuk proyek yang besar dan memakan tempat.
- b) Tata letak berorientasi pada proses, berhubungan dengan produksi dengan volume rendah dan bervariasi tinggi.
- c) Tata letak ritel, menempatkan rak-rak dan memberikan tanggapan atas perilaku pelanggan.
- d) Tata letak gudang, melihat kelebihan dan kekurangan antara ruangan dan sistem penanganan bahan.
- e) Tata letak yang berorientasi pada produk, mencari utilitas karyawan dan mesin yang paling baik dalam produksi yang kontinu atau berulang.

Selanjutnya dijelaskan oleh Jay Hezer (2006), tata letak yang baik perlu menerapkan beberapa hal berikut:

- a) Peralatan penanganan bahan. Manajer harus memutuskan peralatan yang akan digunakan.
- b) Kapasitas dan persyaratan luas ruang. Desain tata letak dan penyediaan ruangan hanya dapat dilakukan saat persyaratan jumlah pekerja, mesin dan peralatan diketahui. Manajemen juga harus mempertimbangkan kelonggaran yang disyaratkan sebagai keamanan yang mengatasi masalah kebisingan, debu, asap, suhu dan ruang di sekitar peralatan dan mesin.
- c) Lingkungan hidup dan estetika, pemikiran mengenai tata letak sering membutuhkan keputusan mengenai jendela, tanaman, dan tinggi partisi untuk memfasilitasi aliran udara, mengurangi kebisingan, menyediakan keleluasaan pribadi dan sebagainya.

Informasi, komunikasi sangat penting bagi perusahaan dan harus dapat difasilitasi oleh tata letak.



- e) Biaya pemindahan antar wilayah kerja yang berbeda, terdapat banyak pertimbangan unik yang berkaitan dengan pemindahan bahan atau kepentingan beberapa wilayah tertentu untuk didekatkan satu sama lain.

### 7. *Physical Evidence*

Lingkungan fisik (*physical evidence*) adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakkan dan layout yang nampak sebagai objek.

*Physical evidence* merupakan lingkungan dimana suatu perusahaan memberikan layanannya dan lokasi dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, serta berbagi komponen yang tampak (*tangible*) dalam menunjang kinerja dan kelancaran pelayanan (Zeithaml,dkk, 2006).

### D. Analisis SWOT

Dalam upaya pengembangan olahan hasil perikanan khususnya produk ikan bandeng presto, perlu dilakukan analisis secara menyeluruh. Alat yang akan dipakai adalah analisis SWOT secara sistematis untuk merumuskan strategi yang tepat. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Dengan demikian perencanaan strategis harus menganalisis faktor-faktor pengembangan usaha (kekuatan, peluang, kelemahan dan ancaman) (Rangkuti, 2015).

Analisis SWOT membantu para pengambil keputusan untuk mengembangkan strategi dalam suatu organisasi berdasarkan atas informasi yang dikumpulkan. Analisis

mbantu organisasi untuk mencapai kesuksesan strategi dengan cara



meningkatkan aspek-aspek kelemahan dan tantangannya. Strategi yang telah ditetapkan dan dilaksanakan harus dinilai kembali apakah relevan dengan keadaan dan kondisi saat penilaian dan evaluasi ini diketahui dengan menggunakan analisis SWOT. Hasil analisis tersebut digunakan sebagai dasar untuk menyusun dan menetapkan strategi yang akan dijalankan dimasa yang akan datang (Rangkuti, 2015). Tabel dari faktor internal (IFAS) dan faktor eksternal (EFAS) sebagai berikut :

Tabel 1. IFAS dan EFAS

No	IFAS	EFAS
1.	Strength (Kekuatan)	Oportunity (Peluang)
	Kekuatan 1	Peluang 1
	Kekuatan 2	Peluang 2
2.	Weakness (Kelemahan)	Threat (Ancaman)
	Kelemahan 1	Ancaman 1
	Kelemahan 2	Ancaman 2

Tabel 2. Matriks Faktor Strategi Internal

Faktor-faktor Strategis Internal (Kolom 1)	Bobot (Kolom 2)	Rating (Kolom 3)	Skor Pembobotan (Bobot x Rating) (Kolom 4)
Kekuatan			
kekuatan 1	Bobot kekuatan 1	Rating kekuatan 1	
kekuatan 2	Bobot kekuatan 2	Rating kekuatan 2	
<b>Jumlah</b>	<b>A</b>		<b>B</b>
Kelemahan			
kelemahan 1	Bobot kelemahan 1	Rating kelemahan 1	
kelemahan 2	Bobot kelemahan 2	Rating kelemahan 2	
<b>Jumlah</b>	<b>C</b>		<b>D</b>
<b>Jumlah</b>	<b>(a+c) = 1</b>		<b>(b+d)</b>

Rangkuti, 2015



Adapun tahapan pembuatan matriks strategis internal (EFAS) adalah sebagai berikut :

- Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan pada usaha pengolahan ikan bandeng presto dalam kolom 1.
- Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis usaha mikro. Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,0. jumlah seluruh bobot harus sebesar 1 dengan keterangan sebagai berikut :

0,05 = dibawah rata-rata

0,10 = rata-rata

0,15 = diatas rata-rata

0,20 = sangat kuat

- 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 usaha pengolahan ikan bandeng presto. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya. Contohnya, jika kelemahan usaha ikan bandeng presto besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan usaha mikro dibawah rata-rata industri, nilainya adalah 4. Dengan keterangan sebagai berikut :

1 = dibawah rata--rata

2 = rata-rata

3 = diatas rata-rata

4 = sangat bagus



- 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).
- Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi usaha pengolahan ikan bandeng presto. Nilai total ini menunjukkan bagaimana usaha pengolahan ikan bandeng presto bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya.

Tabel 3. Matriks Faktor Strategi Eksternal

<b>Faktor-faktor Strategis Eksternal (Kolom 1)</b>	<b>Bobot (Kolom 2)</b>	<b>Rating (Kolom 3)</b>	<b>Skor Pembobotan (Bobot x Rating) (Kolom 4)</b>
<b>Peluang</b>  peluang 1  peluang 2	Bobot peluang 1  Bobot peluang 2	Rating peluang 1  Rating peluang 2	
<b>Jumlah</b>	<b>A</b>		<b>B</b>
<b>Ancaman</b>  Ancaman 1  Ancaman 2	Bobot ancaman n 1  Bobot ancaman 2	Rating ancaman 1  Rating ancaman 2	
<b>Jumlah</b>	<b>C</b>		<b>D</b>
<b>Total</b>	<b>(a+c) = 1</b>		<b>(b+d)</b>

Sumber : Rangkuti, 2015

Adapun tahapan pembuatan matriks strategis eksternal (IFAS) adalah sebagai berikut :

- Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang serta ancaman pada usaha pengolahan ikan bandeng presto dalam kolom 1.
- Beri bobot masing-masing faktor tersebut dalam kolom 2, dengan skala mulai dari 4,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor



tersebut terhadap posisi strategis usaha pengolahan ikan bandeng presto. Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,0. jumlah seluruh bobot harus sebesar 1 dengan keterangan sebagai berikut :

0,05 = dibawah rata-rata

0,10 = rata-rata

0,15 = diatas rata-rata

0,20 = sangat kuat

- 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 usaha pengolahan ikan bandeng presto. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya. Dengan keterangan sebagai berikut :

1 = dibawah rata--rata

2 = rata-rata

3 = diatas rata-rata

4 = sangat bagus

- 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).
- Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi usaha pengolahan bandeng presto. Nilai total ini menunjukkan bagaimana usaha pengolahan bandeng presto bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.



Untuk menganalisis hasil pengolahan data tersebut dan memperoleh strategi yang tepat atas permasalahan yang diteliti maka digunakan matrik SWOT seperti pada tabel 4.

Tabel 4. Matriks SWOT

<b>IFAS</b>	<b><u>STRENGTHS (S)</u></b>	<b><u>Weaknesses (W)</u></b>
<b>EFAS</b>	Menentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	Menentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
<b><u>OPPORTUNITIES (O)</u></b>	<b><u>STRATEGI SO</u></b>	<b><u>STRATEGI WO</u></b>
Menentukan 5-10 faktor peluang eksternal	Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<b><u>THREATS (T)</u></b>	<b><u>STRATEGI ST</u></b>	<b><u>STRATEGI WT</u></b>
Menentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman). Analisis SWOT digunakan untuk membandingkan faktor eksternal dan internal. Gambar berikut :

menunjukkan diagram analisis SWOT (Rangkuti, 2015) :



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT



**Kuadran I (Agresif) :**

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

**Kuadran II (Diversifikasi) :**

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan strategi diversifikasi (produk/pasar).

**Kuadran III (Turn Around) :**

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

**Kuadran IV (Defensif) :**

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

Matrik SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik SWOT sebagai alat pencocokan yang mengembangkan empat tipe strategi yaitu SO, WO, ST dan WT. Perencanaan usaha yang baik dengan metode SWOT dirangkum dalam matrik SWOT yang dikembangkan oleh Freddy Rangkuti. (Rangkuti, 2015).



## E. Kerangka Pikir

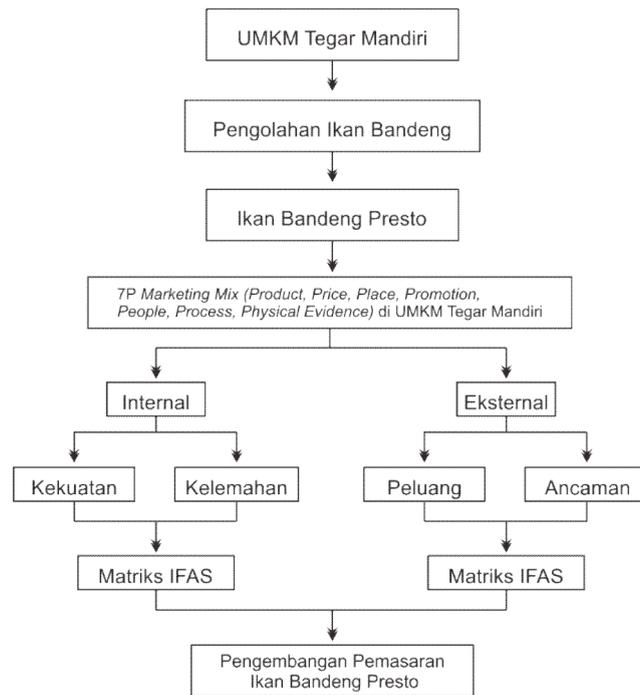
Salah satu komoditi perikanan yang sering dikonsumsi oleh masyarakat adalah ikan Bandeng. Ikan bandeng merupakan suatu komoditi perikanan yang mempunyai rasa yang enak dan gurih sehingga banyak masyarakat yang menggemari salah satu komoditi perikanan ini. Selain itu, harganya yang cukup murah dan terjangkau oleh kalangan masyarakat. Ikan bandeng juga digolongkan menjadi salah satu komoditi perikanan yang berprotein tinggi dan rendah lemak.

Kegiatan pengolahan ikan bandeng di kecamatan maros baru, kabupaten maros ini merupakan pengolahan air payau yang dimana ikan segar hasil budidaya dijadikan olahan Ikan Bandeng Presto melalui tahap-tahap pengolahan.

Aspek terpenting dari penelitian ini adalah mengetahui hasil pengembangan pemasaran ikanbandeng presto melalui pendekatan identifikasi 7P yang kemudian menghasilkan IFAS atau faktor internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan, dan EFAS atau faktor eksternal yang mencakup peluang dan ancaman usaha olahan ikan bandeng presto UMKM Tegar mandiri di Kecamatan Maros Baru. Dengan mengetahui pengembangan pemasaran ikan bandeng presto memungkinkan UMKM Tegar mandiri mengetahui prospek Usaha Olahan Ikan Bandeng Presto layak untuk dikembangkan atau tidak layak untuk dikembangkan..

Secara sistematis, kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar berikut:





**Gambar 2. Skema Kerangka Pikir Penelitian**

