

SKRIPSI

STRATEGI PEMASARAN USAHA IKAN TERI NASI (*STOLEPHORUS INDICUS*) DI DESA TERAPUNG, KECAMATAN MAWASANGKA, KABUPATEN BUTON TENGAH (STUDI KASUS : CV. XYZ)

Disusun dan diajukan oleh

SITI KHAIRUNNISA. E

L041 18 1 024



**PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
FAKULTAS ILMU KELAUTAN DAN PERIKANAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2022

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN USAHA IKAN TERI NASI (*STOLEPHORUS INDICUS*) DI
DESA TERAPUNG, KECAMATAN MAWASANGKA, KABUPATEN BUTON TENGAH
(STUDI KASUS : CV. XYZ)**

Siti Khairunnisa. E

L041 18 1024

SKRIPSI

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada

Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan



**PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
FAKULTAS ILMU KELAUTAN DAN PERIKANAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2022

HALAMAN PENGESAHAN

**Strategi Pemasaran Ikan Teri Nasi (*Stolephorus Indicus*) di Desa Terapung,
Kec. Mawasangka, Kab. Buton Tengah (Studi Kasus : CV. XYZ)**

Disusun dan diajukan oleh

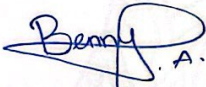
SITI KHAIRUNNISA. E

L041 18 1024

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Program Studi Program Sarjana Program Studi Agrobisnis Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Univeristas Hasanuddin pada tanggal 15 Agustus 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

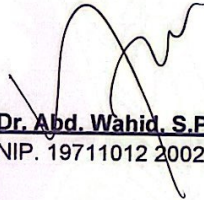
Menyetujui:

Pembimbing Utama



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

Pembimbing Anggota



Dr. Abd. Wahid, S.Pi., M.Si
NIP. 19711012 200212 1 001

Mengetahui,

**Ketua Program Studi
Agrobisnis Perikanan**



Dr. Sitti Fakhriyah, S.Pi, M.Si.
NIP. 19720926 200604 2 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini ;

Nama : Siti Khairunnisa. E
NIM : L041 18 1024
Program Studi : Agrobisnis Perikanan
Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya berjudul

“Strategi Pemasaran Usaha Ikan Teri Nasi (*Stolephorus Indicus*) Di Desa Terapung,
Kecamatan Mawasangka, Kabupaten Buton Tengah (Studi Kasus : CV. XYZ)”

Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilan alihan tulisan orang lain bahwa skripsi yang saya tulis ini benar benar merupakan hasil karya saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 15 Agustus 2022

Yang Menyatakan



Siti Khairunnisa. E

ABSTRAK

SITI KHAIRUNNISA. E L041181024. “Strategi Pemasaran Usaha Ikan Teri Nasi (*Stolephorus Indicus*) Di Desa Terapung, Kecamatan Mawasangka, Kabupaten Buton Tengah (Studi Kasus : CV. XYZ)”. Dibawah bimbingan **Benny Audy Jaya Gosari** sebagai pembimbing utama dan **Abd Wahid** sebagai pembimbing anggota.

Penelitian ini bertujuan Mengidentifikasi bauran pemasaran (marketing mix) 7P oleh Usaha Ikan Teri Nasi (*Stolephorus Indicus*) di CV. XYZ dengan menggunakan skala likert kemudian digunakan analisis deskriptif untuk mendapatkan hasil dari bauran pemasaran (marketing mix) dan Menganalisis aktivitas strategi pemasaran yang dilakukan pada Usaha Ikan Teri Nasi (*Stolephorus Indicus*) di CV. XYZ dengan menggunakan analisis SWOT untuk menganalisis hasil pengolahan data dan memperoleh strategi yang tepat. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari sampai Maret 2022. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode Studi Kasus di CV. XYZ dimana penelitian yang langsung ke lapangan dengan menggunakan kuisisioner sebagai pengumpulan data yang pokok. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Berdasarkan hasil penelitian terhadap strategi pemasaran 7P yang diterapkan di CV. XYZ berdasarkan masing-masing aspeknya didapatkan strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang diterapkan di CV. XYZ dapat diketahui aspek People dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,55 dan dalam kategori sangat baik. Berdasarkan analisis SWOT maka hasil dari nilai diagram menyatakan bahwa CV. XYZ berada pada posisi kuadran I (positif-positif) yang artinya CV. XYZ mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy) sehingga tidak menutup kemungkinan perusahaan memperoleh kemajuan secara maksimal.

Kata kunci: ikan teri nasi, bauran pemasaran, SWOT

ABSTRACT

SITI KHAIRUNNISA. E L041181024. *"Business Marketing Strategy Of Anchovy (Stolephorus Indicus) In Floating Village, Mawasangka District, Central Buton Regency (Case Study: CV. XYZ)". Under the guidance Benny Audy Jaya Gosari as the main supervisor and Abd Wahid as the member mentor.*

This study aims to identify the 7P marketing mix by the Anchovy Rice Business (Stolephorus Indicus) at CV. XYZ using a Likert scale then used descriptive analysis to get the results of the marketing mix and to analyze the marketing strategy activities carried out at the Anchovy Rice Business (Stolephorus Indicus) at CV. XYZ by using SWOT analysis to analyze the results of data processing and obtain the right strategy. This research was conducted from February to March 2022. The sampling method used was the Case Study method in CV. XYZ where research goes directly to the field by taking all respondents (census) by using questionnaires as the main data collection. Sources of data used are primary data and secondary data. Based on the results of research on the 7P marketing strategy applied in CV. XYZ based on each aspect obtained a marketing mix strategy (marketing mix) which is applied in CV. XYZ can be seen in the People aspect with the highest average score of 4.55 and in the very good category. Based on the SWOT analysis, the results of the diagram value state that CV. XYZ is in the first quadrant position (positive-positive) which means CV. XYZ supports an aggressive growth policy (growth oriented strategy) so that it is possible for the company to make maximum progress.

Keywords: anchovy, marketing mix, SWOT.

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. Salawat dan salam tercurahkan kepada Rasulullah Nabi Muhammad SAW, Nabi pembawa cahaya ilmu pengetahuan yang terus berkembang hingga kita merasakan nikmatnya hidup di zaman ini.

Skripsi ini disusun berdasarkan hasil penelitian mengenai **Strategi Pemasaran Ikan Teri Nasi (*Stolephorus Indicus*) di Desa Terapung, Kec. Mawasangka, Kab. Buton Tengah (Studi Kasus : CV. XYZ)** yang merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Program Studi Agrobisnis Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin.

Skripsi ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua tercinta **Ayahanda Erwin Mulyono** dan **Ibunda Juarni** yang menjadi alasan terbesar penulis di dunia untuk semua cita-cita yang penulis impikan.

Terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya saya hantarkan kepada **Bapak Benny Audy Jaya Gosari, S.Kel, M.Si.** selaku penasehat akademik, pembimbing ketua dan juga telah menjadi pengganti orang tua dalam memberikan nasihat, arahan, dukungan, dan memberikan bimbingan selama menempuh Pendidikan di Universitas Hasanuddin.

Juga kepada pembimbing anggota **Bapak Dr. Abd Wahid, S.Pi, M.Si.** yang sangat banyak membantu dan telah sabar serta banyak meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan petunjuk serta pelajaran 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. **Bapak Safruddin, S.Pi, M.Si.,Ph.D** selaku Dekan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin
2. **Ibu Dr. Ir. Siti Aslamyah, MP** selaku Pembantu Dekan I Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin
3. **Bapak Dr. Ahmad Faizal, ST., M,Si** selaku Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin
4. **Bapak Dr. Fahrul, S.Pi., M.Si** selaku Ketua Departemen Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin
5. **Ibu Dr. Sitti Fakhriyyah, S.Pi, M.Si** selaku Ketua Program Studi Agrobisnis Perikanan Departemen Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin
6. **Bapak Dr. Andi Amri, S.Pi, M.Sc.** dan **Bapak M. Chasyim Hasani, S.Pi, M.Si** selaku penguji yang telah memberikan pengetahuan baru dan masukan saran serta kritik yang sangat membangun.
7. **Dosen dan Staf Dosen** Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin
8. **Seluruh Staf Administrasi FIKP** yang selalu membantu dalam urusan administrasi selama penyusunan skripsi 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. **Saudara dan Keluarga** yang telah memberikan support serta semangat dalam semua hal.
2. **Nurtasya Kharima R, Nurul Muhlisah, Andi Tiara Paramita.R, dan Fifi Anggraeni Ridwan** atas bantuan dan dukungan penuh yang diberikan kepada penulis selama berkuliah dan sebagai teman seperjuangan saya dalam mengurus segala urusan selama masa perkuliahan.
3. **Winda Arisya dan Nur Afia** atas dukungan, support, semangat serta memberikan motivasi kepada penulis untuk selalu bisa menjalani hari-hari sampai proses pengerjaan skripsi selesai
4. **IDENTIK** yang telah memberikan semangat dan juga dukungan penuh kepada penulis untuk tetap semangat dalam menyelesaikan skripsi
5. **BPH Himasei 2021** yang telah memberikan saran dan semangat serta memberikan support yang sangat membantu penulis dan juga mewarnai hidup

penulis ditahun 2021

6. **SIL018** (Agrobisnis Perikanan Angkatan 2018) atas bantuan, semangat, kebersamaan, suka cita dan pengalaman yang sangat luar biasa selama penulis menempuh Pendidikan perkuliahan.
7. **Diri Sendiri** yang telah mau dan banyak berusaha, tidak mudah patah semangat serta selalu berusaha kuat menghadapi segala kendala selama penulisan skripsi ini dan pada masa perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis meminta maaf jika ada yang tidak berkenan di hati dan senantiasa meminta kritik dan saran yang bersifat membangun untuk memperbaiki skripsi ini. Besar harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat bernilai positif bagi semua pihak.

Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Makassar, 15 Agustus 2022

Siti Khairunnisa. E

BIODATA PENULIS



Penulis yang bernama lengkap Siti Khairunnisa Erwin, lahir pada tanggal 24 Juli 2000 di Kota Makassar. Penulis yang merupakan anak kedua dari pasangan suami istri Erwin Mulyono dan Juarni. Pendidikan yang telah ditempuh penulis adalah TK Harapan Mulia Makassar (2004-2006), SD Inpres Kantisang Makassar (2006-2011), SDN 145 Banca Enrekang (2011-2012), SMPN 8 Makassar (2012-2015), SMAN 12 Makassar (2015-2018).

Penulis menjadi mahasiswa di Universitas Hasanuddin melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN) pada tahun 2018. Selain mengikuti aktivitas perkuliahan, penulis juga aktif menjadi Badan Pengurus Harian Keluarga Mahasiswa Profesi Sosial Ekonomi Perikanan Universitas Hasanuddin (BPH KMP SEP KEMAPI FIKP UH) Periode 2021 serta aktif berkegiatan kepanitiaan dibawah organisasi kemahasiswaan fakultas. Dalam bidang akademik, penulis aktif mengikuti Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) serta aktif mengikuti beberapa Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yaitu Kampus Mengajar Angkatan 1 Tahun 2021 dan Studi Independen Bersertifikat Tahun 2021. Penulis juga aktif sebagai asisten praktik lapang mata kuliah Manajemen Agribisnis Perikanan dan Ekonomi Makro pada tahun 2022.

Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Gelombang 106 di Kota Makassar, Kecamatan Tamalanrea, Kelurahan Tamalanrea Indah. Penulis juga melaksanakan Praktik Kerja Profesi (PKP) di PT. Nirvana Niaga Sejahtera, Kota Makassar pada tahun 2021, serta melakukan penelitian di Kabupaten Buton Tengah dengan mengangkat judul “Strategi Pemasaran Usaha Ikan Teri Nasi (*Stolephorus Indicus*) Di Desa Terapung, Kecamatan Mawasangka, Kabupaten Buton Tengah (Studi Kasus : CV. XYZ)”

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
ABSTRAK	Error! Bookmark not defined.v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
BIODATA PENULIS	x
I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
II. KAJIAN PUSTAKA.....	5
A. Ikan Teri.....	5
B. Pemasaran	6
C. Strategi Pemasaran.....	8
D. Bauran Pemasaran.....	11
E. Analisis Internal	15
F. Analisis Eksternal	16
G. Analisis SWOT.....	16
H. Penelitian Terdahulu	19
I. Kerangka Berpikir.....	22
III. METODE PENELITIAN	24
A. Tempat dan Waktu Penelitian	24
B. Jenis Penelitian.....	24
C. Metode Pengambilan Sampel.....	24
D. Sumber Data.....	25
E. Teknik Pengambilan Data	25
F. Teknik Analisis Data.....	26
G. Konsep Operasional.....	33
IV. HASIL PENELITIAN	34
A. Kondisi Geografis.....	34
B. Sejarah Berdirinya Perusahaan	35

C. Struktur Organisasi.....	35
D. Sumberdaya Manusia	36
E. Sarana dan Prasarana.....	36
F. Data Informan	37
G. Proses Produksi Pengolahan Ikan Teri Nasi.....	39
H. Data Produksi dan Penjualan Ikan Teri Nasi di CV. XYZ.....	40
I. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7P) di CV. XYZ.....	42
J. Identifikasi Faktor Internal.....	43
K. Identifikasi Faktor Eksternal.....	44
V. PEMBAHASAN	53
A. Strategi Pemasaran Pengolahan Ikan Teri Nasi	53
C. Analisis SWOT	60
D. Matriks Analisis SWOT	63
E. Pendekatan Kuantitatif Analisis SWOT.....	65
VI. PENUTUP.....	68
A. Kesimpulan.....	68
B. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA.....	70

DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
Tabel 1. Data Produksi Ikan Teri Nasi di Desa Terapung Pada Bulan November Tahun 2021	2
Tabel 2. Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3. Kecenderungan Skor Rata-rata	26
Tabel 4. IFAS dan EFAS	27
Tabel 5. Matriks Faktor Strategi Internal	28
Tabel 6. Matriks Faktor Strategi Eksternal	29
Tabel 7. Matriks Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran di Perusahaan Pengolahan Ikan Teri Nasi	31
Tabel 8. Tabel Skoring Factor Internal Dan Eksternal Usaha Pengolahan Ikan Teri Nasi	32
Tabel 9. Sarana Produksi	36
Tabel 10. Prasarana Produksi	37
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia	38
Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	38
Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan	39
Tabel 14. Data Penjualan Ikan Teri Nasi di CV. XYZ pada Tahun 2015 - 2021	40
Tabel 15. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7p) Yang Diterapkan di CV. XYZ	42
Tabel 16. Identifikasi Faktor Internal Usaha Pengolahan Ikan Teri Nasi di CV. XYZ	43
Tabel 17. Identifikasi Faktor Eksternal Usaha Pengolahan Ikan Teri Nasi di CV. XYZ	44
Tabel 18. Matriks Analisis SWOT Usaha Pengolahan Ikan Teri Nasi Di CV. XYZ	44
Tabel 19. IFAS (Internal Factor Strategic Analysis Summary) Usaha Pengolahan Ikan Teri Nasi di CV. XYZ	47
Tabel 20. EFAS (Eksternal Strategic Factors Analysis Summary) Usaha Pengolahan Ikan Teri Nasi di CV. XYZ	49
Tabel 21. Tabel IFAS dan EFAS Strategi Pemasaran Pengolahan Ikan Teri Nasi di CV. XYZ	51

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
Gambar 1. Ikan Teri Nasi	5
Gambar 2. Diagram Analisis SWOT	17
Gambar 3. Matriks SWOT	18
Gambar 4. Kerangka Berpikir	23
Gambar 5. Diagram Analisis SWOT	32
Gambar 6. Struktur Oganisasi CV. XYZ.....	35
Gambar 7. Alur Proses Produksi Pengolahan Ikan Teri.....	40
Gambar 8. Hasil Diagram Analisis SWOT	52

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Halaman
Lampiran 1. Peta Lokasi Penelitian.....	74
Lampiran 2. Data Responden	75
Lampiran 3. Data Hasil Penelitian	76
Lampiran 4. Kuisisioner Penelitian.....	78
Lampiran 5. Dokumentasi Penelitian	81

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Suatu usaha didirikan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan agar usaha tersebut dapat berkelanjutan. Untuk mendapatkan keuntungan yang berkelanjutan, suatu usaha harus memiliki daya saing, dengan cara meningkatkan volume penjualan, menjaga kualitas, dan meningkatkan pelayanan. Perkembangan usaha dan laba yang dicapai dapat digunakan sebagai alat ukur terhadap keberhasilan suatu usaha dalam menjalankan aktivitas yang berkenaan dengan operasinya. Dalam hal ini untuk meningkatkan volume penjualan, suatu usaha harus bersaing untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya dan menjaga loyalitas konsumennya sehingga kelangsungan suatu usaha dapat berkelanjutan sehingga mampu bersaing (Amilin et al, 2021).

Dalam penyampaian produk kepada konsumen dan untuk mencapai tujuan perusahaan, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur setiap perusahaan. Dalam sebuah perusahaan untuk mencapai kesuksesan tidak luput dari kegiatan pemasaran yang sangat menunjang keberhasilan perusahaan. Fungsi utama perusahaan adalah melakukan strategi pemasaran yaitu rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Sitio, A, 2019).

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan (Sitio, A, 2019).

CV. XYZ merupakan perusahaan perikanan yang berada di Desa Terapung, Kecamatan Mawasang, Kabupaten Buton Tengah. CV. XYZ merupakan usaha pengolahan ikan teri nasi yang di mana ikan teri nasi ini merupakan salah satu komoditas andalan di Desa Terapung. Ikan teri nasi menjadi hasil tangkapan utama nelayan dan juga mempunyai nilai ekonomis tinggi yang menguntungkan nelayan dan juga pengolah ikan teri. Sistem pemasaran yang cukup bagus menjadikan ikan teri nasi sebagai sumber pendapatan bagi masyarakat.

Tabel 1. Data Produksi Ikan Teri Nasi di Desa Terapung Pada Bulan November Tahun 2021

No	Usaha	Jenis Ikan	Produksi (kg)
1	CV. Sumber Rahmat	Teri Nasi	42.000
2	Masita	Teri Nasi	5.320
3	H. Mursidin	Teri Nasi	14.000
4	Jusmaedi	Teri Nasi	4.852
5	Ludin. M	Teri Nasi	5.320
6	H. Muh. Ruslan	Teri Nasi	5.320
7	Ld. Junuddin	Teri Nasi	8.028
8	Warto	Teri Nasi	7.652
9	Hj. Mukminah	Teri Nasi	4.012
10	H. Supri	Teri Nasi	7.932
11	H. Nurdin	Teri Nasi	8.224
12	Canda	Teri Nasi	21.468
13	Ambo Mallisa'	Teri Nasi	4.108
14	Darwin Dera	Teri Nasi	2.988
15	Kandar	Teri Nasi	3.352

Sumber : Desa Terapung, 2022.

Dapat dilihat pada tabel 1, CV. XYZ merupakan pengolah ikan teri nasi paling besar di Desa Terapung dan juga merupakan pengolah ikan teri nasi dengan hasil produksi terbanyak diantara 15 pengolah ikan teri nasi lainnya di Desa Terapung. Sangat menarik untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh CV. XYZ dalam menghadapi persaingan usaha juga bagaimana strategi yang dilakukan oleh CV. XYZ dalam meningkatkan hasil produksi dan juga penjualan ikan teri nasi.

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan persaingan yang berkesinambungan untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan usaha secara menyeluruh. Semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya, dengan situasi tersebut perusahaan harus memiliki strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan antar perusahaan.

Pemasaran perlu mendapat perhatian serius oleh perusahaan terutama dalam proses penetapan strategi pemasaran yang dipilih akan mampu menembus pasar. Apalagi kondisi persaingan yang semakin ketat seperti saat ini, kemampuan untuk merebut pangsa pasar akan dihadapi perusahaan itu sendiri. Keadaan ini tidak terkecuali akan dihadapi oleh CV. XYZ. CV. XYZ harus mampu mengoptimalkan sumber-sumber yang dimilikinya agar bisa terus bertahan dan menghadapi persaingan pemasaran ikan teri nasi.

Terlepas dari hal tersebut CV. XYZ dalam menjalankan usahanya perlu adanya usaha yang sangat keras karena banyaknya persaingan dalam menjalankan usaha pengolahan ikan teri nasi. Oleh sebab itu, mereka harus mampu mengembangkan usaha yang mereka jalankan dengan baik terkait dalam pembuatan produk dan strategi pemasarannya. Sebagai perusahaan pengolahan ikan teri nasi yang berusia kurang lebih 19 tahun perlu adanya pengetahuan yang sangat luas dalam mencari jaringan pemasaran ikan teri nasi. Perusahaan harus mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki agar mengetahui, memahami, dan menerapkan suatu strategi pemasaran yang baik bagi usahanya.

Agar bisa terus bertahan maka CV. XYZ harus bisa menyusun dan menetapkan strategi pemasaran yang tepat agar tidak ketinggalan dari kompetitornya serta mampu menghadapi persaingan pemasaran. Oleh sebab itu penulis merasa tertarik untuk meneliti strategi pemasaran apa yang digunakan oleh CV. XYZ dalam menghadapi tingkat persaingan yang ada.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut melalui penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Usaha Ikan Teri Nasi (*Stolephorus Indicus*) di Dusun Waburensen, Desa Terapung, Kecamatan Mawasangka, Kabupaten Buton Tengah (Studi Kasus : CV. XYZ)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan masalah pokok dalam penelitian ini :

1. Bagaimana bauran pemasaran (*marketing mix*) pada Usaha Ikan Teri Nasi (*Stolephorus Indicus*) di CV. XYZ Desa Terapung, Kecamatan Mawasangka, Kabupaten Buton Tengah ?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pada Usaha Ikan Teri Nasi (*Stolephorus Indicus*) di CV. XYZ Desa Terapung, Kecamatan Mawasangka, Kabupaten Buton Tengah ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah penelitian diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengidentifikasi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P oleh Usaha Ikan Teri Nasi (*Stolephorus Indicus*) di CV. XYZ Dusun Waburensen, Desa Terapung, Kecamatan Mawasangka, Kabupaten Buton Tengah
2. Menganalisis aktivitas strategi pemasaran yang dilakukan pada Usaha Ikan Teri Nasi (*Stolephorus Indicus*) di CV. XYZ Dusun Waburensen, Desa Terapung, Kecamatan Mawasangka, Kabupaten Buton Tengah

D. Manfaat Penelitian

a) Bagi Program Studi

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi keilmuan dan bahan pendukung bagi peneliti lain untuk membuat penelitian serupa.

b) Bagi Instansi Terkait

Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi pihak instansi dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif

c) Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat menjadi bahan pembelajaran untuk memperluas wawasan dan ilmu pengetahuan bagi penulis terkait dengan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan dalam dunia bisnis.

II. KAJIAN PUSTAKA

A. Ikan Teri

Ikan teri merupakan ikan yang berada di daerah perairan pesisir dan eustaria dengan tingkat keasinan 10-15%. Ikan teri hidup berkelompok yang terdiri dari ratusan sampai ribuan ekor. Ikan teri berukuran kecil dan besarnya ukuran bervariasi yaitu antara 6-9 cm. Gambaran morfologi ikan teri yaitu sirip caudal bercagak dan tidak bergabung dengan sirip anal, duri abdominal hanya terdapat sirip pektoral dan ventral, tidak berwarna atau agak kemerah-merahan. Bentuk tubuhnya bulat memanjang (*fusiform*) atau agak termampat kesamping (*compressed*), pada sisi samping tubuhnya terdapat garis putih keperakan memanjang dari kepala sampai ekor. Sisiknya kecil dan tipis sangat mudah lepas, tulang rahang atas memanjang mencapai celah insang. Giginya terdapat pada rahang, langit-langit palatin, pterigod, dan lidah (Aryati, 2014)



Gambar 1. Ikan Teri Nasi

Adapun klasifikasi ikan teri menurut marine species sebagai berikut :

Kingdom : Animalia
Phylum : Chordata
Class : Actinopteri
Order : Clupeiformes
Family : Engraulidae
Genus : *Stolephorus*
Species : *Stolephorus Indicus*

Sumber : www.marinespecies.org

Ikan teri merupakan ikan pelagis kecil yang bersifat schooling. Ikan ini mempunyai nilai ekonomis penting untuk konsumsi domestik atau ekspor. Kandungan utama ikan teri adalah protein dan kalsium yang baik untuk kesehatan dan pertumbuhan. Namun, sifatnya yang mudah rusak (*perishable commodity*) memerlukan penanganan yang baik untuk mempertahankan kualitas (Fauziyah, 2012)

Ikan teri memiliki kandungan air yang cukup tinggi di tubuhnya sehingga ikan teri merupakan media yang cocok untuk kehidupan bakteri pembusuk atau mikroorganisme lain, akibatnya ikan sangat cepat mengalami proses pembusukan. Kondisi ini sangat merugikan karena dengan kondisi demikian banyak ikan tidak dapat dimanfaatkan dan terpaksa harus dibuang, terutama pada saat kondisi melimpah. Oleh karena itu untuk mencegah proses pembusukan perlu dikembangkan berbagai cara pengawetan/pengasinan dan pengolahan yang cepat dan cermat agar sebagian besar ikan yang diproduksi dapat dimanfaatkan.

Dalam proses pengasinan ikan teri belum diterapkan standar proses yang baku, sehingga kualitas produk ikan asin yang dihasilkan dapat berbeda-beda. Perbedaan tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah tingkat kemurnian garam, ketebalan daging ikan, kesegaran ikan, temperatur ikan, dan konsentrasi larutan garam yang digunakan. Selain itu, beberapa permasalahan yang sering dijumpai dalam proses pengeringan adalah lama waktu proses pengeringan yang tidak seragam. Untuk peningkatan mutu dan pengembangan produk hasil perikanan tradisional yang berkualitas dan terjamin keamanannya perlu perhatian dengan cara pengawasan dan penanganan hasil selama proses pengolahan hingga ke konsumen (Taufik, 2021)

B. Pemasaran

1. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis meliputi produk, *place*, *price* dan promosi yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi (Sitorus, 2017)

Menurut Kotler & Gary Armstrong 2008, Pemasaran (marketing) adalah kegiatan manusia yang menangani kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Selanjutnya Philip Kotler menjelaskan pemasaran atau disebut marketing merupakan proses sosial dan manajemen di mana orang dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan berbagai produk dan nilai. Kemudian Stanton J., n.d. mendefinisikan pemasaran adalah keseluruhan sistem kegiatan bisnis yang berfokus pada perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli dan pelanggan potensial (Zainurossalamia, 2020)

2. Tujuan dan Fungsi Pemasaran

Beberapa tujuan utama dari manajemen pemasaran, sebagai berikut (Zainurossalamia, 2020) :

a. Jangka Pendek

Tujuan jangka pendek bagi perusahaan adalah untung secepat mungkin. Artinya dapat menutup semua biaya-biaya produksi yang digunakan dan jika ada kelebihan maka dikatakan laba.

b. Jangka Menengah

Tujuan jangka menengah adalah mengusahakan mencapai titik impas antara total biaya produksi dan total volume penjualan, memperluas cakupan promosi, dan berusaha lebih memperbesar cakupan volume penjualan.

c. Jangka Panjang

Untuk jangka panjang perusahaan mempertahankan para pelanggan setia agar tetap loyal dengan produknya, antara lain dengan produk inovatif, kreatif dan berdaya guna lebih serta memberikan potongan harga khusus bagi pelanggan.

Setelah merumuskan dan mengetahui tujuan dari pemasaran, maka selanjutnya adalah memahami fungsi pemasaran, ada beberapa fungsi pemasaran, diantaranya (Basu Swastha, 2002) :

1) Fungsi Pertukaran, meliputi:

a) Fungsi Pembelian.

Sebagai fungsi untuk pemenuhan kebutuhan barang yang tidak tersedia kemudian dibeli dengan kebutuhan konsumen yang selanjutnya dijual ke pasar. Fungsi ini dilakukan oleh pembeli untuk memilih jenis barang yang akan dibeli, kualitas yang diinginkan, kualitas yang memadai, dan penyedia yang sesuai.

b) Fungsi Penjualan.

Sebagai fungsi untuk pemenuhan kebutuhan barang yang tidak tersedia kemudian dibeli sesuai dengan kebutuhan konsumen yang selanjutnya dijual ke pasar. Meliputi kegiatan-kegiatan untuk mencari pasar dan mempengaruhi permintaan melalui personal selling dan periklanan.

2) Fungsi Penyedia Fisik, meliputi:

a) Fungsi Pengangkutan.

Sebagai fungsi pemindahan barang dari tempat barang yang dihasilkan ke tempat barang yang dikonsumsi. Fungsi pengangkutan dapat dilakukan dengan menggunakan kereta api, truk, pesawat udara, dan sebagainya. Selain itu, fungsi ini juga menjadi sarana perluasan pasar karena menghubungkan berbagai pihak.

b) Fungsi Penyimpanan.

Sebagai fungsi menyimpan barang-barang pada saat barang telah selesai diproduksi hingga dikonsumsi. Fungsi ini dapat dilakukan oleh produsen, pedagang besar, pengecer dan perusahaan-perusahaan khusus yang melakukan penyimpanan, seperti gudang umum (*public warehouse*).

3) Fungsi Penunjang, meliputi:

a) Fungsi Pembelian

Sebagai fungsi untuk mendapatkan modal dari sumber eksternal guna menyelenggarakan kegiatan pemasaran. Atau bertujuan menyediakan dana untuk melayani penjual kredit ataupun untuk melaksanakan fungsi pemasaran yang lain.

b) Fungsi Penanggungan Resiko

Sebagai fungsi menghindari dan mengurangi resiko yang terjadi dengan berkaitan dengan kegiatan pemasaran, seperti menanggung resiko perusahaan, merupakan kegiatan yang selalu ada didalam semua kegiatan bisnis.

c) Standarisasi Barang Dan Grading

Standarisasi merupakan fungsi yang bertujuan menyederhanakan keputusan-keputusan pembelian dengan menciptakan golongan barang tertentu yang didasarkan pada kriteria seperti ukuran, berat, warna, dan rasa. Sedangkan grading mendefinisikan golongan tersebut ke dalam berbagai tingkatan kualitas. Standarisasi dan grading sebagai fungsi tolak ukur serta filteratur terhadap barang hasil produksi sebelum dikonsumsi.

d) Pengumpulan Informasi Pasar

Sebagai fungsi untuk mengetahui kondisi pasar serta kebutuhan konsumen yang selanjutnya ditindak lanjuti oleh perusahaan dalam melakukan aktivitas produksi. Pengumpulan informasi pasar, bertujuan mengumpulkan berbagai macam informasi pemasaran yang dapat di pakai oleh manajer pemasaran untuk mengambil keputusan.

Berdasarkan keseluruhan fungsi di atas diharapkan mampu mendorong kinerja perusahaan dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi sehingga ketika dikonsumsi oleh konsumen mereka menjadi puas dan tujuan perusahaan pun tercapai.

C. Strategi Pemasaran

1. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan faktor terpenting dalam sebuah usaha. Strategi pemasaran adalah rencana menjabarkan ekspektasi usaha akan berdampak dari

berbagai aktifitas dan program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produk di pasar sasaran tertentu (Tjiptono, 2003).

Strategi pemasaran mempunyai peran penting terhadap kesuksesan pada suatu usaha. Strategi pemasaran berfungsi untuk mengkomunikasikan dan mengantarkan produk yang dimiliki untuk kepuasan konsumen. Strategi pemasaran dalam hal ini mencakup strategi marketing mix yang merupakan suatu alat pemasaran moderen yang digunakan guna untuk meningkatkan pemasaran suatu produk. Marketing mix mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan dalam melakukan pemasaran (Yulia, 2020).

Strategi pemasaran merupakan serangkaian upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Sondang P. Siagaan menjelaskan istilah strategi pertama kali dipakai oleh pihak militer yang diartikan sebagai kiat yang digunakan untuk memenangkan suatu peperangan. Strategi, kemudian dipakai oleh beberapa organisasi secara umum dengan mempertahankan pengertian semula hanya saja aplikasi disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya. Sedangkan menurut George Stainer dan Milner Strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi tercapai (Zainurossalamia, 2020)

Definisi strategi adalah cara yang terkoordinasi oleh organisasi untuk mencapai maksud dan tujuannya. Strategi meliputi serangkaian pilihan yang terintegrasi dan keputusan dimaksudkan untuk mendukung dan mewujudkan visi dan tujuan perusahaan. Marketing strategi adalah membangun dan menganalisa faktor-faktor untuk menentukan alternatif pilihan dalam mencapai tujuan perusahaan (Sitio, 2019)

Beberapa ahli pemasaran telah mengemukakan definisi tentang strategi. Muhammad Syakir Sula menjelaskan, strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik eksplisit maupun implisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuan. Selain itu, Tull dan Keble menyampaikan dengan pengertian strategi pemasaran adalah sebagai alat yang fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi atau lembaga dengan mengembangkan keunggulan yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program-program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Zainurossalamia, 2020)

Sebuah strategi pemasaran mendefinisikan tujuan dan menggambarkan cara dalam memuaskan pelanggan di pasar yang saudara pilih. Output dari strategi pemasaran adalah pernyataan strategi pemasaran. Strategi pemasaran menjelaskan bagaimana untuk bersaing di pasar tertentu atau segmen pasar tertentu. Oleh karena itu, keputusan pemasaran strategis mengatasi berbagai masalah, tugas-tugas penting,

termasuk: tujuan jangka panjang dari perusahaan, ruang lingkup perusahaan, identifikasi dan atau penciptaan keunggulan kompetitif, penentuan prioritas peluang dan ancaman dalam lingkungan eksternal, identifikasi dan prioritas kebutuhan pelanggan serta harapan, kebutuhan dan kepentingan atau stakeholder lainnya. Strategi pemasaran berfokus pada pasar dan pelanggan dan hanya salah satu bagian dari strategi bisnis. Strategi bisnis mengambil pandangan yang lebih luas yang mencakup fungsi bisnis lainnya seperti manufaktur dan operasi, keuangan, kualitas, pembelian dan rantai pasokan, informasi dan teknologi komunikasi. Sebagai contoh, tujuan bisnis mungkin untuk meningkatkan penjualan. Pemasaran untuk mencapai tujuan yang akan menjangkau pelanggan baru, mempromosikan untuk mendorong pembelian (Sitio, 2019)

2. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Dalam menjalankan bisnis perusahaan atau organisasi, banyak organisasi atau perusahaan menjalankan dua strategi atau lebih secara bersamaan. Ada beberapa Jenis-jenis strategi pemasaran yang sering digunakan dan dan berlainan secara umum bagi organisasi atau perusahaan (Zainurossalamia, 2020):

- a. Strategi Integrasi ke depan, integrasi ke belakang, integrasi horizontal kadang semuanya disebut sebagai integrasi vertikal. Strategi integrasi vertikal memungkinkan perusahaan dapat mengendalikan para distributor, pemasok atau pesaing.
- b. Strategi intensif penetrasi pasar dan pengembangan produk kadang disebut sebagai strategi intensif karena semuanya memerlukan usaha-usaha intensif jika posisi persaingan perusahaan dengan produk yang ada hendak ditingkatkan.
- c. Strategi Diversifikasi terdapat tiga jenis strategi diversifikasi, yaitu diversifikasi konsentrik, horizontal, dan konglomerat. Menambah produk atau jasa baru, namun masih terkait biasanya disebut diversifikasi konsentrik. Menambah produk atau jasa baru yang tidak terkait untuk pelanggan yang sudah ada disebut diversifikasi horizontal. Menambah produk atau jasa baru yang tidak disebut diversifikasi konglomerat.
- d. Strategi defensif disamping strategi integrative, intensif, dan diversifikasi, organisasi juga dapat menjalankan strategi rasionalisasi biaya, divestasi, atau likuidasi. Rasionalisasi biaya, terjadi ketika suatu organisasi melakukan restrukturisasi melalui penghematan biaya dana untuk meningkatkan kembali penjualan dan laba yang sedang menurun. Kadang disebut sebagai strategi berbalik (turn around) atau reorganisasi, rasionalisasi biaya dirancang untuk memperkuat kompetensi pembeda dasar organisasi. Selama proses rasionalisasi biaya, perencanaan strategi bekerja

dengan sumber daya terbatas dan menghadapi tekanan dari para pemegang saham, karyawan dan media. Divestasi adalah menjual suatu divisi atau bagian dari organisasi. Divestasi sering digunakan untuk meningkatkan modal yang selanjutnya akan digunakan untuk akuisisi atau investasi strategis lebih lanjut. Divestasi dapat menjadi bagian dari strategi rasionalisasi biaya menyeluruh untuk melepaskan organisasi dari bisnis yang tidak menguntungkan, yang memerlukan modal terlalu besar, atau tidak cocok dengan aktivitas lainnya dalam perusahaan. Likuidasi adalah menjual semua aset sebuah perusahaan secara bertahap sesuai nilai nyata aset tersebut. Likuidasi merupakan pengakuan kekalahan dan akibatnya bisa merupakan strategi yang secara emosional sulit dilakukan. Oleh karena itu lebih baik berhenti beroperasi daripada terus menderita kerugian dalam jumlah besar.

e. Strategi umum menurut Porter, ada tiga landasan strategi yang dapat membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus. Porter menamakan ketiganya strategi umum. Keunggulan biaya menekankan pada pembuatan produk standar dengan biaya per unit sangat rendah untuk konsumen yang peka terhadap perubahan harga. Diferensiasi adalah strategi dengan tujuan membuat produk dan menyediakan jasa yang dianggap unik di seluruh industri dan ditujukan kepada konsumen yang relatif tidak terlalu peduli terhadap perubahan harga. Fokus berarti membuat produk dan menyediakan jasa yang memenuhi keperluan sejumlah kelompok kecil konsumen

D. Bauran Pemasaran

1. Definisi Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah sesuatu yang dapat mempengaruhi permintaan perusahaan akan produk tersebut. Dengan kata lain, bauran pemasaran menjadi konsep kegiatan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui kegiatan pemasaran yang efektif.

Para ahli memahami bauran pemasaran (marketing mix) yaitu Kotler & Keller, 2012 "Bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran dipasar sasarannya". Djaslim Saladin, 2011 Bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Stanton J., n.d "Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem perusahaan yaitu : produk, sistem harga, tempat dan promosi".

Dapat disimpulkan dan dipahami dalam kombinasi empat bauran pemasaran (marketing mix) yang membentuk dasar dari sistem pemasaran dan perusahaan

dengan mengelola dan menggunakan setiap variabel untuk memengaruhi target permintaan pasar. Bauran pemasaran juga merupakan alat atau metode untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

2. Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tujuh kelompok yang dikenal dengan istilah 7P, yaitu :

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, 2008).

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk berdasarkan wujudnya dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama, yaitu:

a) Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

b) Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya.

2) Harga (Price)

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, 2008).

Harga adalah jumlah yang dibayarkan oleh konsumen untuk membeli atau mengganti produk. Jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk produk yang diinginkan adalah ukuran utama dari sistem ekonomi di mana harga mempengaruhi distribusi faktor produksi. Harga dan perubahan harga adalah masalah yang sulit dalam penjualan. Oleh karena itu, penetapan harga pada dasarnya adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Inilah sebabnya mengapa strategi penetapan harga sangat penting sehingga memberikan nilai tambah kepada konsumen dan memengaruhi citra serta kepuasan produk.

3) Tempat (Place)

Tempat adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat dalam pelayanan merupakan gabungan antar lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti hubungan dengan dimana perusahaan harus berlokasi dan melakukan operasi. Karena salah satu variabel dalam bauran pemasaran dalam penentuan posisi dan saluran distribusi difokuskan untuk menyediakan produk dan layanan kepada konsumen pada waktu dan tempat yang tepat, hal utama terpenting bagi perusahaan untuk memastikan keamanan produk itu sendiri.

Ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan ketika memilih dan penentuan lokasi, yaitu;

- i. Kedekatan konsumen / pasar
- ii. Kedekatan dengan sumber daya material (sumber bahan)
- iii. Kondisi Infrastruktur
- iv. Ketersediaan informasi program pembangunan.
- v. Tenaga kerja
- vi. Ketersediaan Dana

4) Promotion (Promosi)

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, 2008).

Promosi merupakan berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk ke pasar sasaran. Promosi dijalankan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen tertarik dan membeli produk dalam layanan yang ditawarkan. Dalam implementasinya, promosi/iklan berfungsi untuk memperkenalkan produk dan untuk meyakinkan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang kelebihan dan kekurangan dari manfaat produk yang ditawarkan sehingga konsumen bersedia untuk membeli produk tersebut.

5) People (Orang)

Strategi bauran pemasaran aspek people berhubungan dengan perencanaan sumber daya manusia (SDM), seperti job specification, job classification, rekrutmen, seleksi karyawan, pelatihan karyawan, dan juga motivasi kerja (Adhaghassani, 2016).

Orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima pelanggan (Tjiptono, 2011). People atau orang yang memainkan peranan dalam penyajian layanan yang dapat mempengaruhi persepsi. People yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan jasa, merupakan bagian penting untuk membangun loyalitas. Pengetahuan dan kemampuan people yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan. People mempunyai peranan yang penting dalam mensukseskan suatu perusahaan. People yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan layanan, merupakan bagian penting untuk membangun loyalitas. Pengetahuan dan kemampuan people yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan (Grewal dan Levy, 2010).

6) Process (Proses)

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 (Hezer, J, 2006).

Memberikan jasa ekonomi manajemen jasa, pelanggan akan memandang sistem pemberian jasa tersebut sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Semua kegiatan pekerjaan adalah bagian dari suatu proses. Proses ini dapat meliputi berbagai mekanisme yang ada, seperti: adanya mekanisme pelayanan, prosedur, jadwal kegiatan, serta rutinitas. Proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (order) hingga akhirnya konsumen mendapatkan apa yang diinginkan (Kotler, 2009)

7) Physical Evidence

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, 2006).

Bukti fisik, yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditunjukkan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan. Sebenarnya tidak ada atribut fisik untuk layanan, sehingga konsumen cenderung mengandalkan isyarat material. Hurriyati 2002, mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis yaitu, (1) An attention-creating medium perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya. (2) As a message-creating medium menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada konsumen mengenai kekhususan kualitas dan produk jasa. (3) An effect-creating medium baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan (Tantra, 2017)

Mengingat pentingnya aspek pemasaran dalam kegiatan bisnis meliputi analisis pasar sebelum melakukan kegiatan produksi diantara ideide pemasaran suatu produk yang bermerek bisa memberikan upaya masukan setidaknya calon/pelanggan dan karakteristiknya, sehingga kualitas dan kenyamanan dalam persepsi konsumen dilihat jumlah dan skala bisa terukur. Hal terpenting untuk dicatat bahwa jika produk kita ingin berhasil di pasar, kita harus mengikuti keinginan dari pelanggan.

E. Analisis Internal

Lingkungan organisasi dapat dibedakan atas lingkungan internal (internal environment) dan lingkungan eksternal (external environment). Lingkungan internal terdiri dari struktur (structure), budaya (culture), sumber daya (resources). Lingkungan internal perlu dianalisis untuk mengetahui kekuatan (strength) dan kelemahan (weaknesses) yang ada dalam perusahaan. Struktur adalah bagaimana perusahaan diorganisasikan yang berkenaan dengan komunikasi, wewenang dan arus kerja. Struktur sering juga disebut rantai perintah dan digambarkan secara grafis dengan menggunakan bagan organisasi. Budaya merupakan pola keyakinan, pengharapan, dan nilai-nilai yang dibagikan oleh anggota organisasi. Norma-norma organisasi secara khusus memunculkan dan mendefinisikan perilaku yang dapat diterima anggota dari manajemen puncak sampai karyawan operatif. Sumber daya adalah aset yang merupakan bahan baku bagi produksi barang dan jasa organisasi. Aset ini dapat meliputi keahlian seseorang, kemampuan, dan bakat manajerial seperti aset keuangan dan fasilitas pabrik dalam wilayah fungsional (Riyanto, 2018).

Lingkungan internal perusahaan merupakan sumber daya perusahaan (the firm's resources) yang akan menentukan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Sumber daya perusahaan ini meliputi sumber daya manusia (human resources) seperti

pengalaman (experiences), kemampuan (capabilities), pengetahuan (knowledge), keahlian (skill), dan pertimbangan (judgment) dari seluruh pegawai perusahaan, sumber daya perusahaan (organizational resources) seperti proses dan sistem perusahaan, termasuk strategi perusahaan, struktur, budaya, manajemen pembelian material, produksi/operasi, keuangan, riset dan pengembangan, pemasaran, sistem informasi, dan sistem pengendalian), dan sumber daya fisik seperti (pabrik dan peralatan, lokasi geografis, akses terhadap material, jaringan distribusi dan teknologi) (Riyanto, 2018)

F. Analisis Eksternal

Lingkungan eksternal adalah lingkungan yang berada diluar organisasi dan perlu dianalisis untuk menentukan kesempatan (opportunities) dan ancaman (threat) yang akan dihadapi perusahaan. Terdapat dua perspektif untuk mengkonseptualisasikan lingkungan eksternal. Pertama, perspektif yang memandang lingkungan eksternal sebagai wahana yang menyediakan sumber daya (resources). Kedua perspektif yang memandang lingkungan eksternal sebagai sumber informasi. Perspektif pertama berdasar pada premis bahwa lingkungan eksternal merupakan wahana yang menyediakan sumber daya yang kritikal bagi kelangsungan hidup perusahaan. Perspektif ini juga mengandung makna potensi eksternal dalam mengancam sumber daya internal yang dimiliki perusahaan. Pemogokan, deregulasi, perubahan undang-undang, misalnya, berpotensi merusak sumber daya internal yang dimiliki perusahaan. Perspektif kedua mengaitkan informasi dengan ketidakpastian lingkungan (environmental uncertainty). Ketidakpastian lingkungan mengacu pada kondisi lingkungan eksternal yang sulit diramalkan perubahannya. Hal ini berhubungan dengan kemampuan anggota organisasi dalam pengambilan keputusan (decision making) (Riyanto, 2018).

G. Analisis SWOT

1. Definisi Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan analisis yang memadupadankan hasil analisis eksternal dan analisis internal untuk mendiagnosa kondisi perusahaan saat ini dan ke depan. Berdasarkan analisis internal-eksternal tersebut, perusahaan mengembangkan strategi (Bahauddin, 2020)

Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunity), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan.

Dengan demikian, perencanaan strategi harus menganalisa factor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang saat ini. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (opportunity) dan ancaman (threats) dengan faktor internal kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness) (Fezi, et al., 2021).

Adapun analisis SWOT merupakan singkatan dari 4 huruf yaitu Strength (S), Strength merupakan analisa untuk melihat kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat memaksimalkan kekuatan yang sudah dimiliki oleh mereka menjadi keunggulan di dalam bersaing dengan kompetitor. Kemudian Weakness (W), Weakness merupakan bagian SWOT yang melakukan analisa untuk melihat seberapa besar kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga dengan mengetahui kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Akan dapat dilakukan perbaikan-perbaikan yang maksimal. Kemudian Opportunities (O), Opportunities merupakan analisa yang dilakukan untuk melihat peluang-peluang apa yang dapat dilakukan oleh perusahaan, sehingga bisa berkembang. Dan Treats (T), Treats ini merupakan analisa untuk melihat faktor-faktor apa saja yang dapat mengancam kelangsungan hidup dari perusahaan (Kamaluddin, 2020).

Analisis SWOT merupakan sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi Srengths, Weakness, Opportunities, dan Threats terlibat dalam suatu proyek atau dalam bisnis usaha, hal ini melibatkan dalam penentuan sasaran atau tujuan usaha bisnis perusahaan atau proyek dan mengidentifikasi faktor – faktor internal dan eksternal yang baik dan menguntungkan untuk mencapai tujuan itu. Analisis SWOT ini didasari pada logika dengan cara memaksimalkan (Strengths) dengan (Opportunities) faktor internal perusahaan, meminimalkan (Weaknesses) dengan ancaman (Threats) faktor eksternal perusahaan, proses dalam pengambilan keputusan strategis yang selalu berkaitan dengan pengembangan misi perusahaan, tujuan perusahaan, strategi perusahaan, dan kebijakan perusahaan (Rangkuti, 2009 dalam Kamaluddin, 2020). Diagram analisis SWOT :



Gambar 2. Diagram Analisis SWOT

2. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan suatu alat yang dapat digunakan untuk menyusun faktor – faktor strategis perusahaan , matriks SWOT ini dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan oleh perusahaan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya, matriks SWOT ini menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis dengan kata lain matriks SWOT dapat digunakan untuk menentukan keputusan atau kebijakan strategis perusahaan (Kamaluddin, 2020)

Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dalah identifikasi factor internal diperluka untuk mengetahui kekuatan yang dapat digunakan dalam mengatasi kelemahan yang ada diperusahaan dengan cara melakukan proses identifikasi terhadap berbagai factor yang ada dalam area fungsional perusahaan seperti 24 sumberdaya manusia, lokasi, produksi, pemasaran, keuangan, dan manajemen (David, 2010)

Matriks EFAS (External Factor Analysis Summary) identifikasi factor external diperlukan untuk mengembangkan peluang yang dapat dimanfaatkan untuk mengatasi ancaman yang kemungkinan akan datang. Faktor eksternal ini terbagi atas dua lingkungan yaitu, lingkungan makro (meliputi faktor demografi, faktor ekonomi, faktor alam, dan faktor politik) dan lingkungan mikro (meliputi kondisi perusahaan, konsumen, pesaing, dan produk substitusi) (David, 2010)

IFAS \ EFAS	S (Strength) Tentukan faktor2 kekuatan internal	W (Weakness) Tentukan faktor2 kelemahan internal
O (Opportunity) Tentukan faktor2 peluang eksternal	Strategi SO: Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO: Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
T (Threat) Tentukan faktor2 ancaman eksternal	Strategi ST: Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT: Ciptakan strategi yang meminimalkan kelaamatan dan menghindari ancaman

Gambar 3. Matriks SWOT

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah Matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis

- a. Strategi SO (Strength-Opportunity), strategi menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada di luar perusahaan.
- b. Strategi WO (Weakness-Opportunity), strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang perusahaan.
- c. Strategi ST (Strength-Threat), melalui strategi ini perusahaan berusaha untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal.
- d. Strategi WT (Weakness-Threat), strategi ini merupakan teknik untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman.

H. Penelitian Terdahulu

Peneliti membutuhkan penelitian sebagai dasar pijakan terdahulu dalam rangka penyusunan penelitian ini, untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, & Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1	Dana Iswara (2019) "Strategi Pemasaran Otak-Otak Ikan di Kecamatan Manggala Kota Makassar (Studi Kasus di Perusahaan X)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran 7P dan menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan pada Perusahaan X di Kota Makassar. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survey kemudian dilakukan analisis kualitatif dan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu melalui wawancara, observasi dan kuisioner. Teknik analisis yang dilakukan adalah dengan metode analisis deskriptif dan analisis SWOT.	Hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang sudah dan akan dilakukan oleh Perusahaan X di Kota Makassar rata-rata aspek pada bauran pemasaran 7P dalam kategori baik. Adapun berdasarkan hasil analisis SWOT didapatkan nilai diagram yang berada pada kuadran I (positif-positif) yang artinya adalah kondisi progresif Perusahaan X dalam merumuskan kebijakan sangat dimungkinkan untuk dilakukan, sehingga diperoleh kemajuan secara maksimal.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama, Tahun, & Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
2	Muh. Asri Triyadi S (2019) "Strategi Pemasaran Ikan Bandeng Presto di Kecamatan Maros Baru Kabupaten Maros"	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aspek pemasaran 7P dan strategi pemasaran yang diterapkan di UMKM Tegar Mandiri. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Primer melalui informasi langsung dari orang yang diteliti, dan data sekunder melalui dokumentasi dari wawancara, kepustakaan, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang diterapkan UMKM Tegar Mandiri berada pada rata-rata kategori baik, dan pada analisis SWOT UMKM Tegar Mandiri menurut nilai diagram menyatakan bahwa nilai berada pada kuadran I (positif-positif) yang artinya kondisi progresif UMKM Tegar Mandiri dimungkinkan untuk dilakukan memperoleh kemajuan secara maksimal.
3	Setya Nova Rahayu (2020) "Strategi Pemasaran Umkm Rumah Makan (Studi Di Desa Qurnia Seputih Mataram Lampung Tengah)"	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang bagaimana rancangan strategi pemasaran yang digunakan oleh pemilik rumah makan dalam menghadapi persaingan bisnis. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada pemilik warung makan dan konsumen rumah makan tersebut di desa Qurnia Mataram Lampung Tengah, sedangkan dokumentasi diperoleh dari data-data yang ada dilapangan.	Bersadarkan hasil penelitian, yang di lakukan di warung makan Bu Janggi, warung makan Bu Nenti (prasmanan), dan warung makan Bu Sum (minang jaya) di Desa Qurnia Mataram, peneliti menemukan hasil mengenai stategi pemasaran yang digunakan oleh ketiga rumah makan tersebut yaitu menggunakan strategi pemasaran 7P. Pada rumah makan Bu Janggi strategi pemasaran yang lebih ditonjolkan yaitu 3P, bauran produk, bauran harga, dan bauran lokasi usaha. Pada rumah makan Bu Nenti (prasmana) dirumah makannya juga yang lebih ditonjolkan adalah strategi pemasaran 3P yaitu, bauran produk, bauran harga, dan bauran lokasi usaha. Sedangkan pada rumah makan Bu Sum (minang jaya), yang lebih ditonjolkan adalah strategi

Tabel 2. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

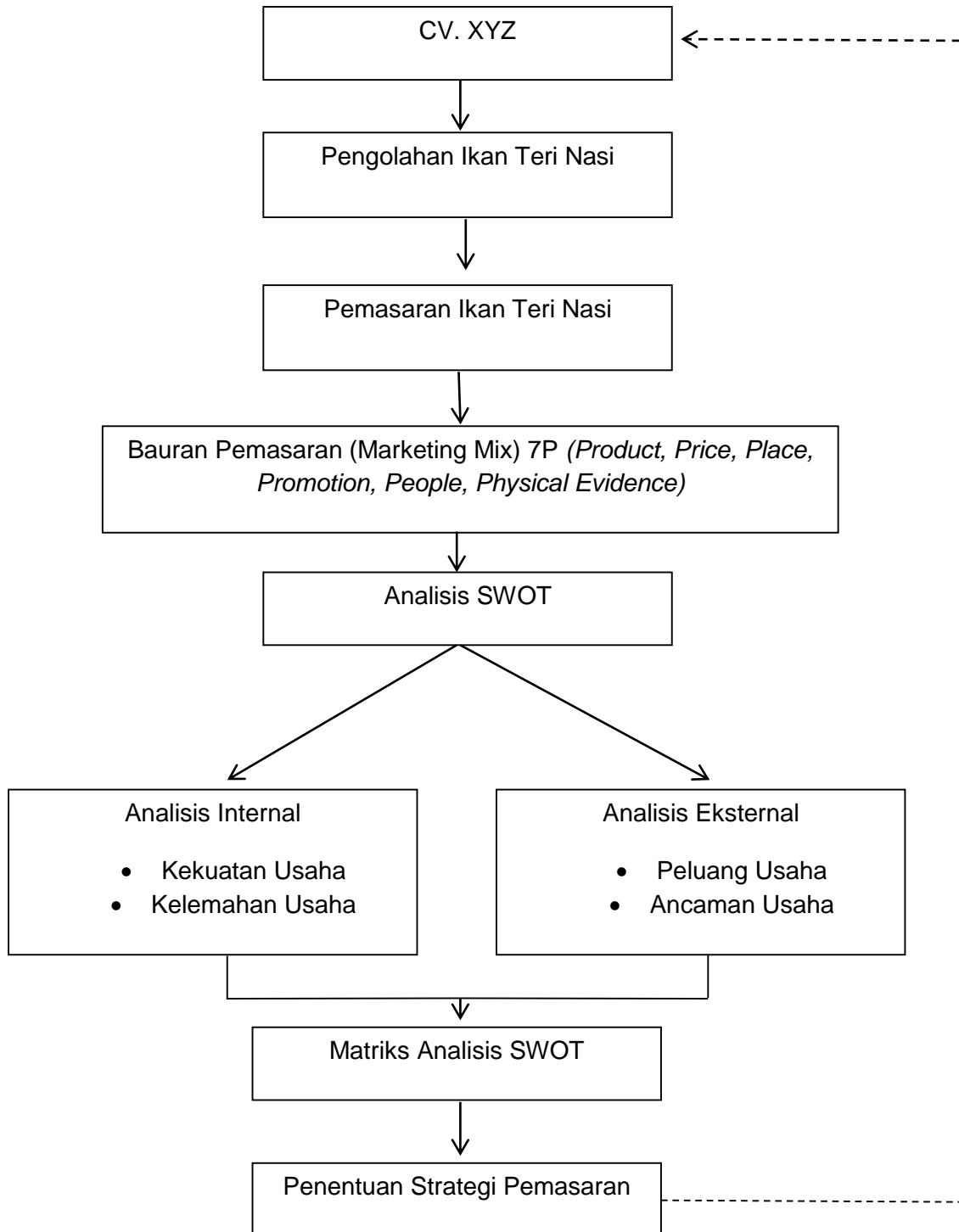
No	Nama, Tahun, & Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
			pemasarn 4P yaitu, bauran produk, bauran harga, bauran lokasi udaha, dan bauran promosi.
4	Herlina Febrianti (2018) "Analisis Strategi Pemasaran Abon Ikan Tuna Pada Kelompok Wanita Nelayan Fatimah Az-Zahra Di Kota Makassar"	Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, yaitu melalui analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman memberikan gambaran dan uraian mengenai analisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh kelompok wanita nelayan fatimah az-zahra. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan angket.	Hasil analisis dalam penelitian menunjukkan bahwa strategi yang sesuai dan dapat diterapkan pada kelompok wanita nelayan fatimah az-zahra dalam mendukung strategi yang agresif adalah menggunakan strategi yang berorientasi pada keunggulan produk
5	Ja'far Shodiq (2016) "Strategi Pemasaran yang Sesuai Guna Memasarkan Rumput Laut Hasil Budidaya Kabupaten Sumenep"	Penelitian ini menggunakan metode kajian tindak (action research). Populasi dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang paham atau mengerti tentang Koperasi Anika Usaha. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Analisis faktor-faktor internal perusahaan digunakan untuk mengetahui adanya kekuatan dan kelemahan, sementara faktor-faktor eksternal untuk mengetahui peluang dan ancaman yang terdapat pada Koperasi Anika Usaha adalah menggunakan analisis SWOT.	Pada penelitian ini, posisi strategi koperasi pada diagram SWOT berada di kuadran satu yang berarti strategi yang harus diterapkan adalah kebijakan pertumbuhan yang agresif. Koperasi Anika Usaha harus melakukan kerjasama atau kordinasi yang baik dengan pihak instansi pemerintahan terutama DIPERINDAG Kabupaten Sumenep, hal ini bertujuan agar pihak koperasi dapat bersaing pada pasar AEC.

Pada tabel 1 terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian sekarang. Dapat dilihat pada tujuan penelitian no 1 dan 2 yaitu mengetahui aspek pemasaran (*Marketing Mix*) 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) dan menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan, kemudian analisis data yang digunakan menggunakan deskriptif dan analisis SWOT untuk mencari kekuatan, kelemahan, peluang dan juga ancaman sehingga hal tersebut menjadikan persamaan dalam penelitian sekarang. Adapun perbedaan dari beberapa penelitian di tabel 1 yaitu terletak pada aspek bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan dalam penelitian, ada yang lebih menonjolkan menggunakan 3P, 4P, atau 7P.

I. Kerangka Berpikir

Strategi pemasaran merupakan salah satu fungsi perusahaan yang sangat penting digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan dan juga mengembangkan usahanya. Dalam meningkatkan keuntungan perusahaan dan bertahan di pangsa pasar diperlukan bauran pemasaran dan juga pembuatan strategi pemasaran yang tepat agar pelaku usaha dapat mengembangkan usahanya sehingga berdampak pada peningkatan keuntungan perusahaan pengolahan ikan teri nasi pada CV. XYZ.

Berdasarkan kerangka pemikiran, diperlukan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan lingkungan fisik pada CV. XYZ dan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal meliputi kelemahan, kekuatan, peluang maupun ancaman yang dihadapi perusahaan maka diperlukan metode analisis SWOT. Setelah melakukan analisis SWOT maka akan dibuat sebuah strategi pemasaran alternatif yang tepat dan sesuai untuk diterapkan oleh CV. XYZ yang merupakan sebuah usaha perusahaan pengolahan ikan teri nasi di Desa Terapung. Maka dari itu, dapat di susun kerangka pemikiran dalam penelitian yaitu



:

Gambar 4. Kerangka Berpikir