

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN IKAN LAYANG (*Decapterus ruselli*)
PINDANG DI KECAMATAN HERLANG KABUPATEN
BULUKUMBA**

OLEH:

HASAN WALINONO

L 241 14 013



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

2021

**STRATEGI PEMASARAN IKAN LAYANG (*Decapterus ruselli*)
PINDANG DI KECAMATAN HERLANG KABUPATEN
BULUKUMBA**

HASAN WALINONO

L 241 14 013

SKRIPSI

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



**PROGRAM STUDI SOSIAL EKONOMI PERIKANAN
DEPARTEMEN PERIKANAN
FAKULTAS ILMU KELAUTAN DAN PERIKANAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Strategi Pemasaran Ikan Layang (*Decapterus ruselli*)
Pindang di Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba

Nama : Hasan Walinono

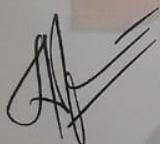
Stambuk : L 241 14 013

Program Studi : Sosial Ekonomi Perikanan

Skripsi telah diperiksa dan disetujui oleh:

Pembimbing Utama,

Pembimbing Anggota,



Prof. Dr. Ir. Sutinah Made, S.Pi, M.Si,
Nip. 19610323 198601 2 002



Dr. Sri Suro Adhawati, SE, M.Si,
Nip. 19640417 199103 2 002

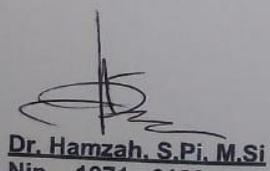
Mengetahui,

Dekan
Fakultas Ilmu Kelautan Dan Perikanan

Ketua Program Studi
Sosial Ekonomi Perikanan



Dr. Ir. St. Aisjah Fahrur, M.Si
Nip. 19690606 198303 2 002



Dr. Hamzah, S.Pi, M.Si
Nip. 1971 0126 2001 121 001

Tanggal Ujian:.....2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hasan Walinono

NIM : L241 14 013

Program Studi : Sosial Ekonomi Perikanan

Fakultas : Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan

Menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul: “ **Strategi Pemasaran Ikan Layang (*Decapterus ruselli*) Pindang di Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba**” ini adalah karya penelitian saya sendiri dan bebas plagiat, serta tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik serta tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali secara tertulis digunakan sebagai acuan dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber acuan serta daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam karya ini, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan (Permendiknas No. 17, tahun 2007).



PERNYATAAN AUTORSHIP

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hasan Walinono
NIM : L241 14 013
Program Studi : Sosial Ekonomi Perikanan
Fakultas : Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan

Menyatakan bahwa publikasi sebagian atau keseluruhan isi Skripsi pada jurnal atau forum ilmiah lain harus seizin dan menyertakan tim pembimbing sebagai author dan Universitas Hasanuddin sebagai institusinya. Apabila dalam waktu sekurang-kurangnya dua semester (satu tahun sejak pengesahan Skripsi) saya tidak melakukan publikasi dari sebagian atau keseluruhan Skripsi ini, maka pembimbing sebagai salah seorang dari Penulis berhak memublikasikannya pada jurnal ilmiah yang ditentukan kemudian, sepanjang nama mahasiswa tetap diikutkan.

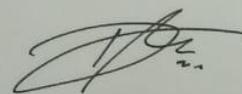
Makassar, 29 Januari 2021

Mengetahui,
Ketua Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan,



Dr. Hamzah, S.Pi, M.Si
NIP. 19710126 200112 1 001

Penulis,



Hasan Walinono
L241 14 013

ABSTRAK

HASAN WALINONO. Strategi Pemasaran Ikan Layang (*Decapterus ruselli*) Pindang Di Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba
Dibimbing oleh SUTINAH MADE dan Sri Suro Adhawati

Usaha mikro dibidang pengolahan ikan yang telah dikembangkan di Kecamatan Herlang adalah pemindangan ikan. Adapun jenis ikan yang diolah dalam proses pemindangan adalah ikan Layang (*Decapterus ruselli*) karena besarnya potensi ikan Layang (*Decapterus ruselli*) di Kecamatan Herlang. Kecamatan Herlang memiliki potensi perikanan tangkap sebesar 10.295 ton. Proses pengolahan ikan pindang yang masih sederhana dan belum higienis sehingga belum bisa bersaing dengan produk-produk olahan perikanan di pasar modern. Sehingga, memerlukan suatu strategi pemasaran untuk meningkatkan nilai pasar produk ikan pindang di Kecamatan Herlang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui rantai pemasaran, margin pemasaran, dan strategi pemasaran ikan layang pindang di kecamatan Herlang Kabupaten Jeneponto. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret sampai Mei 2019. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survey. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu metode *sensus* dengan jumlah sampel sebanyak 40 orang. Analisis data yang digunakan adalah analisis margin pemasaran, deskriptif kualitatif dan analisis swot.

Hasil penelitian yang diperoleh yaitu terdapat dua tingkatan rantai pemasaran, margin pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran sebesar Rp 45.00/Kg dan Rp 15.000/Kg, dan strategi yang dapat dikembangkan yaitu strategi yang disusun berdasarkan kekuatan dan peluang yang dimiliki usaha ikan pindang.

Kata Kunci: *Industri rumah tangga, ikan layang, ikan pindang, strategi pemasaran,*

HASAN WALINONO. Marketing Strategy of Pindang Kite Fish (*Decapterus ruselli*) in Herlang, Bulukumba District.
Supervised by SUTINAH MADE and SRI SURO ADHAWATI

Micro enterprises in the field of fish processing that has been developed in Herlang District is the kicking of fish. The type of fish that is processed in the process of breeding is flying fish (*Decapterus ruselli*) because of the large potential Flying fish (*Decapterus ruselli*) in Herlang District. Herlang sub-district has a fishing potential of 10,295 tons. The process of processing pindang fish is still simple and unhygienic so it can-not compete with processed fishery products in the modern market. Therefore, it requires a marketing strategy to increase the market value of pindang fish products in Herlang Subdistrict. The purpose of this research is to find out the marketing chain, marketing margins, and marketing strategies of pindang fish in Herlang district, Bulukumba Regency. This research was conducted from March to May 2019. The type of research used is survey research. The sampling method used is the census method with a total sample of 40 people. Data analysis used is marketing margin analysis, qualitative descriptive and swot analysis.

The results of the research obtained are two levels of marketing chain, marketing margin in each marketing channel of Rp.45.00/Kg and Rp.15.000/Kg, and strategies that can be developed, namely strategies that are prepared based on the strengths and opportunities owned by the pindang fish business.

Keywords: *Household industry, kite fish, pindang fish, marketing strategy,*

KATA PENGANTAR



Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan kehadiran 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. Shalawat 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 Layang (*Decapterus ruselli*) Pindang di Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba**” 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 orang tua, Ayahanda **Abdul Salam** dan **Hawani** 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 orangtua tercinta. Untuk adikku **israil dan Hasriani** yang senantiasa mendukung baik dan memberi semangat selama menjalankan proses perkuliahan, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia Nya kepada keluarga kita.

Terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada Ibu, selaku pembimbing ketua **Prof. Dr. Ir. Sutinah Made, M.Si** dan Ibu **Dr. Sri Suro Adhawati SE, 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 Farhum, M. Si** selaku Wakil 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. Hamzah, S.Pi., M.Si** selaku Ketua Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan, Universitas Hasanuddin.
4. Bapak **Prof. Dr. Ir. Aris Baso, M.Si**, Ibu **Dr. Sitti Fakhriyyah, S.Pi, 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 Kelautan dan Perikanan Kabupaten Bulukumba, Bapak Kepala Desa dan para staf di Desa Pataro beserta warga setempat**, 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 saya **Mustakim** terima kasih telah menjadi sahabatku yang banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Untuk teman yang senangtiasa bersama-sama **Tubagus Andy Lomo Pakpakhan , Agung Raka Pratama, Muhammad Asri Triyadi , dan Mustain Asbar Hamzah** yang setia bersama penulis dalam suka dan duka selama penelitian dan selama proses perkuliahan.
3. Untuk **Fhifi Lamuna, Hardianti Askar, dan Aulia Magfirah Ichwan.** terima kasih karena telah bersedia membantu penulis dalam segala artian.
4. Untuk teman seperjuangan **SOSEK PERIKANAN #14 (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, 29 Januari 2021

Hasan Walinono

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Hasan Walinono, lahir di Bulukumba pada tanggal 12 Desember 1996. Penulis merupakan anak pertama dari 3 bersaudara dari pasangan Ayah Abdul Salam. dan Ibu Hawani. Pendidikan yang ditempuh penulis dimulai pada tahun 2002 penulis memasuki Sekolah Dasar di SD Negeri 217 Karassing Kabupaten Bulukumba dan lulus pada tahun 2008. Kemudian penulis melanjutkan lagi ke tingkat pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 3 Herlang dan lulus pada tahun 2011. Pada tahun 2011 penulis melanjutkan pendidikan ke tingkat Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 11 Bulukumba 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 SNMPTN.

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 Kreativitas 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 dan periode 2016 - 2017 , MPH (Majelis Pertimbangan Himpunan) Keluarga Mahasiswa Perikanan periode 2016-2017, serta menjadi anggota INFOKOM di Himpunan Mahasiswa Perikanan Indonesia Wilayah VI Se-Sulawesi (HIMAPIKANI WIL. VI). Penulis juga merupakan staf Laboratorium Unit Agribisnis dan Kewirausahaan FIKP Universitas Hasanuddin.

DAFTAR ISI

| | |
|---|----|
| I. PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang..... | 1 |
| B. Rumusan Masalah..... | 3 |
| C. Tujuan Penelitian..... | 3 |
| D. Manfaat Penelitian..... | 3 |
| II. TINJAUAN PUSTAKA..... | 5 |
| A. Ikan Layang (<i>Decapterus ruselli</i>)..... | 5 |
| B. Usaha Mikro..... | 6 |
| C. Metode Pemindangan..... | 6 |
| D. Strategi Pemasaran..... | 9 |
| E. Lembaga Pemasaran dan Saluran Pemasaran..... | 18 |
| F. Margin, Biaya, Dan Keuntungan Pemasaran..... | 21 |
| G. Pendekatan Analisis SWOT..... | 23 |
| H. Kerangka Pemikiran..... | 24 |
| III. METODOLOGI PENELITIAN..... | 27 |
| A. Lokasi Dan Waktu Penelitian..... | 27 |
| B. Jenis Penelitian..... | 27 |
| C. Metode Pengambilan Sampel..... | 27 |
| D. Teknik Pengumpulan Data..... | 27 |
| E. Sumber Data..... | 28 |
| F. Analisis Data..... | 28 |
| G. Konsep Oprasional..... | 32 |
| IV. HASIL PENELITIAN..... | 35 |
| A. Kondisis Geografis..... | 35 |
| B. Iklim..... | 36 |
| C. Kondisi Demografis..... | 37 |
| D. Karakteristik Responden..... | 38 |
| E. Proses Usaha Pengolahan Ikan Pindang..... | 41 |
| F. Rantai Pemasaran..... | 41 |
| G. Marjin Pemasaran Ikan Pindang..... | 42 |
| H. Bauran Pemasaran..... | 43 |

| | |
|--|----|
| I. Analisis SWOT..... | 43 |
| J. Matriks Analisis SWOT..... | 44 |
| V. PEMBAHASAN..... | 49 |
| A. Proses Usaha Pengolahan Ikan Pindang..... | 49 |
| B. Rantai Pemasaran..... | 51 |
| C. Marjin Pemasaran Ikan Pindang..... | 52 |
| D. Bauran Pemasaran..... | 53 |
| E. Analisis SWOT..... | 56 |
| F. Matriks Analisis SWOT..... | 59 |
| VI. PENUTUP..... | 62 |
| A. Kesimpulan..... | 62 |
| B. Saran..... | 64 |

DAFTAR TABEL

| No | Halaman |
|---|---------|
| 1. Jenis-jenis Ikan Pindang..... | 6 |
| 2. Deskripsi Mutu Ikan Pindang..... | 6 |
| 3. Matriks Swot | 26 |
| 4. Jumlah penduduk | 30 |
| 5. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Umur | 32 |
| 6. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan | 33 |

DAFTAR GAMBAR

| No | Halaman |
|-----------------------------|---------|
| 1. Ikan Layang..... | 6 |
| 2. Ikan Pindang | 9 |
| 3. Kerangka Pemikiran | 31 |
| 4. Analisis swot | 37 |

DAFTAR LAMPIRAN

| No | Halaman |
|---------------------------------|---------|
| 1. Peta Lokasi Penelitian..... | 67 |
| 2. Foto responden | 68 |
| 3. Proses produksi..... | 70 |
| 4. Produksi Hasil | 63 |
| 5. Data Responden | 64 |
| 6. Dokumentasi penelitian | 74 |

I.PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kabupaten Bulukumba merupakan kabupaten dengan panjang garis pantai 128 km dan luas laut 204,83 km² yang berbatasan dengan laut Flores dan Teluk Bone, sangat menunjang sebagai daerah bahari/maritim dengan potensi unggulan perikanan dan kelautan. Kabupaten Bulukumba terdiri dari 10 kecamatan yaitu Kecamatan Ujungbulu (Ibukota Kabupaten), Gantarang, Kindang, Rilau Ale, Bulukumpa, Ujung Loe, Bontobahari, Bontotiro, Kajang dan Herlang. 7 diantaranya termasuk daerah pesisir sebagai sentra pengembangan pariwisata dan perikanan yaitu kecamatan: Gantarang, Ujungbulu, Ujung Loe, Bontobahari, Bontotiro, Kajang dan Herlang (Bidang Statistik Perencanaan dan Pengendalian Pembangunan, 2014).

Data produksi perikanan tangkap di Kabupaten Bulukumba dari tahun 2012 hingga 2015 mengalami peningkatan yang cukup signifikan seperti pada tahun 2012 sebesar 32.735 ton, tahun 2013 sebesar 33.094 ton, tahun 2014 sebesar 53.612 ton. Pada tahun 2015 mulai mengalami penurunan tingkat produksi hasil tangkap sebesar 52.870 ton, 2016 sebesar 50.072 ton, dan 2018 hanya sebesar 50.004 ton. (Ichwan, 2019).

Kecamatan Herlang merupakan salah satu kecamatan yang memiliki potensi perikanan tangkap/laut yang cukup besar. Potensi perikanan tangkap di Kecamatan Herlang menempati urutan ke-4 terbanyak dari semua kecamatan yang ada di kabupaten Bulukumba yaitu sebesar 8.569 ton. (Ichwan, 2019). Adapun yang menempati urutan pertama yaitu Kecamatan Herlang dengan total hasil tangkapan sebesar 10.295 ton. Disusul kemudian kecamatan Ujung Bulu sebesar 9.641 ton dan yang ketiga yaitu Kecamatan Bontobahari sebesar 8.678 ton. Usaha mikro di bidang pengolahan ikan yang telah dikembangkan di Kecamatan Herlang adalah pemindangan ikan. Menurut Adawiyah (2014) Pemindangan ikan merupakan upaya pengawetan sekaligus pengolahan ikan yang menggunakan teknik penggaraman dan pemanasan dalam suasana bergaram selama waktu tertentu dalam suatu wadah. Adapun jenis ikan yang diolah dalam proses pemindangan ikan adalah ikan Layang (*Decapterus ruselli*) karena besarnya potensi ikan Layang (*Decapterus ruselli*) di Kecamatan Herlang.

Menurut pelaku usaha harga olahan ikan pindang bervariasi tergantung dari penentuan harga setiap kelompok usaha berkisar antara Rp 5.000,00 hingga Rp 10.000,00 per ekor untuk harga pasar. Sedangkan harga rumah atau membeli langsung dari tempat produksi yaitu Rp. 10.000,00 sebanyak 3 ekor. Berdasarkan harga tersebut, dapat dilihat dan diamati bahwa harga ikan pindang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan harga ikan segar. Hal inilah yang mendorong pengolahan perikanan dengan metode tersebut semakin meningkat. Meski sebagian besar

masyarakat di Desa Pataro berprofesi sebagai pengolah ikan pindang, usaha ikan pindang ini masih tergolong agroindustri rumahan atau mikro, pemasaran dan investasi merupakan kendala terbesar dalam mengembangkan usaha tersebut sehingga tidak sedikit yang terpaksa menutup usahanya dikarenakan masalah tersebut.

Proses pengolahan yang masih sederhana dan belum higienis menyebabkan ikan ini hanya mampu bertahan 2 sampai 3 hari. Dalam hal *packaging*, kemasan produk ikan pindang masih sangat sederhana dan tradisional. Kedua masalah inilah yang menyebabkan pemasaran ikan pindang ini masih dalam lingkup pasar-pasar yang ada di kabupaten bulukumba dan bantaeng dan belum bisa bersaing dengan produk-produk olahan perikanan yang ada di pasar modern (supermarket).

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan di atas menyebabkan industri rumah tangga ikan pindang terhambat pengembangannya dan perlu dipertanyakan apakah pemasaran ikan pindang di Kecamatan Herlang menguntungkan dan layak untuk diusahakan dengan melihat potensi yang ada diperlukan pengembangan agroindustri sebagai upaya untuk meningkatkan nilai tambah, meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan petani/nelayan serta meningkatkan pendapatan asli daerah. Untuk itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi yang tepat untuk pengembangan industri rumah tangga ikan pindang sehingga usaha mikro ini dapat menjadi alternative untuk memperluas lapangan kerja bagi masyarakat. Sehingga, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “*Strategi Pemasaran Ikan Layang (Decapterus ruselli) Pindang Di Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang dapat dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Rantai pemasaran Ikan Layang (*Decapterus ruselli*) Pindang di kecamatan Herlang, kabupaten Bulukumba?
2. Bagaimana Margin pemasaran Ikan Layang (*Decapterus ruselli*) Pindang di kecamatan Herlang, kabupaten Bulukumba?
3. Bagaimana Strategi pemasaran Ikan Layang (*Decapterus ruselli*) Pindang di kecamatan Herlang, kabupaten Bulukumba?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Rantai pemasaran Ikan Layang (*Decapterus ruselli*) Pindang di kecamatan Herlang, kabupaten Bulukumba.
2. Untuk mengetahui Margin pemasaran Ikan Layang (*Decapterus ruselli*) Pindang di kecamatan Herlang, kabupaten Bulukumba

3. Untuk mengetahui Strategi pemasaran Ikan Layang (*Decapterus ruselli*) Pindang di kecamatan Herlang, kabupaten Bulukumba.

D. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pemerintah, penelitian ini dapat diharapkan menjadi sumbangan pemikiran dan pertimbangan dalam penyusunan kebijakan terutama dalam pengembangan usaha pemasaran ikan Layang (*Decapterus ruselli*) Pindang di kecamatan Herlang, kabupaten Bulukumba.
2. Bagi Pengusaha, penelitian ini dapat diharapkan untuk digunakan sebagai bahan kajian dalam peningkatan usaha dalam mencapai keuntungan yang maksimal.
3. Bagi Peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang lebih luas mengenai usaha pengolahan ikan Layang (*Decapterus ruselli*) Pindang di kecamatan Herlang, kabupaten Bulukumba.
4. Bagi Pembaca, penelitian ini dapat diharapkan memberikan pengetahuan dan tambahan referensi serta acuan perbandingan yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Ikan Layang (*Decapterus ruselli*)

Ikan layang (*Decapterus sp.*) termasuk ikan pelagis, dan berdasarkan ukurannya dikelompokkan sebagai ikan pelagis kecil. Ikan ini yang tergolong suku Carangidae ini bisa hidup bergerombol. Ukurannya sekitar 15 cm meskipun ada pula yang bisa mencapai 25 cm. Ciri khas yang sering dijumpai pada ikan layang ialah terdapatnya sirip kecil (finlet) di belakang sirip punggung dan sirip dubur dan terdapat sisik berlingin yang tebal (lateral scute) pada bagian garis sisi (lateral line) (Nontji, 2002). Adapun klasifikasi ikan layang adalah sebagai berikut :

Phyllum : Chordata

Kelas : Pisces

Sub kelas : Teleostei

Ordo : Percomorphi

Divisi : Perciformes

Sub divisi : Carangi

Familia : Carangidae

Genus : *Decapterus*

Spesies : *Decapterus ruselli* (Ruppell, 1830)



Gambar 1. Ikan Layang (*Decapterus ruselli*)

Warna tubuh ikan layang pada bagian punggungnya biru kehijauan dan putih perak pada bagian perutnya. Bentuk tubuh memanjang dapat mencapai 30 cm, rata-rata panjang badan ikan layang pada umumnya adalah 20-25 cm dan warna sirip-siripnya kuning kemerahan. Ikan layang memiliki dua sirip punggung, selain sirip-sirip yang ada pada umumnya, ikan layang memiliki sirip tambahan dua buah di belakang sirip punggung kedua dan satu buah di belakang sirip dubur. Ikan layang memiliki finlet yang merupakan ciri khas dari genus *Decapterus* (www.marinespecies.org).

B. Usaha Mikro

Usaha rumah tangga dapat dimasukkan ke dalam golongan usaha mikro maupun industri kecil. Tergantung dari kesesuaian kriteria yang dimiliki oleh usaha rumah tangga tersebut. Usaha mikro menurut Undang-Undang RI No. 20 Tahun 2008 adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/ atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro.

Kerajinan rakyat atau industri rumah tangga dapat didefinisikan sebagai unit usaha dalam lingkup kecil dengan jumlah tenaga kerja antara satu sampai empat orang termasuk pengusaha, dimana alat-alat produksi yang digunakan masih bersifat sederhana (Indriani, 2016).

Menurut Undang-Undang RI No. 20 Tahun 2008 usaha mikro adalah usaha yang memiliki kriteria sebagai berikut :

- a. Usaha tersebut memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha;
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak sebesar Rp 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah);

Usaha mikro yaitu kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil yang bersifat tradisional dan informal, dalam arti belum terdaftar, belum tercatat, dan belum berbadan hukum. Hasil penjualan bisnis tersebut maksimum Rp 100.000.000,- (seratus juta rupiah) (Suparyanto, 2013).

C. Metode Pemindangan

Pemindangan ikan merupakan upaya pengawetan sekaligus pengolahan ikan yang menggunakan teknik penggaraman dan pemanasan. Pengolahan tersebut dilakukan dengan merebus atau memanaskan ikan dalam suasana bergaram selama waktu tertentu di dalam suatu wadah. Wadah itu digunakan sebagai tempat ikan selama perebusan atau pemanasan dan sekaligus sebagai kemasan selama transportasi dan pemasaran. Garam yang digunakan berperan sebagai pengawet sekaligus memperbaiki cita rasa ikan, sedangkan pemanasan mematikan sebagian besar bakteri pada ikan, terutama bakteri pembusuk dan patogen. Selain itu, pemanasan dengan kadar garam tinggi menyebabkan tekstur ikan berubah menjadi lebih kompak. Ikan pindang pun menjadi lezat dan lebih awet ketimbang ketika masih segar (Adawyah, 2014).

Pemindangan dapat dikelompokkan berdasarkan proses, wadah yang digunakan, jenis ikan, perlakuan atau bumbu yang ditambahkan, dan daerah asal.

Tabel 1. Jenis-Jenis Ikan Pindang di Indonesia

| No. | Dasar Pengelompokkan | Nama dalam Perdagangan |
|-----|----------------------|--|
| 1. | Proses | a) Pindang cue (perbusan di dalam air garam) b) Pindang garam (pemanasan dengan sedikit garam dan sedikit air) c) Pindang prseto (pemindangan dengan tekanan tinggi, pindang duri lunak) |
| 2. | Wadah | a) Pindang naya (pindang cue dengan wadah naya) b) Pindang besek (pindang cue dengan wadah besek) c) Pindang badeng (pindang garam dalam wadah badeng) d) Pindang paso (pindang garam dalam paso) e) Pindang kendil (pindang garam dalam kendil) |
| 3. | Jenis Ikan | a) Pindang Bandeng b) Pindang Tongkol c) Pindang Kembung d) Pindang Lemuru e) Pindang Tawas f) Pindang Gurami |
| 4. | Bumbu | Pindang bumbu (memakai bumbu tambahan misalnya kunyit) |
| 5. | Asal | a) Pindang Pekalongan b) Pindang Kudus c) Pindang Juwono d) Pindang Tuban e) Pindang Muncar |

Sumber

:

Adawyah,

2014



Gambar 2. Ikan Pindang Garam Bumbu

Ikan pindang yang baik harus memenuhi kriteria tertentu. Cara paling mudah untuk menilai mutu ikan pindang dengan menilai mutu sensorisnya. Minimal empat parameter sensoris yang perlu dinilai, yaitu rupa dan warna, bau, rasa, dan tekstur. Adanya jamur dan lendir juga diamati. Untuk mendapatkan mutu pindang yang tinggi, diperlukan cara pengolahan yang baik dan benar, diikuti pengawasan mutu yang ketat, serta nilai higienis yang terpelihara.

Tabel 2. Deskripsi Mutu Ikan Pindang

| Parameter | Deskripsi |
|----------------|--|
| Rupa dan Warna | Ikan utuh tidak patah, mulus, tidak terluka atau lecet, bersih, tidak terdapat benda asing, tidak ada endapan lemak, garam atau kotoran lain. Warna spesifik untuk tiap jenis, cemerlang, tidak berjamur, dan tidak berlendir. |
| Bau | Bau spesifik pindang atau seperti bau ikan rebus, gurih, segar. Tanpa bau tengik, masam, basi atau busuk. |
| Rasa | Gurih spesifik pindang, enak, tidak terlalu asin, rasa asin merata, dan tidak ada rasa asin. |
| Tekstur | Daging pindang kompak, padat, cukup kering dan tidak berair atau tidak basah (kesat) |

Sumber : Adawyah, 2014

Mutu ikan pindang yang dihasilkan saat ini masih belum memuaskan karena cara pengolahan yang belum baik dan benar. Penampilan fisik kurang menarik, banyak luka, terkelupas, daging retak, warna agak kecokelatan, berbau sedikit tengik dan sebagainya. Faktor penyebab di antaranya penggunaan larutan garam yang tidak bersih, mutu ikan kurang bagus, penggunaan larutan perebus yang berulang kali sampai kental dan cokelat, serta berbau tidak sedap / tengik, saitas dan higienitas yang diabaikan, dan sebagainya. Oleh karena itu, pindang yang dihasilkan cepat rusak dan mutu belum memuaskan.

Menurut Adawyah (2014), daya awet ikan pindang tergolong pendek. Ikan pindang cue hanya bertahan 2-3 hari. Pindang garam biasanya lebih awet yaitu sampai 2 minggu tanpa perubahan berarti. Kerusakan awal pada ika pindang terlihat dengan mulai berlendir, lembek, dan lengket serta baunya pun jadi tidak sedap.

Untuk memperpanjang daya awet, salah satunya dengan melakukan perebusan ulang dalam larutan garam 15% selama 10-15 menit setiap 2 harinya. Namun dapat berpengaruh kurang baik, yaitu tekstur menjadi agak liat dan kenyal atau sedikit keras, lebih asin, kenampakan kurang menarik, dan warna agak gelap atau kecokelatan. Daya awet dapat diperpanjang dengan menyimpan dalam ruang dingin (*cold storage*).

Cara lain yaitu dengan menggunakan kunyit atau asam pada waktu perebusan. Masing-masing bahan tersebut digunakan sebanyak 2,5% dari berat ikan yang diolah dengan cara ditambahkan ke dalam larutan garam perebus. Sehingga, pindang cue dapat bertahan 4-10 hari (Adawyah, 2014).

D. 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.

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 memperoleh 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: 6).

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*.

4. 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 pemasaran yang andal, perusahaan merancang bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri dari 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.

c) *Kematangan/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
- 3) Barang 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 Armstrong, 2008).”

Menurut Kotler dan Armstrong (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 perantara ini merupakan jaringan pengantar nilai bagi perusahaan. Jaringan pengantar nilai, yaitu jaringan 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.
- e) Pemasaran 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 pertamanya 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.

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 meja-meja (pada 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.
- d) Aliran 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).

E. Lembaga pemasaran dan saluran pemasaran

1. Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi pemasaran dengan tujuan untuk menggerakkan barang dari produsen ke konsumen. Yang termasuk dalam lembaga pemasaran adalah golongan produsen sebagai penghasil produk, pedagang perantara dan lembaga pemberi jasa.

Kelembagaan pemasaran dan sistem agribisnis menempati posisi yang sangat penting, karena melalui kelembagaan ini arus komoditi atau barang dari produsen disampaikan kepada konsumen. Kelembagaan pemasaran meliputi kelembagaan yang terkait dalam sistem tataniaga hasil pertanian sejak lepas dari produsen sampai konsumen. Kelembagaan tersebut dapat berupa : pedagang pengumpul, pedagang antar daerah, dan pedagang pengecer. Lembaga pemasaran timbul karena adanya keinginan konsumen untuk mendapatkan produk tepat waktu, tepat tempat, tepat bentuk dan sesuai keinginan. Pemasaran sangat tergantung dari sistem pasar yang berlaku dan karakteristik aliran barang yang dipasarkan.

Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Lembaga pemasaran sangat

beragam tergantung jenis produk yang dipasarkan. Beberapa contoh lembaga pemasaran adalah sebagai berikut: produsen, tengkulak, pedagang pengumpul, pedagang besar, agen penjualan, pengecer, broker, eksportir serta importir. Pola-pola pemasaran yang terbentuk selama pergerakan arus komoditas pertanian dari petani produsen ke konsumen akhir disebut sistem pemasaran (Sudiyono, 2004).

Lembaga pendukung pengembangan agribisnis nasional sangat penting untuk menciptakan agribisnis Indonesia yang tangguh dan kompetitif. Lembaga-lembaga pendukung tersebut sangat menentukan dalam upaya menjamin terciptanya integritas agribisnis Indonesia 1) pemerintah, 2) lembaga pembiayaan, 3) lembaga pemasaran dan distribusi, 4) koperasi, 5) lembaga pendidikan formal dan informal, 6) lembaga penyuluhan pertanian dan lapangan, 7) lembaga penjamin dan penanggungungan resiko(kamaruddin 2016).

2. Saluran Pemasaran

Soekartawi (2002), mengemukakan bahwa saluran pemasaran dapat terbentuk secara sederhana dan dapat pula rumit sekali. Hal ini tergantung jenis komoditi lembaga pemasaran dan system pemasaran. Komoditas pertanian yang relative lebih cepat ke tangan konsumen dan tidak mempunyai jilai ekonomi yang tinggi biasanya mempunyai jalur pemasaran yang relative sederhana.

Menurut Hanafiah dan Saefuddin (1986), panjang pendeknyasaluran tataniaga yang dilalui oleh suatu hasil perikanan tergantung padabeberapa faktor, antara lain:

a. Jarak antara produsen dan konsumen

Makin jauh jarak antara produsen dan konsumen biasaya makin panjang saluran yang ditempuh oleh produk.

b. Cepat tidaknya produk rusak

Produk yang cepat rusak harus segera diterima oleh konsumen,dengan demikian dalam pemasarannya harus cepat.

c. Skala Produksi

Bila produksinya berlangsung dalam ukuran-ukuran kecil makajumlah produk yang dihasilkan berukuran kecil pula. Hal ini tidakmenguntungkan jika produsen langsung menjualnya ke pasar.

d. Posisi keuangan pengusaha

Produsen yang posisi keuangannya kuat cenderung untukmemperpendek saluran tataniaga.

Menurut Hanafiah dan Saefuddin (1986), ada beberapa golongan pedagang perantara yang terlibat dalam pemasaran hasil perikanan rakyat Indonesia yaitu :

a. Tengkulak desa

Yaitu lembaga pemasaran yang aktif membeli ikan dari produsen (nelayan, petani ikan dan pengolah hasil perikanan) dengan mendatangi unit-unit usaha atau menunggu di warung atau di rumahnya dimana produsen menjual ikan.

b. Pedagang pengumpul di pasar lokal

Yaitu lembaga pemasaran yang membeli barang terutama dari tengkulak desa dan barang-barang dari produsen di pasar local.

c. Pedagang besar (grosir)

Yaitu lembaga pemasaran yang aktif di pasar-pasar pusat di kota-kota besar dan menerima barang terutama dari pengumpul pasar local dan juga dari tengkulak desa.

d. Agen

Yaitu lembaga pemasaran yang aktif membeli ikan di unit-unit usaha dan untuk pedagang besar (eksportir, pengusaha *cold storage*) tertentu.

e. Pedagang eceran

Lembaga pemasaran yang membeli barang dari grosir, kemudian menjualnya kepada konsumen di pasar-pasar eceran atau dengan cara menjajakan ke kampung-kampung untuk daerah produksi, pedagang ini biasanya membeli barang dari produsen atau pasar lokal, kemudian menjualnya ke kampung-kampung.

Hal senada juga diungkapkan Swastha (1999), yang mengemukakan bahwa dalam penyaluran barang lembaga-lembaga yang terlibat adalah produsen, perantara dan konsumen akhir, saluran pemasaran dapat berbentuk rantai pendek dan rantai panjang, tergantung dari sifat dan jenis barang yang dipasarkan. Lebih lanjut dikemukakan pula bahwa menetapkan strategi saluran distribusi, terdapat lima macam saluran dalam pemasaran barang-barang konsumsi yakni :

1. Produsen – Konsumen

Ini merupakan saluran distribusi yang paling pendek dan paling sederhana untuk barang-barang konsumsi. Sering juga disebut saluran langsung karena tidak melibatkan pedagang besar.

2. Produsen – Pengecer – Konsumen Akhir

Dalam saluran ini, beberapa pengecer besar membeli secara langsung dari produsen. Ada juga beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer untuk melayani penjualan langsung pada konsumen.

3. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen Akhir

Saluran ini disebut juga saluran tradisional, dan banyak digunakan oleh produsen. Di sini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar.

4. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen Akhir

Selain menggunakan pedagang besar, produsen dapat pula menggunakan agen pabrik, makelar, atau perantara agen lainnya untuk mencapai pengecer terutama pengecer besar.

5. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen Akhir

Untuk mencapai pengecer kecil, produsen menggunakan agen sebagai perantara dalam penyaluran barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil.

F. Margin, Biaya, dan Keuntungan Pemasaran

1. Margin Pemasaran

Margin tataniaga didefinisikan sebagai perbedaan harga atau selisih harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima petani produsen atau dapat pula dinyatakan sebagai nilai dari jasa-jasa pelaksanaan kegiatan tataniaga sejak dari tingkat produsen sampai ke titik konsumen akhir. Kegiatan untuk memindahkan barang dari titik produsen ke titik konsumen membutuhkan pengeluaran baik fisik maupun materi. Pengeluaran yang harus dilakukan untuk menyalurkan komoditi dari produsen ke konsumen disebut biaya tataniaga (Hanafiah dan A.M. Saefuddin, 2006).

Kohls and Uhls dalam Hartono (2008), menyatakan bahwa margin tataniaga sering dipergunakan sebagai perbedaan antara harga di berbagai tingkat lembaga pemasaran di dalam sistem pemasaran. Pengertian marjin pemasaran ini sering dipergunakan untuk menjelaskan fenomena yang menjembatani adanya kesenjangan (*gap*) antara pasar di tingkat petani dengan pasar di tingkat pengecer. Dua alternatif dari marjin pemasaran, yaitu:

1. Perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen.
2. Merupakan harga dari kumpulan jasa-jasa pemasaran sebagai akibat adanya permintaan dan penawaran jasa-jasa tersebut.

Menurut Sutarno (2014), secara matematis besarnya angka margin pemasaran dapat dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut:

$$Mp = Pr - Pf$$

Keterangan :

Mp : Margin Pemasaran

Pr : Harga di tingkat konsumen (Rp)

Pf : Harga di tingkat produsen (Rp)

2. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran sering diukur dengan margin pemasaran, yang sebenarnya hanya menunjukkan bagian dari pembayaran konsumen yang diperlukan untuk menutup biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran. Kecenderungan menunjukkan bahwa bagian yang tersisa bagi pengusaha tani akibat adanya penambahan yang mahal kepada produk tersebut adalah semakin kecil (Firdaus, 2008).

Biaya pemasaran suatu barang niaga terdiri dari jumlah pengeluaran produsen, jumlah pengeluaran pedagang, dan laba (*profit*) yang diterima masing-masing lembaga bersangkutan. Biaya pemasaran suatu jenis barang biasanya diukur secara kasar dengan *margin* (Hanafia dan Saefuddin, 2006).

3. Keuntungan Pemasaran

Keuntungan pemasaran adalah selisi antara harga yang dibayarkan kepada penjual pertama dan harga yang dibayarkan pembeli terakhir (*margin*) setelah dikurangi biaya pemasaran (soekartawi, 2002).

Menurut Soemarso (2004) Laba adalah selisih lebih pendapatan atas bebanshubungan dengan usaha untuk memperoleh pendapatan tersebut selama periodetertentu. Dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan laba sejauh mana suatuperusahaan memperoleh pendapatan dari kegiatan penjualan sebagai selisih darikeseluruhan usaha yang didalam usaha itu terdapat biaya yang dikeluarkan untukproses penjualan selama periode tertentu. Keuntungan adalah selisih antarapenerimaan total dan biaya-biaya. Biaya ini dalam banyak kenyataan, dapatdiklasifikasikan menjadi dua yaitu biaya tetap (sepertipembelian alat)dan biaya tidak tetap (seperti biaya transportasi, upah tenaga kerja).

Di dalam memperoleh laba diharapkan perusahaan perlu melakukansuatu pertimbangan khusus dalam memperhitungkan laba yang akan di harapkan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi laba tersebut. Faktor-faktoryang mempengaruhi laba menurut Mulyadi (2001), yaitu:

1. biaya

Biaya yang timbul dari perolehan atau mengolah suatu produk atau jasaakan mempengaruhi harga jual produk yang bersangkutan.

2. Harga Jual

Harga jual produk atau jasa akan mempengaruhi besarnya volume penjualan produk atau jasa yang bersangkutan.

3. Volume Penjualan Dan Produksi

Besarnya volume penjualan berpengaruh terhadap volume produksi produk atau jasa tersebut, selanjutnya volume produksi akan mempengaruhi besarkecilnya biaya produksi, keuntungan margin adalah keuntungan yang bersifat kotor. Dari segi bisnis, keuntungan ini bersifat semu karena ada unsur-unsur biaya yang tidak diperhitungkan yaitu biaya tetap, sehingga besarnya keuntungan margin sama dengan selisih total output dengan biaya operasional.

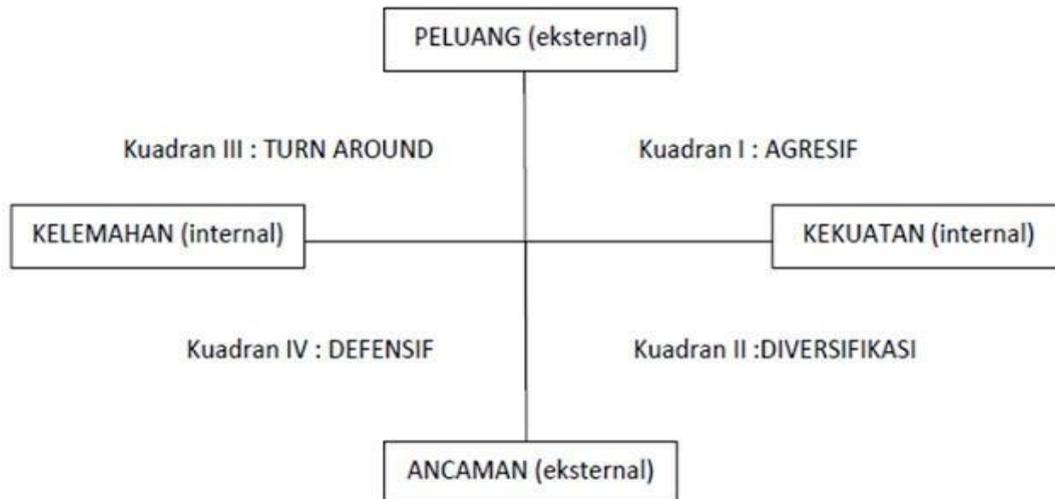
Untuk meningkatkan keuntungan adalah dengan tidak lain dengan cara memperbaiki pelaksanaan dari fungsi tataniaga secara efektif dan efisien. Pada pokoknya laba dapat diperoleh dari seluruh penghasilan dikurangi dengan seluruh biaya. Laba bersih yang dapat dicapai menjadi ukuran sukses bagi sebuah lembaga pemasaran. Laba merupakan sisa lebih dari hasil penjualan dikurangi dengan harga pokok barang yang dijual dan biaya-biaya lainnya. Untuk mencapai laba yang besar, maka manajemen dapat melakukan langkah-langkah seperti menekan biaya penjualan yang ada, menentukan harga jual sedemikian rupa sesuai laba yang dikehendaki dan meningkatkan volume penjualan sebesar mungkin.

G. Pendekatan Analisis SWOT

Dalam upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat nelayan terutama dilihat dari segi pendapatan, 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, dalam Ichwan, 2018).

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

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 dalam Ichwan, 2018) :



Gambar 3. Diagram Analisis SWOT

Kuadran I (positif, positif) :

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 (positif, negatif) :

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 (negatif, positif) :

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 (negatif, negatif) :

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 dal Ichwan, 2018) sebafei berikut :

- 1 Strategi Produk (*Product*);
- 2 Strategi Harga (*Price*);
- 3 Strategi Distribusi (*Place*); dan
- 4 Strategi Promosi (*Promotion*)
- 5 Strategi Orang (*People*)
- 6 Strategi Proses (*Proces*)
- 7 Strategi Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*)

Setelah bauran pemasaran, selanjutnya untuk megetahui strategi yang tepat menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam pengembangan usaha mikro ikan pindang. Sebelum membuat matriks faktor SWOT, kita perlu mengetahui terlebih dahulu faktor strategi internal (IFAS) dan faktor strategi eksternal (EFAS) dengan cara pemberian nilai dan bobot (ichwan, 2018)

Tabel 5. Matriks Faktor Strategi Internal

| Faktor-faktor Strategis Internal | Bobot | Rating | Skor Pembobotan (Bobot x Rating) |
|---|-------------------|--------------------|---|
| Kekuatan | | | |
| kekuatan 1 | Bobot kekuatan 1 | Rating kekuatan 1 | |
| kekuatan 2 | Bobot kekuatan 2 | Rating kekuatan 2 | |
| Jumlah | A | | B |
| Kelemahan | | | |
| kelemahan 1 | Bobot kelemahan 1 | Rating kelemahan 1 | |
| kelemahan 2 | Bobot kelemahan 2 | Rating kelemahan 2 | |

| | | | |
|---|---------------|------------------|--------------|
| D | Jumlah | C | |
| | Total | (a+c) = 1 | (b+d) |

Sumber : Rangkuti, 2015

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

- Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan pada usaha mikro ikan pindang 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 mikro ikan pindang. 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 pindang 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 mikro ikan pindang. Nilai total ini menunjukkan

bagaimana usaha mikro ikan pindang bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya.

➤

Tabel 6. Matriks Faktor Strategi Eksternal

| Faktor-faktor Strategis Eksternal | Bobot | Rating | Skor Pembobotan (Bobot x Rating) |
|--|------------------|------------------|---|
| Peluang | | | |
| peluang 1 | Bobot peluang 1 | Rating peluang 1 | |
| peluang 2 | Bobot peluang 2 | Rating peluang 2 | |
| Jumlah | A | | B |
| Ancaman | | | |
| Ancaman 1 | Bobot ancaman 1 | Rating ancaman 1 | |
| Ancaman 2 | Bobot ancaman 2 | Rating ancaman 2 | |
| Jumlah | C | | D |
| Total | (a+c) = 1 | | (b+d) |

Sumber : Rangkuti, 2015

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

- Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang serta ancaman pada usaha mikro ikan pindang dalam kolom 1.
- Beri bobot masing-masing faktor tersebut dalam kolom 2, dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis usaha mikro ikan pindang. 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 mikro ikan pindang. 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 mikro ikan pindang. Nilai total ini menunjukkan bagaimana usaha mikro ikan pindang 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

Tabel 7. Matrik SWOT

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

H. Kerangka Pikir Penelitian

Menurut DKP Tahun 2017, potensi perikanan tangkap di Kecamatan Herlang hampir tiap tahun mengalami peningkatan yang cukup besar dimana pada tahun 2012 sebesar 5.947 ton, tahun 2013 sebesar 6.037 ton, tahun 2014 sebesar 9.780 ton, tahun 2015 sebesar 9.643 dan tahun 2016 sebesar 9.013. Salah satu ikan yang melimpah adalah ikan layang (*Decapterus ruselli*), dengan data hasil tangkapan pada tahun 2017 adalah sebesar 8.192 ton

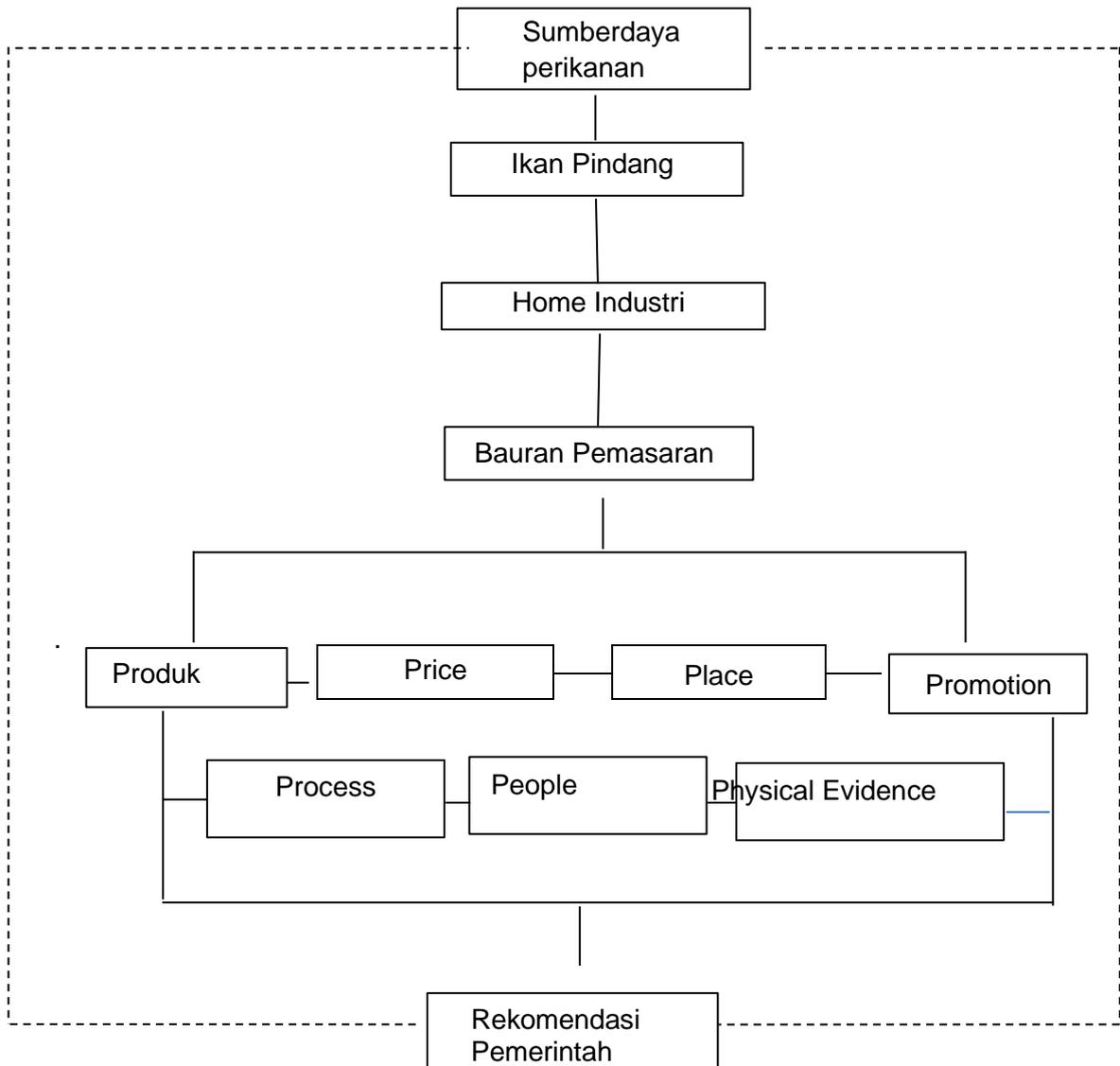
Pengembangan agroindustri diperlukan sebagai upaya untuk meningkatkan nilai tambah, meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan petani/nelayan serta meningkatkan pendapatan asli daerah adalah industri pengolahan hasil perikanan. Salah satu usaha industri rumah tangga yang dikembangkan adalah Pemandangan ikan merupakan upaya pengawetan sekaligus pengolahan ikan yang menggunakan teknik penggaraman dan pemanasan dalam suasana bergaram.

Hal tersebut didukung dengan data potensi Kabupaten Bulukumba pada tahun 2016 terkait Lapangan Usaha Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan telah memberi kontribusi terhadap PDRB atas dasar harga berlaku sebesar 41,14 persen dengan kontribusi perikanan sebesar 10,84 persen. Hal ini menyebabkan munculnya usaha-usaha rumah tangga, bahkan saat ini usaha ikan Layang (*Decapterus ruselli*) Pindang ini merupakan suatu prospek yang dapat dikembangkan lebih lanjut. Sehingga tak heran, di Indonesia mulai bermunculan home industry yang bergerak dalam bidang pengolahan hasil perikanan.

Namun kenyataannya bagi usaha mikro ikan pindang yang masih tergolong agroindustri rumahan atau mikro, pemasaran dan investasi merupakan kendala terbesar dalam mengembangkan usaha tersebut sehingga tidak sedikit yang terpaksa menutup usahanya dikarenakan masalah tersebut. Disamping itu, perlu dilakukan observasi lebih lanjut untuk mengetahui permasalahan-permasalahan yang dihadapi pelaku industri rumah tangga ikan pindang.

Untuk mengetahui apakah usaha mikro ikan pindang ini layak untuk lebih dikembangkan dengan menganalisis strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju sehingga memuaskan para konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan. Sedangkan strategi dalam usaha ini meliputi jenis barang, tingkat promosi, harga, serta lokasi pemasaran ikan Layang (*Decapterus ruselli*) Pindang dikecamatan Herlang kabupaten Bulukumba.

Kerangka pikir penelitian digambarkan secara skematis pada gambar 4 sebagai berikut:



Gambar 4. Kerangka pikir penelitian

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada usaha POKLAHSAR (Kelompok Pengolah dan Pemasar) ikan pindang Desa Pataro, Kecamatan Herlang, Kabupaten Bulukumba, pada bulan Maret 2019 sampai Mei 2019. Penentuan lokasi ini dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan sentral usaha ikan pindang di Kecamatan Herlang sehingga dijadikan sebagai tempat penelitian.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survey dengan menggunakan metode Deskriptif Kualitatif dan Deskriptif Kuantitatif. Deskriptif Kualitatif digunakan untuk menggambarkan kondisi umum usaha yang meliputi profil usaha, kegiatan produksi usaha, kondisi lingkungan sekitar usaha serta memberikan strategi pengembangan usaha. Sedangkan Deskriptif Kuantitatif bertujuan untuk mengukur keseluruhan komponen finansial usaha dan nilai tambah yang dapat menjawab tujuan penelitian. Interview adalah salah satu metode yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden menggunakan bantuan kuisisioner ditambah dengan observasi langsung yang dapat melengkapi data yang berkaitan dengan penelitian ini (Abdullah, 2015).

C. Metode Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang terlibat dalam kegiatan pengolahan Ikan Pindang di Kecamatan Herlang, Kabupaten Bulukumba yang terdiri dari 4 kelompok usaha mikro dengan masing-masing kelompok terdiri dari ketua, bendahara, dan 8 anggota, dengan jumlah 10 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode sensus yaitu teknik penentuan sampel dengan semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Adapun sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah ketua, bendahara, dan 3 perwakilan anggota setiap kelompok (dengan pertimbangan jika sampel homogen, maka jumlah sampel yang diperlukan sedikit saja, bahkan cukup 1 saja, karena dalam populasi yang homogen mengambil sampel banyak atau 1 saja hasil sama) sehingga jumlah sampel adalah 20 (Abdullah, 2015)