



**STRATEGI PEMASARAN PRODUK OLAHAN IKAN BUNTAL
(*Lagocephalus spadiceus*) AGROINDUSTRI JAYA UTAMA
DI KECAMATAN MAYANGAN
KOTA PROBOLINGGO**

SKRIPSI

Oleh
Ika Kurnia Julistia Ningsih
NIM. 141510601101

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS JEMBER
2018**



**STRATEGI PEMASARAN PRODUK OLAHAN IKAN BUNTAL
(*Lagocephalus spadiceus*) AGROINDUSTRI JAYA UTAMA
DI KECAMATAN MAYANGAN
KOTA PROBOLINGGO**

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Agribisnis (S1) dan mencapai gelar Sarjana Pertanian

Oleh
Ika Kurnia Julistia Ningsih
NIM. 141510601101

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS JEMBER
2018**

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Bapakku Alm. Mulyadi, Ibuku Siti Suleha, Adikku Aditya Fajar Kurniawan yang selalu memberikan dukungan, semangat dan do'a.
2. Guru-guru di TK Ar-Rochman, SDN Kebonsari 4 Jember, SMPN 5 Jember, SMAN 2 Jember dan Dosen Fakultas Pertanian Universitas Jember yang telah mendidik serta memberikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat.
3. Almamater yang saya cintai dan saya banggakan, Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember.
4. Pengusaha produk olahan ikan buntal di Kota Probolinggo sebagai narasumber dalam penelitian ini.

MOTTO

*You just focused on the bad stuff
when all you had to do was
let go of the past and
Keep Moving Forward.^{*)}*

*Arround here, however, we don't look bakwards for very long
We keep moving forward, opening up new doors and
doing new things, because we're curious ..
and curiosity keeps leading us down new paths.^{**)}*



*) Dorothy McKim. 2007. *Meet The Robinsons*. Walt Disney Pictures. Amerika Serikat, 92 Menit.

***) Dorothy McKim. 2007. *Meet The Robinsons*. Walt Disney Pictures. Amerika Serikat, 92 Menit.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ika Kurnia Julistia Ningsih

NIM : 141510601101

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis ilmiah yang berjudul **“Strategi Pemasaran Produk Olahan Ikan Buntal (*Lagocephalus spadiceus*) Agroindustri Jaya Utama di Kecamatan Mayangan Kota Probolinggo”** adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari ternyata ini tidak benar.

Jember, 21 November 2018
Yang menyatakan,

Ika Kurnia Julistia Ningsih
NIM. 141510601101

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK OLAHAN IKAN BUNTAL
(*Lagocephalus spadiceus*) AGROINDUSTRI JAYA UTAMA
DI KECAMATAN MAYANGAN
KOTA PROBOLINGGO**

Oleh

**Ika Kurnia Julistia Ningsih
NIM. 141510601101**

Pembimbing:

Dosen Pembimbing Skripsi

: Dr. Triana Dewi Hapsari SP., MP.

NIP. 197104151997022001

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “**Strategi Pemasaran Produk Olahan Ikan Buntal (*Lagocephalus spadiceus*) Agroindustri Jaya Utama di Kecamatan Mayangan Kota Probolinggo**” telah diuji dan disahkan pada:

Hari, tanggal : Rabu, 21 November 2018

Tempat : Ruang Ujian Fakultas Pertanian Universitas Jember

Dosen Pembimbing Skripsi,

Dr. Triana Dewi Hapsari, SP., MP.
NIP. 197104151997022001

Dosen Penguji 1,

Dosen Penguji 2,

Dr. Ir. Jani Januar, MT.
NIP. 195901021988031002

Dr. Rokhani, SP., M.Si.
NIP. 197208052008012013

Mengesahkan,
Dekan

Ir. Sigit Soeparjono, MS., Ph.D.
NIP. 196005061987021001

RINGKASAN

Strategi Pemasaran Produk Olahan Ikan Buntal (*Lagocephalus spadiceus*) Agroindustri Jaya Utama di Kecamatan Mayangan Kota Probolinggo; Ika Kurnia Julistia Ningsih, 141510601101; 2018; 120 halaman; Program Studi Agribisnis Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Jember.

Agroindustri Jaya Utama merupakan salah satu agroindustri di Kota Probolinggo yang mampu memanfaatkan dan mengembangkan ikan buntal *Lagocephalus spadiceus* melalui proses pengolahan. Ikan buntal oleh masyarakat dikenal sebagai ikan beracun dan tidak aman untuk dikonsumsi, sehingga menjadi sebuah tantangan bagi Agroindustri Jaya Utama untuk memasarkan produknya. Setiap perusahaan tidak lepas dari strategi pemasaran, untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat perlu dilihat kondisi pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan. Pemilihan alternatif strategi pemasaran perlu dilakukan secara tepat melalui analisis lingkungan internal (keunggulan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) yang dihadapi oleh perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui kondisi pemasaran olahan ikan buntal yang dilakukan oleh Agroindustri Jaya Utama di Kecamatan Mayangan Kota Probolinggo, 2) untuk mengetahui prioritas strategi pemasaran produk olahan ikan buntal yang dapat dilakukan Agroindustri Jaya Utama di Kecamatan Mayangan Kota Probolinggo.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah metode *purposive sampling*. Metode pengambilan data menggunakan metode wawancara terstruktur dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif untuk mendeskripsikan kondisi pemasaran produk olahan ikan buntal berdasarkan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 4P. Analisis SWOT dan QSPM digunakan untuk menganalisis prioritas strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh Agroindustri Jaya Utama di Kecamatan Mayangan Kota Probolinggo.

Hasil penelitian ini yaitu produk fillet ikan buntal, rambak kulit ikan buntal, serta rempeyek tulang ikan buntal secara keseluruhan memiliki kualitas

yang cukup baik. Namun, desain kemasan untuk produk olahan ikan buntal oleh sebagian besar konsumen dianggap kurang menarik. Agroindustri Jaya Utama dalam upaya memasarkan produk olahan ikan buntal memberikan layanan tambahan melalui layanan telepon dan internet. Penetapan harga dengan mempertimbangkan biaya produksi. Agroindustri Jaya Utama tidak memiliki outlet untuk memasarkan produknya, sedangkan rumah produksi Agroindustri Jaya Utama tidak strategis karena berada di dalam gang kecil. Oleh karena itu, perlu adanya outlet maupun perantara pemasaran dalam memasarkan produk olahan ikan buntal. Promosi dilakukan oleh Agroindustri Jaya Utama melalui metode *mouth to mouth*, melalui internet serta pameran produk.

Berdasarkan hasil analisis SWOT terdapat tujuh alternatif strategi yang dapat dianalisis dengan QSPM, meliputi 1) Meningkatkan kemampuan tenaga kerja pemasaran dalam memanfaatkan internet sebagai media pemasaran melalui pelatihan yang diberikan oleh dinas terkait untuk memperluas pasar, 2) Meningkatkan kualitas produk sehingga produk yang ditawarkan dapat bersaing dengan produk pesaing, 3) Membuka outlet di tempat yang strategis menarik minat konsumen potensial, 4) Menjalin kerjasama dengan pemasok untuk mempertahankan ketersediaan produk, 5) Bekerjasama dengan distributor potensial untuk memperluas wilayah pemasaran, 6) Melakukan promosi secara berkelanjutan melalui berbagai media pemasaran untuk mengenalkan produk secara lebih luas, 7) Menciptakan desain serta cita rasa baru sehingga konsumen lebih tertarik pada produk yang ditawarkan dan produk mampu bersaing di pasaran. Berdasarkan analisis QSPM, alternatif strategi yang diprioritaskan untuk diimplementasikan oleh Agroindustri Jaya Utama adalah membuka outlet di tempat yang strategis untuk menarik minat konsumen potensial dengan nilai TAS sebesar 7,1974. Prioritas ketujuh, yaitu meningkatkan kemampuan tenaga kerja pemasaran dalam memanfaatkan internet sebagai media pemasaran melalui pelatihan yang diberikan oleh dinas terkait untuk memperluas pasar dengan nilai TAS sebesar 5,5705.

SUMMARY

Marketing Strategy of Processed Products of Pufferfish (*Lagocephalus spadiceus*) Jaya Utama Agroindustry in Mayangan Subdistrict, Probolinggo City; Ika Kurnia Julistia Ningsih, 141510601101; 2018; 120 pages; Agribusiness Department of Socio-Economic Agriculture, Faculty of Agriculture, Jember University.

Jaya Utama Agroindustry is one of the agroindustry in Probolinggo City which is able to utilize and develop Pufferfish (*Lagocephalus spadiceus*) through processing. Pufferfish by the community are known as a poisonous fish and are not safe for consumption, thus becoming a challenge for Jaya Utama Agroindustry to market their products. Every company can not be separated from the marketing strategy, to formulate the right strategy in marketing, it is necessary to see the marketing conditions that have been carried out by the company. The selection of alternative marketing strategies needs to be carried out appropriately through an analysis of the internal environment (advantages and disadvantages) and external (opportunities and threats) faced by the company. The purpose of this study was 1) to determine the marketing conditions of Pufferfish processed by Jaya Utama Agroindustry in Mayangan Subdistrict, Probolinggo City, 2) to find out the marketing strategy of pufferfish processed products that can be done by Jaya Utama Agroindustry in Mayangan Subdistrict Probolinggo City.

The sampling method used in the study was purposive sampling. Data collection method was using structured interview method and documentation. The data analysis tools used was descriptive analysis to describe the marketing conditions of puffer fish processed products based on the 4P marketing mix. SWOT analysis and QSPM were used to analyze marketing strategies that could be carried out by Jaya Utama Agroindustry in Mayangan Subdistrict, Probolinggo City.

The results of this study were fillet fish puffer, puffer fish skin, and rempeyek pufferfish bones as a whole have a pretty good quality. However, the design of packaging for processed fish products by most consumers was considered less attractive. Jaya Utama Agroindustry in an effort of market

processed products of buntal fish provide additional services through telephone and internet services. Pricing by considering production cost. Jaya Utama Agroindustry did not have an outlet to market its products, while Jaya Utama Agroindustry production house was not strategic because it was located in a small alley. Therefore, there was a need for outlet and marketing intermediaries to market processed products of puffer fish. The promotion was carried out by Jaya Utama Agroindustri through mouth to mouth method, through the internet and product exhibition.

According to the results of the SWOT analysis there were seven alternative strategies that could be analyzed by QSPM, including 1) Improving the ability of the marketing workforce in utilizing the internet as a marketing medium through training provided by related agencies to expand the market, 2) Improving product quality so that the products offered could compete with competitor products, 3) Opening outlets in strategic places to attract potential consumers, 4) Establishing partnerships with suppliers to maintain product availability, 5) Cooperating with potential distributors to expand the marketing area, 6) Promoting continuously through marketing media sharing to introduce products broadly, 7) Create new designs and flavors so that consumers were more interested in the products offered and products could compete in the market. Based on QSPM analysis, the alternative strategy prioritized to be implemented by Jaya Utama Agroindustry was to open some outlets in strategic places to attract potential consumers with a TAS value of 7.1974. The seventh priority was to increase the ability of the marketing workforce to use the internet as a marketing medium through training provided by the relevant agencies to expand the market with a TAS value of 5.5705.

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Produk Olahan Ikan Buntal (*Lagocephalus spadiceus*) Agroindustri Jaya Utama di Kecamatan Mayangan Kota Probolinggo”**. Skripsi ini diajukan guna memenuhi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih pada:

1. Ir. Sigit Soeparjono, MS., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Jember.
2. M. Rondhi, SP., MP, Ph.D., selaku Koordinator Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember.
3. Dr. Triana Dewi Hapsari, SP., MP., selaku Dosen Pembimbing Skripsi, Dr. Ir. Jani Januar, MT., selaku Dosen Penguji 1, Dr. Rokhani, SP., M.Si., selaku Dosen Penguji 2 yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, nasihat, pengalaman, dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Alm. Rudi Hartadi, SP., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan nasihat selama masa studi.
5. Bapakku Alm. Mulyadi, Ibuku Siti Suleha, Adikku Aditya Fajar Kurniawan, Utiku Marsiti, dan seluruh keluarga besarku atas kasih sayang, motivasi, dan do'a yang selalu diberikan dengan tulus ikhlas.
6. Mas Arifin Wuragil yang selalu memberikan motivasi, semangat dan do'a.
7. Bapak Farid, Ibu Rahayu, Mas Rofik, Ibu Erma, Bapak Rahmad dan Bapak Irul yang telah mendukung dan membantu selama pencarian data penelitian di Kota Probolinggo serta penyusunan skripsi ini.
8. Hallana Rizky Anggraeni dan teman-teman SPARTA lainnya yang telah menjadi *moodbooster* sejak masa SMA.

9. Sahabatku Nuril Muyassaroh, Nur Ida Suryandari, Zidny Ilma Navi'a, Leilani Ega Nandhita, dan Azizah yang telah memberikan semangat serta motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Teman-teman satu dosen pembimbing skripsi, Fakhruddin, Nurul Laili, dan Fariz yang telah membantu serta memberi semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Teman-teman DPA Defri Gunawan, Devi Dwi Kristanti, Fachrizal Abdi Setya Nugraha, Fatma Dwi Ramadhani, Abdussyukur, Firnanda Pulung Wibowo dan seluruh teman-teman di Program Studi Agribisnis angkatan 2014 atas semua bantuan selama masa studi.
12. Keluarga besar Nuril Muyassaroh yang telah memberikan bantuan selama penyelesaian skripsi ini.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penyusunan karya ilmiah tertulis ini masih terdapat kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga karya ilmiah tertulis ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Jember, 21 November 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PEMBIMBINGAN.....	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan dan Manfaat.....	5
1.3.1 Tujuan	5
1.3.2 Manfaat	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Landasan Teori	11
2.2.1 Ikan Buntal (<i>Lagocephalus spadiceus</i>).....	11
2.2.2 Konsep Agroindustri.....	12
2.2.3 Teori Pemasaran	14
2.2.4 Strategi Pemasaran.....	18
2.2.5 Manajemen Strategis.....	25

2.3 Kerangka Pemikiran	33
BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Metode Penentuan Daerah Penelitian.....	36
3.2 Metode Penelitian.....	36
3.3 Metode Pengambilan Sampel.....	37
3.4 Metode Pengambilan Data	38
3.5 Metode Analisis Data	38
3.6 Definisi Operasional.....	45
BAB 4. GAMBARAN UMUM	47
4.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian	47
4.2 Gambaran Umum Agroindustri Jaya Utama	48
BAB 5. HASIL DAN PEMBAHASAN	51
5.1 Kondisi Pemasaran Produk Olahan Ikan Buntal Agroindustri Jaya Utama	51
5.1.1 Produk (<i>Product</i>)	51
5.1.2 Harga (<i>Price</i>)	55
5.1.3 Tempat (<i>Place</i>)	58
5.1.4 Promosi (<i>Promotion</i>)	63
5.2 Strategi Pemasaran	65
5.2.1 Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal.....	65
5.2.2 Analisis Matriks IFE dan EFE	77
5.2.3 Analisis Diagram SWOT	80
5.2.4 Analisis Matriks SWOT.....	81
5.2.5 Analisis QSPM	84
BAB . KESIMPULAN DAN SARAN	87
6.1 Kesimpulan.....	87
6.2 Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN.....	93

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Produksi Lima Ikan Unggulan dan Ikan Buntal di Kota Probolinggo Tahun 2015.....	2
2.1 Matriks QSPM	31
3.1 Daftar Sampel Penelitian.....	38
3.2 Matriks IFE	41
3.3 Matriks EFE	41
3.4 Matriks QSPM	43
5.1 Kekuatan dan Kelemahan Agroindustri Jaya Utama	72
5.2 Peluang dan Ancaman yang Dihadapi oleh Agroindustri Jaya Utama	77
5.3 Hasil Analisis Matriks IFE Agroindustri Jaya Utama.....	78
5.4 Hasil Analisis Matriks EFE Agroindustri Jaya Utama	80
5.5 Matriks SWOT pada Agroindustri Jaya Utama	82
5.6 Analisis QSPM Agroindustri Jaya Utama.....	85

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 <i>Lagocephalus spadiceus</i>	12
2.2 Konsep Inti Pemasaran.....	15
2.3 Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran	19
2.4 Baruan Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) 4P	20
2.5 Proses Manajemen Strategis	22
2.6 Saluran Pemasaran	25
2.7 Kerangka Pemikiran.....	35
3.1 Diagram Analisis SWOT	41
3.2 Matriks SWOT	42
5.1 Saluran Pemasaran Produk Olahan Ikan Buntal	59
5.2 Diagram Analisis SWOT Agroindustri Jaya Utama	81

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
A Diagram SWOT Agroindustri Jaya Utama	93
B1 Tabel Pemberian Rating, Bobot dan Nilai pada Faktor Internal dan Eksternal Agroindustri Jaya Utama di Kecamatan Mayangan Kota Probolinggo	94
B2 Tabel Perhitungan Analisis Faktor Internal Agroindustri Jaya Utama di Kecamatan Mayangan Kota Probolinggo	97
B3 Tabel Perhitungan Analisis Faktor Eksternal Agroindustri Jaya Utama di Kecamatan Mayangan Kota Probolinggo	98
C Tabel Perhitungan Nilai Daya Tarik (AS) dan Nilai Total Daya Tarik ...	99
D1 Kuesioner Bauran Pemasaran.....	101
D2 Kuesioner SWOT dan QSPM	107
E Dokumentasi	117

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perikanan menurut UU Nomor 45 Tahun 2009 adalah semua kegiatan yang berhubungan dengan pengelolaan dan pemanfaatan sumber daya ikan serta lingkungannya mulai dari praproduksi, produksi, pengolahan sampai dengan pemasaran yang dilaksanakan dalam suatu sistem bisnis perikanan. Perikanan di Indonesia melalui kegiatan pengelolaan dan pemanfaatan sumberdaya hayati perairan memberikan sumbangan yang cukup besar dalam penyediaan pangan khususnya pemenuhan kebutuhan protein hewani bagi masyarakat. Perikanan di Indonesia pada umumnya dibagi menjadi dua, yaitu perikanan tangkap dan perikanan budidaya. Indonesia memiliki potensi lestari sumber daya ikan atau *maximum sustainable yield* (MSY) sebesar 6,5 juta ton pertahun, dengan jumlah tangkapan yang diperbolehkan sebesar 5,8 juta ton/tahun (80% dari MSY). Berdasarkan data FAO pada tahun 2012 Indonesia menempati peringkat ke-2 untuk produksi perikanan tangkap dan peringkat ke-4 untuk produksi perikanan budidaya di dunia (Direktorat Kelautan dan Perikanan, 2014).

Perikanan tangkap merupakan usaha penangkapan ikan yang dilakukan baik di perairan umum, kawasan laut dangkal maupun laut dalam (laut lepas atau samudera). Perikanan tangkap di Indonesia mampu menghasilkan berbagai macam jenis ikan dengan keunggulannya. Besarnya jumlah ikan yang ada di perairan Indonesia menjadikannya sebagai salah satu komoditi ekspor yang sangat diandalkan dalam meningkatkan devisa negara. ikan tuna, ikan kakap, ikan pedang, ikan mas, dan ikan mujair adalah beberapa jenis ikan hasil perikanan tangkap yang sering dikonsumsi oleh masyarakat (Ditjen PEN, 2014). Selain jenis ikan unggulan, terdapat pula beberapa jenis ikan hasil perikanan tangkap yang belum dieksplorasi dan dimanfaatkan secara optimal sebagai sumberdaya hayati, salah satunya adalah ikan buntal (Deskawati *et al.*, 2014). Ikan buntal hingga saat ini belum banyak dieksplorasi dan dimanfaatkan karena ikan buntal dikenal sebagai ikan yang memiliki racun dan berbahaya apabila dikonsumsi oleh manusia. Racun pada ikan buntal dikenal dengan nama *Tetrodotoksin* (TTX) yang

terkandung pada organ dalam ikan buntal (Azman *et al.*, 2014). Menurut Wibowo *et al.*, (2016), ikan buntal umumnya hanyalah ikan yang terbawa ke daratan karena terikut ke dalam gerombolan ikan unggulan yang tertangkap oleh jaring nelayan. Ikan buntal yang terikut dibuang kembali di tengah laut atau hanya dijadikan sebagai ikan hias di dalam aquarium.

Ikan buntal di Indonesia tersebar hampir di seluruh perairan seperti Pulau Weh, Sumatera, Pulau Bintang, Pulau Bangka, Pulau Jawa, Madura, dan Kalimantan (Wibowo *et al.*, 2016). Jawa Timur merupakan salah satu daerah penyebaran ikan buntal dimana penyumbang produksi ikan buntal di Jawa Timur salah satunya adalah Kota Probolinggo yang memiliki potensi perikanan tangkap dengan adanya pelabuhan sebagai fasilitas kegiatan perikanan tangkap. Ikan buntal di Kota Probolinggo bukan merupakan ikan unggulan. Berikut disajikan Tabel 1.1 mengenai produksi lima ikan unggulan dan ikan buntal di Kota Probolinggo pada tahun 2015.

Tabel 1.1 Produksi Lima Ikan Unggulan dan Ikan Buntal di Kota Probolinggo Tahun 2015

No.	Jenis Ikan	Volume (Ton)	Kontribusi (%)
1.	Merah	2045,07	13,61
2.	Kurisi	1715,95	11,42
3.	Layang	861,98	5,74
4.	Kerapu	656,75	4,37
5.	Tengiri	628,79	4,19
	Jumlah	5908,54	39,33
11.	Buntak/Buntal	56,66	0,38
12.	Ikan Lainnya	9058,79	60,29
	Total	15023,26	

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Probolinggo, 2016.

Berdasarkan Tabel 1.1 diketahui bahwa produksi ikan buntal di Kota Probolinggo mencapai 56,66 Ton pada tahun 2015. Kontribusi ikan buntal terhadap produksi ikan tangkap laut di Kota Probolinggo adalah sebesar 0,38%. Berdasarkan hal tersebut, ikan buntal di Kota Probolinggo bukan merupakan komoditas unggulan dan memiliki nilai ekonomis rendah karena ikan buntal yang dikenal beracun dan berbahaya untuk dikonsumsi. Ikan yang banyak dihasilkan dan memiliki nilai kontribusi cukup besar terhadap produksi ikan tangkap laut di Kota Probolinggo adalah ikan merah dengan jumlah produksi sebesar 2.045,07

ton dan kontribusi terhadap produksi perikanan ikan tangkap laut di Kota Probolinggo sebesar 13,61%. Ikan buntal walaupun memiliki nilai ekonomis rendah dan dikenal beracun oleh sebagian masyarakat, namun terdapat agroindustri yang mampu mengolah ikan buntal menjadi produk olahan yaitu Agroindustri Jaya Utama.

Agroindustri Jaya Utama merupakan salah satu agroindustri di Kecamatan Mayangan Kota Probolinggo yang mampu memanfaatkan dan mengembangkan ikan buntal yang memiliki nilai ekonomis rendah melalui proses pengolahan. Ikan buntal yang diolah oleh Agroindustri Jaya Utama merupakan ikan buntal spesies *Lagocephalus spadiceus* yang termasuk ke dalam famili *Tetraodontidae*. *Lagocephalus spadiceus* memiliki racun dibagian hati sehingga apabila diolah dengan cara yang benar dapat dikonsumsi oleh manusia (Muliadi dan Raduan, 2008). Menurut Sing (2010), *Lagocephalus spadiceus* banyak digunakan sebagai bahan makanan di Jepang karena kandungan nutrisinya yang sangat bermanfaat serta rasanya yang sangat lezat. Agroindustri Jaya Utama berdiri sejak tahun 2006 dan hingga saat ini terus mengembangkan agroindustri. Ikan buntal spesies *Lagocephalus spadiceus* di Kota Probolinggo dikenal sebagai ikan punti, sehingga produk olahan ikan buntal yang dikembangkan oleh Agroindustri Jaya Utama dikenal sebagai produk rambak kulit ikan punti, rempeyek tulang ikan punti dan fillet ikan punti. Dalam penelitian ini ikan buntal spesies *Lagocephalus spadiceus* seterusnya akan disebut dengan ikan buntal.

Produk olahan ikan buntal Agroindustri Jaya Utama merupakan produk yang berbahan baku ikan buntal, dimana ikan buntal oleh masyarakat dikenal sebagai ikan beracun dan tidak aman untuk dikonsumsi. Hal tersebut menjadi sebuah tantangan bagi Agroindustri Jaya Utama untuk memasarkan produknya guna mempertahankan keberlanjutan Agroindustri. Oleh sebab itu, salah satu hal yang penting untuk diperhatikan oleh Agroindustri Jaya Utama adalah kegiatan pemasaran produk olahan ikan buntal. Menurut Hurriyati (2010), pemasaran merupakan suatu runtutan kegiatan atau jasa yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk dari titik produsen ke titik konsumen. Pemasaran sangatlah penting utamanya untuk produk yang belum banyak dikenal oleh

masyarakat dan dianggap tidak aman untuk di konsumsi. Betapapun berkualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi konsumen tersebut, maka mereka tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan. Konsumen akan cenderung memilih produk yang memang mereka kenal dan mereka yakini aman untuk dikonsumsi.

Kegiatan pemasaran produk olahan ikan buntal saat ini dilakukan melalui rumah produksi yang dimiliki Agroindustri Jaya Utama. Promosi yang pernah dilakukan meliputi promosi melalui media sosial, pameran serta promosi secara langsung kepada konsumen. Agroindustri Jaya Utama dalam kegiatan pemasaran produk olahan ikan buntal perlu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keamanan dalam mengonsumsi produk olahan ikan buntal serta meningkatkan kepuasan konsumen, mengingatkan konsumen yang telah mengenal ikan buntal sebagai ikan beracun dan berbahaya apabila dikonsumsi. Pengalaman yang diperoleh konsumen dari suatu produk atau jasa yang baik, akan menimbulkan kesan positif yang menunjukkan bahwa konsumen mendapatkan apa yang diinginkannya, sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang (Suwitho, 2016). Kepercayaan serta kepuasan konsumen dalam pasar sasaran produk olahan ikan buntal dapat ditingkatkan melalui strategi pemasaran. Agroindustri Jaya Utama dalam kegiatan pemasarannya telah menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Hutagalung (2011), setiap perusahaan baik yang berskala besar maupun kecil, tidak pernah lepas dari pelaksanaan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam perencanaan pemasarannya.

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 1990). Keunggulan kompetitif organisasi/perusahaan dapat dicapai melalui pembentukan strategi, menciptakan struktur dan mengatur sistem yang diarahkan untuk mengendalikan seluruh bagian organisasi (Hari, 2014). Agroindustri Jaya Utama dengan memperhatikan

pemasaran melalui bauran pemasaran, maka yang selanjutnya perlu untuk diperhatikan adalah pemilihan prioritas strategi pemasaran agar produk olahan ikan buntal yang dikenal tidak aman untuk dikonsumsi mampu menarik konsumen serta mampu bersaing dengan produk olahan ikan lainnya. Berdasarkan hal tersebut, pemilihan prioritas strategi pemasaran melalui analisis lingkungan internal (keunggulan dan kelemahan) dan eksternal perusahaan (peluang dan ancaman) yang dihadapi oleh perusahaan perlu dilakukan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana kondisi pemasaran produk olahan ikan buntal pada Agroindustri Jaya Utama di Kecamatan Mayangan Kota Probolinggo?
2. Bagaimana pemilihan prioritas strategi pemasaran produk olahan ikan buntal yang dapat diimplementasikan oleh Agroindustri Jaya Utama di Kecamatan Mayangan Kota Probolinggo?

1.3 Tujuan dan Manfaat

1.3.1 Tujuan

1. Untuk mengetahui kondisi pemasaran produk olahan ikan buntal yang dilakukan oleh Agroindustri Jaya Utama di Kecamatan Mayangan Kota Probolinggo.
2. Untuk mengetahui prioritas strategi pemasaran produk olahan ikan buntal yang dapat diimplementasikan oleh Agroindustri Jaya Utama di Kecamatan Mayangan Kota Probolinggo.

1.3.2 Manfaat

1. Bagi pelaku usaha, dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam pengembangan pemasaran produk olahan ikan buntal dengan memperhatikan strategi pemasaran yang tepat.
2. Bagi pemerintah, dapat dijadikan sebagai acuan dalam pengembangan industri pengolahan serta pemasaran produk olahan ikan buntal di Kota Probolinggo.

3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk olahan ikan buntal.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian Mansyur (2013), yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Ikan Kopdit Angkara di Kabupaten Tenggara”, didapatkan bahwa strategi produk yang dilakukan oleh Kopdit Angkara adalah dengan meningkatkan kegiatan usahanya dalam bentuk produksi pengolahan ikan mentah segar menjadi ikan olahan lebih lanjut, dalam bentuk barang setengah jadi yakni ikan asap maupun ikan pindang. Strategi harga yang dilakukan adalah dengan menetapkan harga ikan asap maupun ikan pindang dengan metode *standard markup pricing*, yakni dengan menambahkan presentase margin keuntungan yang diinginkan. Kisaran *markup* dari harga pokok penjualan ditetapkan berdasarkan seberapa besar nilai tambah pada produk ikan olahan, gambaran harga pasar, dan segmen konsumen yang menjadi target pemasaran produk. Strategi saluran distribusi (*place*) yang dilakukan adalah menjalin kerjasama dengan pedagang pengecer yang memasarkan produk secara langsung pada konsumen dan pengelola rumah makan agar produk olahan ikan yang masih setengah jadi dapat diolah lebih lanjut sebagai produk jadi untuk langsung dikonsumsi. Strategi promosi yang dilakukan adalah dengan promosi penjualan, periklanan, pemasaran langsung maupun hubungan masyarakat. Promosi penjualan dilakukan dengan cara memberikan harga khusus bagi konsumen yang membeli produk ikan olahan dalam jumlah tertentu sesuai ketentuan koperasi. Periklanan dapat dilakukan dengan memasang *leaflet*, *banner*, maupun spanduk yang menginformasikan produk ikan olahan Kopdit Angkara kepada masyarakat baik di sekitar lokasi maupun di kawasan yang berdekatan. Hubungan masyarakat dilakukan dengan cara sosialisasi kepada masyarakat tentang keberadaan Kopdit Angkara dan produk-produk ikan olahan yang dihasilkan, dalam berbagai kesempatan tatap muka.

Berdasarkan penelitian Kadri (2009), yang berjudul “Analisis Prioritas Strategi Bauran Pemasaran Aneka Ikan Asap Produksi Petikan Cita Halus Citayam Bogor”, diketahui bahwa strategi produk yang dilakukan oleh perusahaan Petikan Cita Halus (PCH), meliputi kualitas produk, desain produk. Kualitas

produk ikan asap yang diproduksi diakui sebagai produk paling halal dibandingkan dengan produk sejenis lainnya karena tidak menggunakan pengawet atau kimiawi apapun. Produk yang dipasarkan oleh PCH telah memiliki sertifikasi berupa sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia. Desain produk ikan asap dibedakan berdasarkan kemasan. Kemasan produk ikan asap yang berukuran 1 Kg hanya dalam bentuk plastik yang sudah dikemas dengan “*vacum sealer*” agar ikan asap yang akan dipasarkan bersifat tahan lama, sedangkan produk yang berukuran 205 gram dibedakan desain atau kemasannya dalam bentuk kotak. PCH tidak melakukan perbedaan pada desain label atau merek. Produk ikan asap diberi label dengan merek dagang “Aneka Ikan Asap Citayam” yang diproduksi oleh PCH. Informasi pada label meliputi batas waktu penggunaan produk, label halal dan keterangan izin Departemen Kesehatan. Ukuran produk aneka ikan asap terdiri dari ukuran 1 Kg dan 205 gram. Tujuan membedakan ukuran produk adalah untuk memperluas segmen pasar dan diharapkan konsumen bisa memilih produk sesuai dengan kebutuhan. Strategi harga dilakukan dengan penetapan harga berdasarkan jenis ikan yang dijual di PCH dan harga berdasarkan biaya operasional tujuannya agar produk dapat dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat. Strategi tempat atau saluran distribusi yang dilakukan PCH memperhatikan tempat pemasarannya, yaitu dengan menggunakan distribusi langsung (langsung kepada konsumen) dan tidak langsung (melalui distributor). Strategi promosi yang dilakukan PCH adalah tampil dalam tabloid, promosi melalui internet dan pemberian brosur.

Berdasarkan penelitian Haryanto (2016), yang berjudul “Strategi Pemasaran Usaha Terasi Udang di Kelurahan Lampolapa Kecamatan Rumbia Kabupaten Bombana”, didapatkan bahwa kekuatan yang dimiliki usaha terasi udang di Kelurahan Lampolapa meliputi (1) skill SDM, (2) kualitas produk, (3) harga murah dan terjangkau. Kelemahan yang dimiliki meliputi (1) tidak berbadan hukum dan tidak memiliki surat izin usaha, (2) tidak adanya kegiatan promosi, (3) kemasan produk. Peluang yang dimiliki, yaitu (1) meningkatnya permintaan masyarakat, (2) resiko usaha rendah, (3) perkembangan teknologi dan informasi. Ancaman yang dimiliki, yaitu (1) naiknya inflasi, (2) kesadaran konsumen

terhadap mutu, (3) lokasi yang terpencil. Berdasarkan hasil analisis matriks faktor strategi internal dan eksternal diperoleh nilai IFAS sebesar 3,00 dan nilai EFAS sebesar 3,75. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa strategi yang perlu diterapkan usaha terasi udang di Kelurahan Lamongan meliputi (1) meningkatkan kualitas produk dengan memanfaatkan dukungan pemerintah; (2) memperkuat kerjasama dengan pemerintah, (3) mempertahankan hubungan baik dengan konsumen; (4) pelatihan teknis untuk meningkatkan produk; (5) pelatihan pemasaran; (6) meningkatkan kualitas SDM pada tingkat operasional; (7) perhatian pemerintah dalam bentuk modal dan peralatan; (8) meningkatkan promosi pasar dan distribusi produk; (9) melakukan segmentasi pasar untuk dapat mempertahankan dan memperluas pasar yang ada; (10) menciptakan desain yang baru agar konsumen memiliki banyak pilihan; (11) meningkatkan motivasi pelaku usaha dalam membangun usaha; (12) meningkatkan kerjasama produksi dan pemasaran antara pelaku usaha sejenis.

Berdasarkan penelitian Aprianti (2010), yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Rahat Cafe 1 di Bogor”, menjelaskan bahwa hasil analisis matriks SWOT menghasilkan 5 alternatif strategi yang akan dianalisis dengan QSPM, yaitu (1) strategi meningkatkan pangsa pasar dengan menambah saluran distribusi (seperti membuka cabang di sekitar bogor dan pemasaran dengan nilai TAS sebesar 7,382; (2) strategi meningkatkan kualitas produk melalui kepastian bahan baku, proses pemasakan dan pengolahan, serta peningkatan cara penyajian dengan nilai TAS sebesar 6,765; (3) strategi mengadakan pelatihan kepada SDM muda untuk meningkatkan kualitas manajerial melalui penetapan *job description* yang jelas dan terarah dengan nilai TAS sebesar 7,157; (4) strategi meningkatkan loyalitas konsumen dan menjaga hubungan baik dengan pemasok dengan nilai TAS sebesar 7,337; (5) strategi meningkatkan fasilitas berupa penyediaan area parkir yang memadai, *desain* ruangan cafe yang lebih menarik dan pembuatan sertifikasi dari BPOM dengan nilai TAS sebesar 6,923. Berdasarkan hasil analisis QSPM, dapat dilihat bahwa strategi terbaik yang harus dilakukan sekarang yaitu meningkatkan pasar dengan menambah saluran distribusi (seperti membuka cabang di sekitar bogor dan pemasaran).

Berdasarkan penelitian Yuliawati (2008), yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Obat Herbal Biomunos pada PT. Biofarmaka Indonesia, Bogor”, diketahui bahwa hasil analisis QSPM terhadap tujuh alternatif strategi yang telah dirumuskan dengan SWOT menunjukkan bahwa prioritas strategi yang pertama adalah mempertahankan harga jual produk yang lebih murah dari para pesaing dengan nilai TAS sebesar 7,99. Ini merupakan strategi utama yang harus tetap dilakukan untuk penetrasi pasar dengan strategi harga jual murah. Prioritas kedua adalah strategi dengan nilai TAS 7,743, yaitu membuat variasi kemasan produk berupa kemasan strip isi 10 kapsul agar harga jual produk lebih terjangkau. Prioritas ketiga adalah strategi dengan nilai TAS sebesar 7,629, yaitu meningkatkan kualitas produk untuk meraih kepercayaan pelanggan. Prioritas keempat adalah strategi dengan nilai TAS sebesar 7,604, yaitu mendorong promosi dari mulut ke mulut dengan membuktikan khasiat produk yang dikonsumsi pelanggan dan melakukan promosi aktif, baik terhadap konsumen maupun agen penjualan. Prioritas kelima strategi dengan nilai TAS sebesar 7,604, yaitu adalah menjalin kemitraan dengan balai pengobatan tradisional dan toko obat sebagai agen penjualan. Prioritas keenam adalah strategi dengan nilai TAS sebesar 7,51, yaitu membangun saluran distribusi yang merata untuk memperluas wilayah pemasaran dengan para mitra kerja. Prioritas terakhir adalah strategi dengan nilai TAS sebesar 6,803, yaitu menggunakan saluran komunikasi tenaga ahli untuk meyakinkan masyarakat akan kualitas dan khasiat produk.

Berdasarkan penelitian Wijaya (2013), yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional (Studi Kasus pada Home Industri Rengginang Halimatus Sa’diyah Kalibaru di Kabupaten Banyuwangi)”, diperoleh bahwa terdapat delapan alternatif strategi dari matriks SWOT yang dapat dipilih untuk diprioritaskan dengan menggunakan QSPM. Hasil analisis QSPM menunjukkan bahwa alternatif strategi yang paling diminati dan diprioritaskan untuk dilakukan oleh perusahaan yaitu mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen dengan skor TAS sebesar 6,445. Alternatif strategi tersebut lebih diprioritaskan oleh perusahaan dikarenakan selama ini tingginya tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen

terhadap produk perusahaan yang memiliki harga yang terjangkau dengan kualitas produk lebih terjamin dibandingkan produk dari perusahaan lain. Selain itu kepuasan dan loyalitas konsumen tersebut menjadi suatu media promosi paling efektif yang dimiliki oleh perusahaan untuk menarik konsumen lain agar mau membeli produk di perusahaan tersebut melalui media *mouth to mouth*, mengingat masih minimnya kegiatan promosi perusahaan melalui media lain. Alternatif strategi yang paling tidak diminati yaitu menjalankan sistem manajemen organisasi internal perusahaan dengan skor TAS sebesar 4,843. Alternatif strategi ini sangat tidak diminati oleh pemilik mengingat usaha yang dijalankan adalah jenis usaha mikro yang dapat mereka jalankan sendiri tanpa menggunakan sistem manajemen perusahaan dan sampai saat ini usaha tersebut masih dapat bertahan, meskipun pada dasarnya semua usaha besar atau kecil perlu adanya penerapan sistem manajemen perusahaan untuk mengatur suatu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan suatu usaha untuk kedepannya.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Ikan Buntal

Menurut Sopiani (2014), *Tetraodontidae* merupakan ikan muara dan laut yang memiliki dua pasang (empat) gigi yang cukup kuat dan tajam. Tampilan gigi atas dan bawahnya sekilas mirip dengan gigi manusia. Keempat gigi ini biasa digunakan untuk memangsa makanan, seperti kerangan, udang, cumi, cacing, dan beberapa jenis hewan laut kecil lainnya. Gigi tersebut juga digunakan untuk memotong jaring ketika tersangkut jaring nelayan. Ikan buntal dapat mengembungkan tubuhnya dengan menelan udara. Hal ini merupakan mekanisme pertahanan ikan buntal jika terancam oleh predator.

Menurut White *et al.*, (2013), *Lagochepalus spadiceus* merupakan salah satu spesies ikan buntal yang termasuk ke dalam famili *Tetraodontidae*. Habitat hidup *Lagochepalus spadiceus* umumnya di dasar bersubstrat lunak dengan kedalaman 0 hingga 90 meter. *Lagochepalus spadiceus* memiliki dagu tidak jelas, spinula di atas kepala, guratan pada perut dan bawah ekor, pangkal ekor sempit,

bukaan insang tidak hitam, sirip ekor *emarginate* dengan bagian atas kekuningan dan bagian bawah keputihan. Panjang *Lagocephalus spadiceus* dapat mencapai sampai 20 cm. *Lagocephalus spadiceus* tersebar di seluruh laut Indo–Pasifik Barat.



Gambar 2.1 *Lagocephalus spadiceus*
Sumber: White et al., (2013)

Menurut Sing (2010), *Lagocephalus spadiceus* dikenal dengan nama *half-smooth golden puffer fish*. Ikan buntal famili *Tetraodontidae* sebagian besar mengandung racun yang berasal dari organ pencernaan atau jeroan. *Lagocephalus spadiceus* merupakan salah satu ikan yang populer sebagai makanan laut untuk dikonsumsi. Jepang merupakan negara utama yang mengonsumsi ikan buntal. *Lagocephalus spadiceus* merupakan ikan buntal *non-toxic* (tidak beracun) dan nelayan lokal mengakui bahwa ikan buntal *Lagocephalus spadiceus* sangat lezat serta bernutrisi. Meskipun dianggap tidak beracun namun masih ada kemungkinan kecil bahwa *Lagocephalus spadiceus* dapat menimbulkan indikasi adanya *toxic*.

2.2.2 Konsep Agroindustri

Menurut Santoso (2013), agroindustri adalah industri yang mengolah komoditas pertanian primer menjadi produk olahan baik produk antara (*intermediate product*) maupun produk akhir (*finish product*). Termasuk di dalamnya adalah penanganan pasca panen, industri pengolahan makanan dan minuman, industri biofarmaka, industri *bio-energy*, industri pengolahan hasil ikutan (*by-product*) serta industri agrowisata. Agroindustri merupakan perusahaan yang memproses (mengolah) bahan baku pertanian secara luas, seperti sayuran, buah, perikanan, peternakan, dan tanaman pangan.

Menurut Soekartawi (2005), agroindustri berdasarkan penelaahan singkat memiliki dua arti. Pertama, agroindustri merupakan suatu industri yang berbahan baku utama dari hasil produk pertanian. Studi agroindustri pada konteks ini menekankan pada *food processing management* dalam suatu perusahaan produk olahan yang bahan baku utamanya adalah produk hasil pertanian. Menurut FAO suatu industri yang menggunakan bahan baku dari pertanian dengan jumlah minimal 20% dari jumlah bahan baku yang digunakan disebut sebagai agroindustri. Arti yang kedua terkait pendefinisian agroindustri yakni agroindustri diartikan sebagai suatu tahapan pembangunan sebagai kelanjutan dari tahapan pembangunan pertanian, tetapi sebelum tahapan pembangunan industri.

Menurut Austin (1992), sebuah agroindustri adalah perusahaan yang memproses bahan dari tumbuhan atau hewan. Pengolahan melibatkan transformasi bahan dari tumbuhan atau hewan. Pengolahan melibatkan transformasi dan pelestarian secara fisik atau perubahan kimia, penyimpanan, pengemasan, dan distribusi. Agroindustri dapat dikategorikan sesuai dengan tingkat perubahan bahan baku yang terjadi. Secara umum, investasi modal, kompleksitas teknologi dan persyaratan manajerial meningkat seiring dengan peningkatan transformasi bahan baku. Kegiatan agroindustri dapat dikatakan unik karena terdapat karakteristik dari bahan baku yang digunakan, yaitu tersedia secara musiman, mudah rusak dan bervariasi baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya. Terdapat karakteristik lainnya juga. Pertama, bahan baku biasanya menjadi komponen biaya utama dalam agroindustri. Kedua, karena banyak produk-produk agroindustri yang merupakan bahan-bahan kebutuhan atau kepentingan ekonomi utama bagi banyak negara, bunga pemerintah dan keterlibatan pemerintah dalam kegiatan agroindustri seringkali tinggi. Agroindustri dapat dibedakan menjadi beberapa tingkat berdasarkan transformasi bahan baku yang dilakukan, yaitu:

1. Tingkat I : pembersihan, *grading*, penyimpanan.
Contoh produk : buah-buahan segar, sayuran, telur.
2. Tingkat II : pemisahan biji, penggilingan, pemotongan, dan pencampuran.

Contoh produk : sereal, biji-bijian, daging, rempah-rempah, pakan ternak, rami, kapas, kayu, karet dan tepung.

3. Tingkat III : memasak, pasteurisasi, pengalengan, dehidrasi, pembekuan, tenun, ekstraksi, perakitan.

Contoh produk : produk susu, kaleng atau beku, buah-buahan dan sayuran, daging dimasak, tekstil dan pakaian, sayuran olahan, minyak, *furniture*, gula, minuman.

4. Tingkat IV : perubahan kimia, perubahan tekstur.

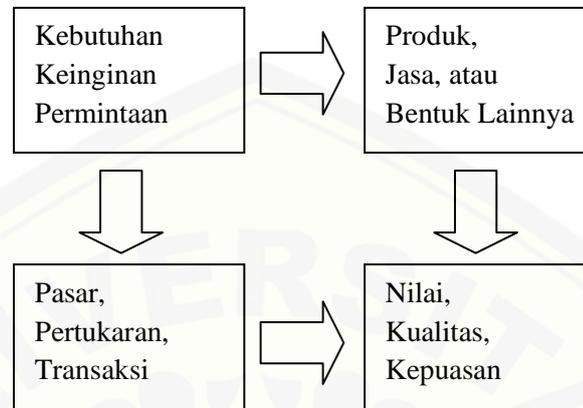
Contoh produk : makanan instan, produk nabati bertekstur, ban.

Menurut Soekartawi (2000), strategi pertanian yang berwawasan agribisnis dan agroindustri pada dasarnya menunjukkan arah bahwa pengembangan agribisnis merupakan suatu upaya yang sangat penting untuk mencapai beberapa tujuan yaitu menarik dan mendorong munculnya industri baru di sektor pertanian, menciptakan struktur ekonomi yang tangguh, efisien dan fleksibel, menciptakan nilai tambah, meningkatkan penerimaan devisa, menciptakan lapangan kerja dan memperbaiki pendapatan. Agroindustri merupakan bentuk industri yang mengolah produk-produk pertanian dan merupakan bidang usaha yang strategis untuk dikembangkan.

2.2.3 Teori Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2006), pemasaran secara luas adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Pemasaran dalam konteks bisnis yang lebih sempit mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Berdasarkan pengertian di atas, pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Menurut Kotler dan Keller (2006), konsep inti pemasaran meliputi 1) Kebutuhan, keinginan, dan permintaan; 2) Produk, jasa, dan bentuk lainnya; 3) Nilai, kualitas, dan kepuasan; 4) Pasar, pertukaran, dan transaksi.



Gambar 2.2 Konsep Inti Pemasaran (Kotler & Keller, 2006)

1. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Kebutuhan (*needs*) manusia adalah keadaan dari perasaan kekurangan. Kebutuhan manusia meliputi kebutuhan *fisik* akan makanan, pakaian, kehangatan, dan keamanan; kebutuhan *sosial* akan kebersamaan dan perhatian; kebutuhan *pribadi* akan pengetahuan dan ekspresi diri. Keinginan (*wants*) merupakan kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Ketika didukung oleh daya beli, keinginan berubah menjadi permintaan (*demand*).

2. Produk, Jasa, atau bentuk lainnya

Kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi melalui penawaran pasar (*market offering*). Penawaran pasar adalah kombinasi barang, jasa informasi atau pengalaman yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Penawaran pasar tidak terbatas pada produk fisik, tetapi juga meliputi penawaran jasa, aktivitas, atau keuntungan untuk dijual yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun, misalnya perbankan, penerbangan, hotel, dan lain sebagainya. Penawaran pasar juga meliputi entitas lain, seperti orang, tempat, organisasi, informasi dan ide.

3. Nilai, Kualitas dan Kepuasan

Penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan bagi pembeli yang dijadikan pasar target. Pembeli akan memilih diantara berbagai

pemawaran pasar yang dianggap mampu memberikan nilai paling memuaskan. Nilai (*value*) terutama ditentukan oleh kombinasi kualitas, layanan dan harga. Peningkatan kualitas dan layanan akan meningkatkan kepuasan, sedangkan penurunan harga akan meningkatkan nilai. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara apa yang diperoleh pelanggan dengan apa yang dibayarkan oleh pelanggan. Apa yang diperoleh pelanggan disebut manfaat, yang terdiri dari manfaat fungsional dan manfaat emosional. Apa yang dibayarkan oleh pelanggan disebut biaya, yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya energi, dan biaya fisik.

4. Pasar, Pertukaran dan Transaksi

Pasar adalah kumpulan pembeli aktual dan potensial dari suatu produk. Pembeli mempunyai kesamaan kebutuhan atau keinginan tertentu yang dapat dipuaskan melalui hubungan pertukaran. Pertukaran (*exchange*) adalah tindakan untuk mendapatkan objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya. Proses pertukaran dilanjutkan dengan transaksi (*transaction*) ekonomi, dimana konsumen membayar sejumlah harga yang dianggap memadai, dan produsen menerima sebagai pengganti biaya produksi dan pemasaran, plus keuntungan yang wajar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006), terdapat lima konsep pemasaran, yaitu konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pelanggan, dan konsep pemasaran sosial.

1. Konsep produksi, menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau, sehingga manajemen berfokus pada peningkatan efisiensi produksi dan distribusi.
2. Konsep produk, menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif yang terbaik, sehingga strategi pemasaran berfokus pada perbaikan produk yang berkelanjutan.
3. Konsep penjualan, menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan kecuali jika produk dijual dalam skala penjualan dan usaha promosi yang besar.

4. Konsep pemasaran, menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada kebutuhan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik daripada pesaing.
5. Konsep pemasaran berwawasan sosial, menyatakan bahwa perusahaan harus mengambil keputusan pemasaran yang baik dengan memperhatikan keinginan konsumen, persyarikat perusahaan, kepentingan jangka panjang konsumen, dan kepentingan jangka panjang masyarakat.

Menurut Sudiyono (2002), pemasaran pertanian merupakan kegiatan yang produktif karena dapat meningkatkan guna waktu (*time utility*), guna tempat (*place utility*), guna bentuk (*form utility*), dan guna pemilikan (*possession utility*) yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran dengan melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran.

1. *Guna waktu (time utility)*, produksi beberapa produk pertanian bersifat musiman, sedangkan konsumsinya terjadi setiap saat sepanjang tahun, oleh sebab itu komoditi pertanian tersebut perlu disimpan agar dapat tersedia setiap saat.
2. *Guna tempat (place utility)*, lokasi produksi pertanian seringkali terpisah jauh dari tempat produksi, sehingga agar dapat dimanfaatkan oleh konsumen maka komoditi pertanian tersebut harus diangkut dari lokasi produsen ke konsumen.
3. *Guna bentuk (form utility)*, komoditi pertanian biasanya berupa bahan mentah, sehingga agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara langsung, maka komoditi pertanian tersebut perlu diolah dengan melakukan pengolahan yang membutuhkan biaya pengolahan (*processing cost*).
4. *Guna pemilikan (possession utility)*, komoditi pertanian yang sudah mengalami guna waktu, tempat dan bentuk, baru bisa memenuhi kebutuhan konsumen apabila telah terjadi pemindahan hak milik dari produsen ataupun lembaga pemasaran kepada konsumen. Pemindahan hak milik dilakukan melalui transaksi yang membutuhkan biaya transaksi (*transaction cost*).

Menurut Hanafie (2010), terdapat 3 fungsi pemasaran, yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi penyediaan sarana.

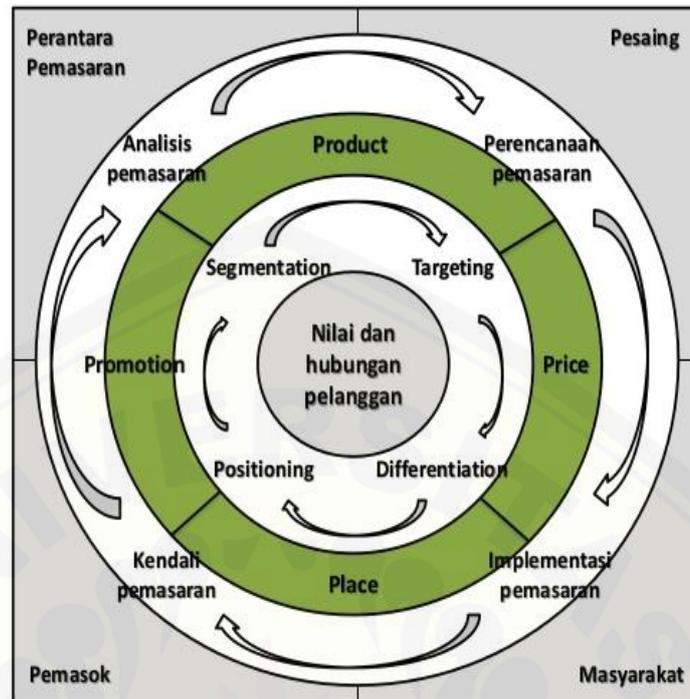
1. Fungsi pertukaran, meliputi fungsi pembelian dan fungsi penjualan.

2. Fungsi fisik, meliputi pengangkutan, penyimpanan, dan pemrosesan.
3. Fungsi penyediaan sarana, meliputi informasi pasar, penanganan risiko, standarisasi dan penyortiran, serta pembiayaan.

2.2.4 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan perkataan lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan eksternal dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Disamping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisa keunggulan, kelemahan, kesempatan dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, dan sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang (Assauri, 1990).

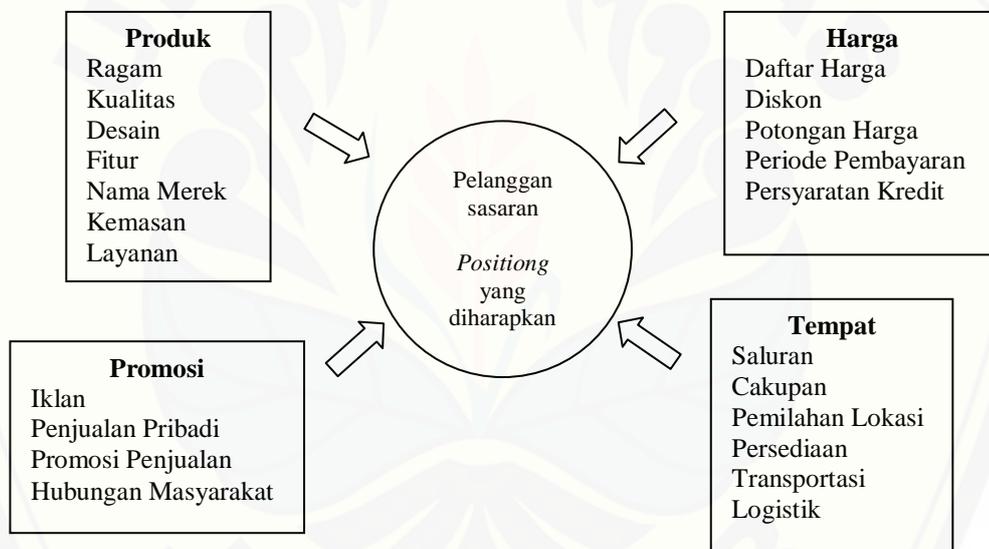
Menurut Kotler dan Armstrong (2006), rencana strategis menentukan keseluruhan misi dan tujuan perusahaan. Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk mencapai tujuan pemasarannya. Peran dan kegiatan pemasaran dapat dilihat pada Gambar 2.3.



Gambar 2.3 Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran (Kotler dan Amstrong, 2006)

Konsumen dalam kegiatan pemasaran berada di pusat, dengan tujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan. Berikutnya adalah strategi pemasaran – logika pemasaran dimana 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 (differensiasi dan *positioning*). Perusahaan mengenali seluruh 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. Melalui strategi pemasaran, perusahaan merancang bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri dari beberapa faktor dibawah kendalinya – produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) (4P). Untuk menemukan strategi dan bauran pemasaran terbaik, perusahaan melibatkan analisis, perencanaan, implementasi, dan kendali pemasaran. Melalui kegiatan-kegiatan ini, perusahaan melihat dan menerapkannya pada pelaku dan memasukkannya dalam lingkungan pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006), perusahaan setelah memutuskan seluruh strategi pemasarannya, perusahaan siap untuk memulai merencanakan rincian bauran pemasaran, salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “empat P” yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Berikut disajikan Gambar 2.4 bauran pemasaran empat P (4P).



Gambar 2.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 4P (Kotler dan Armstrong, 2006)

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Strategi produk meliputi ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan dan layanan. *Kualitas produk* adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. *Desain produk* adalah konsep yang lebih besar dari gaya, desain tidak hanya menggambarkan tampilan produk tetapi juga melibatkan pembentukan pengalaman pemakaian produk bagi pelanggan. *Fitur produk* adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan

dari produk pesaing. *Nama merek* membantu konsumen mengenali produk yang bisa menguntungkan mereka. Merek (*brand*) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi semua ini yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk. Pelabelan bekisar dari penanda sederhana yang ditempelkan pada produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Fungsi label meliputi, menunjukkan produk atau merek, menggambarkan beberapa hal tentang produk, serta membantu mempromosikan produk dan mendukung *positioning*-nya. *Kemasan (packaging)* melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Fungsi utama kemasan adalah penyimpanan dan melindungi produk, namun saat ini kemasan difungsikan untuk menarik perhatian pelanggan, menggambarkan produk hingga membuat penjualan. *Layanan*, penawaran perusahaan biasanya meliputi beberapa pelayanan pendukung, yang bisa menjadi bagian kecil atau bagian besar dari keseluruhan penawaran. Saat ini, sebagian besar perusahaan menggunakan gabungan teknologi interaktif (telepon, *e-mail*, *fax*, internet, teknologi data, serta suara interaktif) yang canggih untuk memberikan pelayanan pendukung yang belum pernah dilakukan sebelumnya (Kotler dan Armstrong, 2006).

Menurut Kotler dan Armstrong (2006), harga (*price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Metode penetapan harga terdiri:

- 1) Penetapan harga berdasarkan nilai (*value-based pricing*), yaitu penetapan harga dengan menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual, sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai dibagi menjadi:
 - a. Penetapan harga berdasarkan nilai yang baik, yaitu menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.
 - b. Penetapan harga berdasarkan dengan nilai tambah, yaitu penetapan harga dengan melekatkan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan

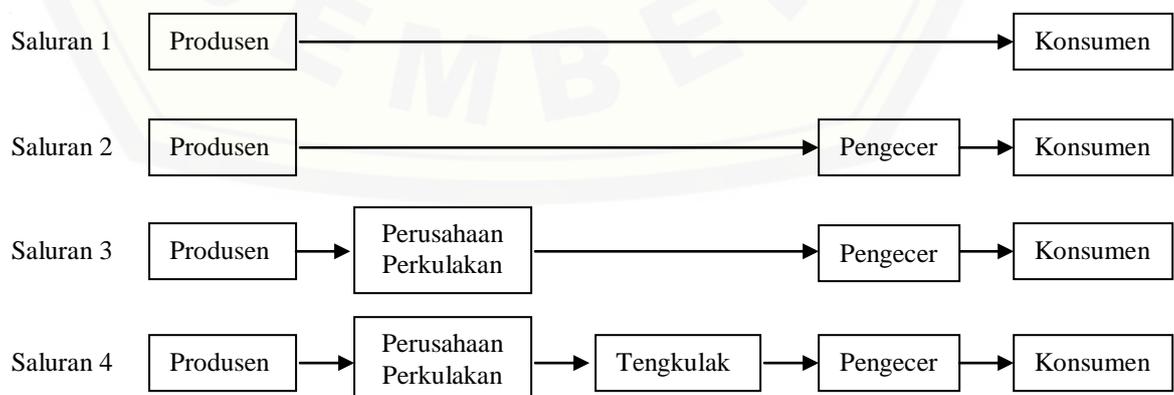
penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.

- 2) Penetapan harga berdasarkan biaya (*Cost-Based Pricing*), yaitu penetapan harga dengan menambahkan suatu *markup* standar pada biaya produk.
- 3) Penetapan harga berdasarkan titik impas (sasaran keuntungan), yaitu penetapan harga agar dapat mengembalikan biaya dari pembuatan dan pemasaran suatu produk; atau menetapkan harga untuk mengejar suatu sasaran keuntungan.

Menurut Sumarwan (2015), tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Strategi tempat disebut juga dengan strategi distribusi. Perusahaan harus memastikan terjadinya peningkatan penjualan secara terus menerus melalui dua strategi, yaitu:

1. Strategi Mendorong (*push strategy*), dimana perusahaan mendorong saluran pemasaran untuk menjual produk-produknya dengan cara memberikan insentif kepada saluran pemasaran.
2. Strategi Menarik (*pull strategy*), dimana perusahaan berusaha meningkatkan penjualan produk-produknya dengan memberikan insentif langsung kepada konsumen akhir.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), saluran distribusi menggerakkan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Setiap lapisan perantara pemasaran yang melakukan beberapa kegiatan untuk membawa produk dan kepemilikannya lebih dekat ke pembeli akhir disebut sebagai tingkatan distribusi. Saluran distribusi konsumen dapat dilihat pada Gambar 2.5.



Gambar 2.5 Saluran Pemasaran

Saluran 1, disebut saluran pemasaran langsung (*direct marketing channel*), tidak memiliki tingkatan perantara. Saluran tersebut berisikan satu perusahaan yang menjual langsung ke konsumen. Saluran lainnya adalah saluran pemasaran tidak langsung (*indirect marketing channel*). Saluran 2 berisikan satu tingkat pemasaran. Pada pasar konsumen, tingkatan ini biasanya adalah pengecer. Saluran 3 berisikan dua tingkat perantara, satu perusahaan perkulakan dan satu pengecer. Saluran 4 berisikan tiga tingkat perantara, ada tengkulak yang muncul diantara perusahaan perkulakan dan pengecer. Tengkulak tersebut membeli dari perusahaan perkulakan dan menjual ke pengecer kecil yang biasanya tidak dilayani oleh perusahaan perkulakan.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015), terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam memilih lokasi produksi, yaitu:

1. Ketersediaan bahan mentah, lokasi usaha akan sangat baik jika berdekatan dengan bahan mentah. Lokasi perusahaan yang memenuhi kebutuhan bahan mentah adalah lokasi perusahaan yang sesuai dengan kebutuhan bahan mentah yang diperlukan.
2. Pasar sasaran, merupakan hal penting lainnya yang perlu dipertimbangkan karena banyak bisnis yang harus dijalankan berdekatan dengan pasar sasaran.
3. Tenaga kerja, beberapa jenis usaha membutuhkan jumlah tenaga kerja yang cukup banyak, sehingga daerah yang memiliki sumber tenaga kerja menjadi pilihan utama saat menentukan lokasi tempat usaha tersebut.
4. Transportasi, merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi biaya total dari suatu produk sehingga tempat usaha perlu ditunjang oleh ketersediaan transportasi ini.
5. Sumber energi listrik dan air, jika sumber energi yang dibutuhkan tidak tersedia dapat mengakibatkan kelemahan dalam proses produksi pada saat usaha benar-benar sudah digulirkan.
6. Peraturan yang berlaku nasional maupun lokal. Jenis usaha apa pun harus mengacu pada peraturan yang berlaku baik secara nasional maupun lokal. Pelanggaran terhadap peraturan akan berakibat fatal bagi kesinambungan usaha.

7. Sikap masyarakat setempat, merupakan salah satu hal yang sangat berpengaruh kepada aktivitas usaha. Sikap masyarakat yang mendukung maupun yang menentang keberadaan perusahaan di daerah tertentu dapat disebabkan oleh berbagai hal, seperti agama, budaya, serta kepercayaan.
8. Iklim setempat, jenis usaha perlu dilaksanakan di tempat yang sesuai karena iklim sangat berpengaruh terhadap jenis usaha tertentu.

Menurut Sumarwan (2015), promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Strategi promosi meliputi iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Iklan adalah penyampaian pesan mengenai produk melalui berbagai media yang bersifat massal dan perusahaan yang menyampaikan pesan tersebut membayar sejumlah biaya kepada media tersebut. Promosi penjualan adalah pemberian insentif kepada pelanggan, konsumen, tenaga penjual, dan saluran pemasaran yang bertujuan untuk mendorong peningkatan penjualan dalam waktu yang singkat. Insentif yang diberikan dalam beragam bentuk seperti, potongan harga, hadiah barang selain produk yang dijual, potongan harga untuk pembelian produk berikutnya, atau pembayaran melalui cicilan tanpa uang muka. Hubungan masyarakat (*public relations*) merupakan gabungan dari berbagai ilmu dan termasuk dalam jajaran ilmu-ilmu sosial seperti halnya ilmu politik, ekonomi, sejarah, psikologi, sosiologi, komunikasi, dan melalui perkembangannya teknologi telah menjadi bagian dari *public relations*.

Menurut Edward L. Bernay dalam Sumarwan (2015), terdapat tiga fungsi utama hubungan masyarakat, yaitu:

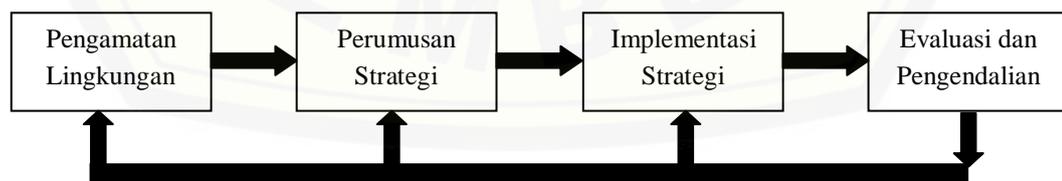
1. Memberikan penerangan kepada masyarakat.
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat.
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan atau lembaga sesuai dengan sikap atau perbuatan masyarakat ataupun sebaliknya.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam (Hurriyati, 2010), konsep bauran pemasaran untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing for services*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence*

(bukti fisik), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari “*people*” adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*). Proses adalah semua *procedure actual*, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. *Physical Evidence* (sarana fisik) ini merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Masing-masing dari tujuh bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya. Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan antara lain karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan. Beraneka ragam dan mudah lenyap.

2.2.5 Manajemen Strategis

Menurut Hunger dan Wheelen (2003), proses manajemen strategis meliputi empat elemen dasar, yaitu 1) pengamatan lingkungan; 2) perumusan strategi; 3) implementasi; dan 4) evaluasi dan pengendalian. Proses manajemen strategis dapat dilihat pada Gambar 2.6.



Gambar 2.6 Proses Manajemen Strategis

Proses manajemen strategis meliputi aktivitas-aktivitas mulai dari pengamatan lingkungan sampai evaluasi kinerja. Manajemen mengamati lingkungan eksternal untuk melihat kesempatan dan ancaman dan mengamati lingkungan internal untuk

melihat kekuatan dan kelemahan. Faktor-faktor yang paling penting untuk masa depan perusahaan disebut faktor-faktor strategis dan diringkas dengan singkatan SWOT yang berarti *Strengths* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (kesempatan), dan *Threats* (ancaman). Setelah mengidentifikasi faktor-faktor strategis, manajemen mengevaluasi interaksinya dan menentukan misi perusahaan yang sesuai. Langkah pertama dalam merumuskan strategi adalah pernyataan misi, yang berperan penting dalam menentukan tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Perusahaan mengimplementasikan strategi dan kebijakan tersebut melalui program, anggaran dan prosedur. Akhirnya, evaluasi kinerja dan umpan balik untuk memastikan tepatnya pengendalian aktivitas perusahaan.

1. Pengamatan Lingkungan

Menurut Kotler dan Amstrong (2006), lingkungan pemasaran terdiri dari pelaku dan kekuatan di luar pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang berhasil dengan pelanggan sasaran. Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan mikro dan lingkungan makro. Lingkungan mikro terdiri dari pelaku yang dekat dengan perusahaan dan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melayani pelanggan. Lingkungan makro terdiri dari kekuatan sosial yang lebih besar yang mempengaruhi lingkungan mikro.

a. Lingkungan Mikro

1) Perusahaan

Perusahaan merupakan pihak yang memproduksi barang atau jasa melalui sumberdaya yang ada. Manajemen puncak menetapkan misi perusahaan, tujuan, strategi secara luas dan kebijakan. Manajemen pemasaran mengambil keputusan di dalam kerangka strategi dan rencana yang dibuat oleh manajemen puncak. Manajer pemasaran harus bekerja sama dengan departemen lain yang mempunyai pengaruh pada rencana dan tindakan departemen pemasaran.

2) Pemasok

Pemasok merupakan penghubung penting dalam keseluruhan sistem penghantar nilai perusahaan. Pemasok menyediakan sumberdaya yang diperlukan oleh perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasa. Pemasok sangat

mempengaruhi pemasaran. Kelangkaan atau penundaaan pasokan, pemogokan kerja, dan kejadian-kejadian lain dapat merugikan penjualan dalam jangka pendek dan merusak kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. Manajer pemasaran juga perlu memantau tren harga dari bahan baku. Peningkatan biaya pasokan bisa mendorong peningkatan harga dan akhirnya dapat merusak volume penjualan perusahaan.

3) Perantara pemasaran

Perantara pemasaran adalah organisasi yang membantu perusahaan mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan produknya ke pembeli akhir. Perantara pemasaran meliputi penjual perantara, perusahaan distribusi fisik, agen jasa pemasaran dan perantara keuangan. Penjual perantara adalah perusahaan saluran distribusi yang membantu perusahaan menemukan pelanggan atau melakukan penjualan untuk mereka. Penjual perantara meliputi pedagang grosir, pengecer yang membeli dan menjual kembali barang dagangan. Perusahaan distribusi fisik membantu perusahaan menyimpan dan memindahkan barang-barangnya dari titik asalnya ke tempat tujuan. Agen jasa pemasaran adalah firma riset pemasaran, agen periklanan, perusahaan media, dan firma konsultan pemasaran yang membantu perusahaan menetapkan target dan mempromosikan produknya pada pasar yang tepat. Perantara keuangan meliputi bank, perusahaan kredit, perusahaan asuransi dan bisnis lain yang membantu membiayai transaksi atau menjamin terhadap risiko yang berhubungan dengan pembelian dan penjualan barang.

4) Pelanggan

Perusahaan harus mempelajari lima jenis pasar pelanggan secara lebih dekat. Pasar konsumen terdiri dari perorangan dan keluarga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Pasar bisnis membeli barang dan jasa untuk pemrosesan lebih lanjut atau untuk digunakan dalam proses produksi mereka. Pasar penjual perantara membeli barang dan jasa untuk dijual kembali demi mendapatkan laba. Pasar pemerintah terdiri dari badan-badan pemerintah yang membeli barang dan jasa untuk membutuhkan pelayanan umum atau menyalurkan barang dan jasa ke pihak lain yang membutuhkan mereka. Pasar internasional

terdiri dari para pembeli di negara lain, termasuk konsumen, produsen, penjual perantara dan pemerintah.

5) Pesaing

Konsep pemasaran menyatakan bahwa agar berhasil, perusahaan harus menyediakan nilai dan kepuasan pelanggan yang lebih besar daripada pesaingnya. Perusahaan harus melakukan lebih dari sekedar menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen sasaran. Pemasar juga harus meraih manfaat strategis dengan menempatkan penawaran mereka secara kuat menghadapi penawaran pesaing dalam pikiran konsumen.

6) Masyarakat

Masyarakat (*public*) adalah kelompok yang mempunyai potensi kepentingan nyata atau pengaruh pada kemampuan organisasi untuk mencapai tujuannya. Perusahaan harus mendesain sebuah penawaran menarik kepada masyarakat untuk menghasilkan respons yang diinginkan. Terdapat tujuh tipe masyarakat, yaitu:

- a) Masyarakat keuangan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mendapatkan dana, seperti bank, rumah investasi dan pemegang saham.
- b) Masyarakat media membawa berita, fitur, dan opini editorial. Masyarakat media meliputi surat kabar, majalah, stasiun radio dan televisi.
- c) Masyarakat lembaga swadaya masyarakat (LSM). Keputusan pemasaran perusahaan mungkin dipertanyakan oleh organisasi konsumen, kelompok lingkungan, kelompok minoritas dan lainnya. Departemen hubungan masyarakat dapat membantu perusahaan tetap berhubungan dengan konsumen dan kelompok LSM.
- d) Masyarakat lokal meliputi penduduk lingkungan dan organisasi komunitas. Perusahaan besar biasanya menunjuk petugas hubungan komunitas untuk berurusan dengan komunitas, menghadiri rapat, menjawab pertanyaan dan memberikan sumbangan amal yang bermanfaat.
- e) Masyarakat umum. Perusahaan harus memperhatikan perilaku masyarakat umum terhadap produk dan aktivitasnya. Citra publik perusahaan mempengaruhi pembelian masyarakat.

f) Masyarakat internal meliputi pekerja, manajer, sukarelawan dan dewan redaksi. Perusahaan besar menggunakan brosur dan sarana lain untuk menginformasikan dan memotivasi masyarakat internalnya. Ketika karyawan merasa senang dengan perusahaan mereka, perilaku positif tersebar ke masyarakat eksternal.

b. Lingkungan Makro

1) Lingkungan demografis

Demografi adalah studi kependudukan manusia menyangkut ukuran, kepadatan, lokasi, usia, jenis kelamin, ras, lapangan kerja, dan data statistik lainnya. Lingkungan demografis menjadi minat utama pemasar karena lingkungan demografis menyangkut masyarakat, dan masyarakat membentuk pasar. Perubahan dalam lingkungan demografis dunia mempunyai implikasi besar bagi bisnis, sehingga pemasar terus mengikuti tren dan perkembangan demografis dalam pasar mereka, baik di negaranya maupun di luar negeri.

2) Lingkungan ekonomi

Lingkungan ekonomi terdiri dari faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli dan pola pengeluaran konsumen. Perubahan dalam variabel ekonomi utama seperti pendapatan, biaya hidup, suku bunga, dan tabungan serta pola peminjaman mempunyai dampak besar pada pasar. Perusahaan mengamati variabel-variabel tersebut dengan menggunakan ramalan ekonomi.

3) Lingkungan alam

Lingkungan alam meliputi sumber daya alam yang diperlukan sebagai masukan bagi pemasar atau sumberdaya alam yang dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran. Pemasar harus menyadari beberapa tren dalam lingkungan alam. Tren yang pertama melibatkan kelangkaan bahan mentah yang semakin meningkat. Tren lingkungan yang kedua adalah peningkatan polusi, dimana kegiatan industri biasanya merusak kualitas lingkungan alam. Tren ketiga adalah peningkatan intervensi pemerintah dalam manajemen sumberdaya alam.

4) Lingkungan teknologi

Lingkungan teknologi adalah kekuatan yang menciptakan teknologi baru, menciptakan produk dan peluang pasar yang baru. Teknologi baru menciptakan

pasar dan peluang baru. Ketika industri menentang atau mengabaikan teknologi baru, bisnis mereka menurun, sehingga pemasar harus mengamati lingkungan teknologi dengan seksama. Perusahaan yang tidak mengikuti perkembangan teknologi akan segera menemukan bahwa produk mereka sudah ketinggalan zaman. Mereka akan segera kehilangan produk baru dan peluang pasar.

5) Lingkungan politik

Lingkungan politik terdiri dari hukum, badan pemerintah, dan kelompok LSM yang mempengaruhi atau membatasi berbagai organisasi dan individu di dalam masyarakat tertentu.

6) Lingkungan sosial budaya

Lingkungan budaya terdiri dari institusi dan kekuatan lain yang mempengaruhi nilai dasar, persepsi, selera dan perilaku masyarakat. Manusia tumbuh dalam masyarakat tertentu yang membentuk keyakinan dan nilai dasar mereka. Mereka menyerap pandangan dunia yang mendefinisikan hubungan masyarakat mereka dengan orang lain.

2. Perumusan Strategi

Menurut Hunger dan Wheelen (2003), perumusan strategi seringkali ditunjukkan sebagai perencanaan strategis jangka panjang. Proses perumusan berurusan dengan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Agar ini tercapai, pembuat strategi perlu menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman kunci) pada situasi sekarang. Analisis situasi merupakan awal proses perumusan strategi. Sebagai cara yang sistematis, untuk menganalisis situasi dapat digunakan analisis SWOT.

Menurut Rangkuti (2014), analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan *strengths* dan *opportunities*, namun secara bersamaan dapat meminimalkan *weakness*, dan *threats*. Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini.

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*).

Menurut David (2004), kerangka kerja merumuskan strategi yang lengkap terdiri dari 3 tahap, yaitu 1) tahap input, meringkas informasi input dasar yang diperlukan untuk merumuskan strategi; 2) tahap pencocokan, memfokuskan pada menghasilkan strategi alternatif yang layak dengan memadukan faktor-faktor eksternal dan internal (SWOT); 3) tahap keputusan, menggunakan satu macam teknik, yaitu QSPM (*Quantitative Strategi Planning Matrix*) untuk secara sasaran mengevaluasi strategi alternatif yang layak yang diidentifikasi dalam tahap 2. QSPM mengungkapkan daya tarik relatif dari strategi alternatif dan oleh karena itu menjadi dasar sasaran untuk memilih strategi spesifik.

Matriks QSPM (*Quantitative Strategi Planning Matrix*) membuat peringkat strategi untuk memperoleh daftar prioritas. QSPM adalah alat yang memungkinkan ahli strategi untuk mengevaluasi strategi alternatif secara obyektif, berdasarkan pada faktor-faktor kritis untuk sukses eksternal dan internal yang dikenali sebelumnya. Seperti alat analitis perumusan strategi lain, QSPM memerlukan penilaian intuitif yang baik. Secara konsep, QSPM menentukan daya tarik alternatif dari berbagai strategi berdasarkan pada sejauh mana faktor-faktor sukses kritis eksternal dan internal dimanfaatkan atau diperbaiki. QSPM memiliki beberapa unsur, yaitu faktor-faktor kunci, alternatif strategis, bobot, nilai daya tarik (AS), total nilai daya tarik (TAS), dan jumlah total nilai daya tarik, seperti tampak pada Tabel 2.1 di bawah ini :

Tabel 2.1 Matriks QSPM

		Alternatif Strategis			
Faktor-faktor Kunci	Bobot	Strategi 1		Strategi 2	
		AS	TAS	AS	TAS
Internal					
Eksternal					
Jumlah Total Nilai					
Daya Tarik					

Sumber: David, (2004)

3. Implementasi Strategi

Implementasi strategi adalah sejumlah total aktivitas dan pilihan yang dibutuhkan untuk dapat menjalankan sebuah perencanaan strategis. Implementasi strategis merupakan proses berbagai strategi dan kebijakan berubah menjadi tindakan melalui pengembangan program, anggaran dan prosedur. Implementasi merupakan kunci sukses manajemen strategis, walaupun implementasi biasanya baru dipertimbangkan setelah strategi disusun. Buruknya implementasi sebuah strategi yang baik dapat menyebabkan strategi tersebut gagal. Namun implementasi strategi yang sempurna tidak hanya akan membuat strategi yang tepat berhasil, tetapi juga dapat menyelamatkan strategi yang pada awalnya meragukan. Saat ini telah terjadi peningkatan jumlah manajemen puncak yang beralih perhatiannya pada masalah-masalah implementasi strategis. Mereka telah menyadari bahwa kesuksesan sebuah strategi tergantung pada struktur organisasi, alokasi sumberdaya, program kompensasi, sistem informasi, dan budaya perusahaan, diantara sumber-sumber daya lainnya. Hal tersebut didukung pula oleh hasil riset pada berbagai perusahaan dalam 31 industri manufaktur yang menunjukkan bahwa kinerja yang didapat bukanlah semata-mata karena strategi yang dimiliki, namun lebih pada kemampuan perusahaan mengimplementasikan strategi dengan efektif (Hunger dan Wheelen, 2003).

4. Evaluasi dan Pengendalian

Evaluasi strategi sangat penting bagi kesejahteraan organisasi karena organisasi menghadapi lingkungan yang dinamis dengan faktor-faktor eksternal dan internal berubah dengan cepat. Evaluasi strategi termasuk tiga aktivitas dasar: (1) meneliti dasar-dasar dari suatu strategi, (2) membandingkan hasil yang diharapkan dengan kenyataan, (3) mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa prestasi sesuai dengan rencana (David, 2004).

Menurut Hunger dan Wheelen (2003), proses pengendalian memastikan bahwa perusahaan sedang mencapai apa yang telah ditetapkan untuk dicapai. Proses pengendalian membandingkan kinerja dengan hasil yang diinginkan dan memberikan umpan balik yang diperlukan bagi pihak manajemen untuk mengevaluasi hasil-hasil yang diperoleh dan mengambil tindakan perbaikan bila

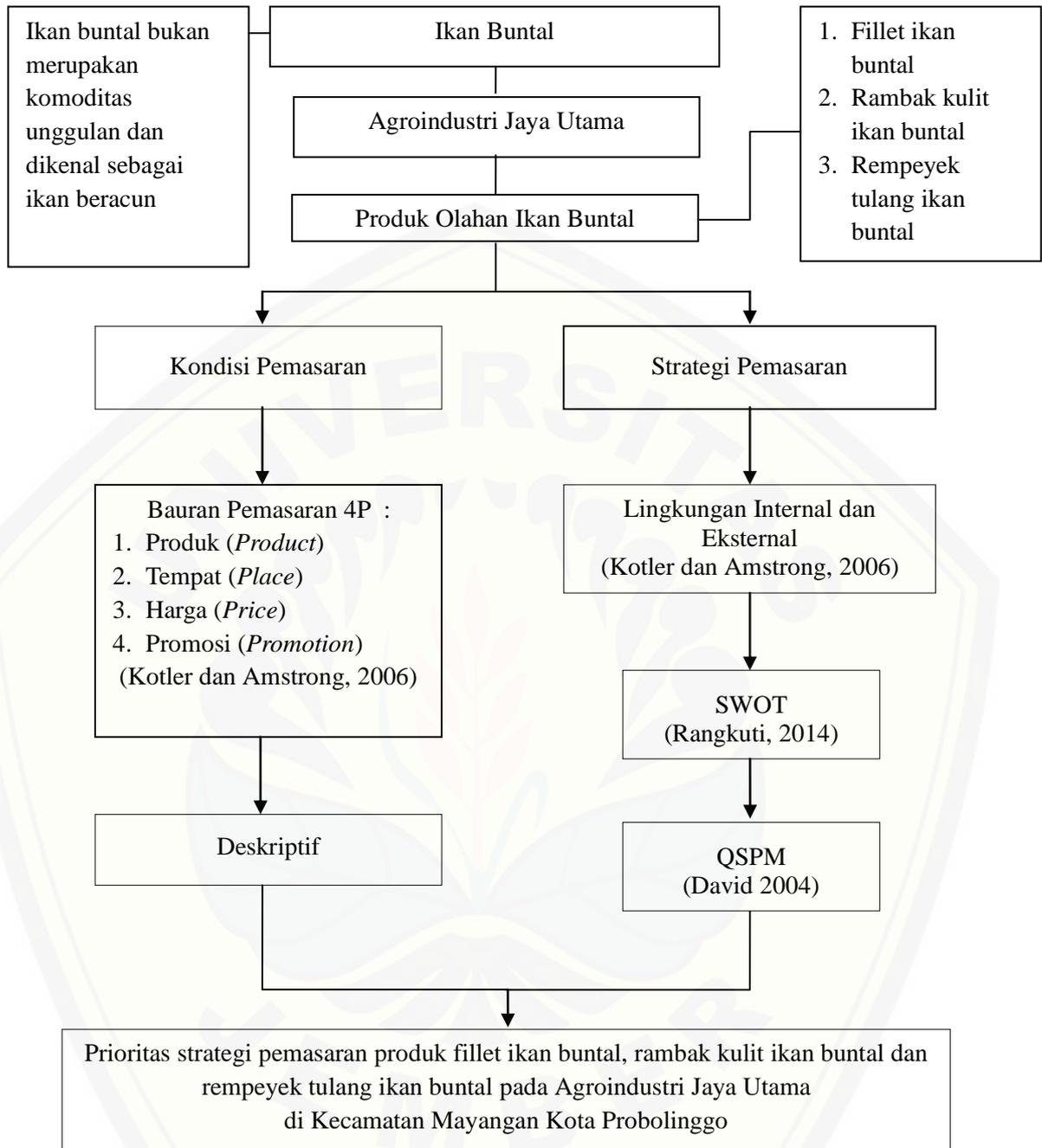
diperlukan. Proses pengendalian meliputi 1) menentukan apa yang akan diukur; 2) menetapkan standar kinerja; 3) mengukur kinerja aktual; 4) membandingkan kinerja aktual dengan standar yang telah ditetapkan; dan 5) mengambil tindakan perbaikan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Ikan buntal di Kota Probolinggo bukan merupakan ikan unggulan dan dikenal beracun oleh sebagian besar masyarakat. Namun, terdapat agroindustri yang mampu mengolah ikan buntal menjadi produk olahan yang dapat dikonsumsi, yaitu Agroindustri Jaya Utama. Agroindustri Jaya Utama merupakan agroindustri pelopor di Kota Probolinggo yang mampu memanfaatkan ikan buntal menjadi produk olahan menjadi produk rambak kulit ikan buntal, rempeyek tulang ikan buntal dan fillet ikan buntal. Ikan buntal dikenal sebagai ikan beracun, sehingga Agroindustri Jaya Utama perlu memperhatikan strategi pemasaran dalam memasarkan produk olahan ikan buntal. Menurut Kotler dan Armstrong (2006), strategi pemasaran meliputi strategi STP (*segmenting, targeting* dan *positioning*) dan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Agroindustri Jaya Utama saat ini belum melakukan strategi STP untuk pemasaran produk olahan ikan buntal. Menurut Hutagalung (2011), setiap perusahaan baik yang berskala besar maupun kecil, tidak pernah lepas dari pelaksanaan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam perencanaan pemasarannya. Sehingga, dalam merumuskan strategi pemasaran secara tepat, perlu untuk melihat kondisi pemasaran yang saat ini telah dilakukan oleh Agroindustri Jaya Utama ditinjau dari bauran pemasaran. Berdasarkan penelitian Mansyur (2013) dan Kadri (2009) bauran pemasaran yang digunakan oleh agroindustri meliputi strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2006) strategi produk meliputi ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, layanan. Strategi tempat (*place*) meliputi saluran, cakupan, pemilihan lokasi, persediaan, transportasi, dan logistik. Strategi harga (*price*) meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, periode pembayaran, persyaratan kredit. Strategi promosi (*promotion*) meliputi iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan

masyarakat. Penelitian ini tidak menggunakan bauran pemasaran 7P yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik) dikarenakan bauran pemasaran 7P lebih cocok digunakan untuk pemasaran jasa. Penerapan bauran pemasaran 4P telah mampu menjelaskan kondisi pemasaran produk olahan ikan buntal Agroindustri Jaya Utama secara menyeluruh.

Setelah melihat kondisi pemasaran yang telah dilakukan oleh Agroindustri Jaya Utama, maka perlu untuk menentukan prioritas strategi pemasaran yang tepat yang dapat diimplementasikan oleh Agroindustri Jaya Utama. Berdasarkan penelitian terdahulu dalam menentukan prioritas strategi pemasaran, maka terlebih dahulu perlu diketahui lingkungan pemasaran yang terdiri dari lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2006), lingkungan internal dianalisis melalui lingkungan mikro meliputi perusahaan, penyedia/pemasok, perantara pemasaran, pelanggan, pesaing dan masyarakat. Lingkungan eksternal dianalisis melalui lingkungan makro meliputi lingkungan demografi, lingkungan ekonomi, lingkungan alam, lingkungan teknologi, lingkungan politik, dan lingkungan sosial budaya. Setelah mengetahui lingkungan pemasaran, maka selanjutnya perlu merumuskan alternatif strategi pemasaran yang dapat digunakan melalui analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Treaths*). Penentuan prioritas strategi atas alternatif yang telah dirumuskan melalui alat analisis SWOT digunakan alat analisis QSPM (*Quantitative Strategi Planning Matrix*). Dengan menggunakan alat analisis QSPM maka dapat ditentukan prioritas strategi pemasaran yang strategis untuk diimplementasikan oleh Agroindustri Jaya Utama dalam memasarkan produk olahan ikan buntal. Kerangka pemikiran dapat dilihat pada Gambar 2.7 di bawah ini.



Gambar 2.7 Kerangka Pemikiran

BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Penentuan Daerah Penelitian

Penentuan daerah penelitian dilakukan secara sengaja menggunakan *purposive methode*. Menurut Sarita *et al.* (2014), *purposive methode* adalah metode pemilihan daerah penelitian secara sengaja dengan berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian agar dapat memberikan data secara maksimal. Penelitian dilaksanakan di Desa Mayangan Kecamatan Mayangan Kota Probolinggo. Dasar pertimbangan yang digunakan dalam pemilihan daerah tersebut karena daerah tersebut merupakan daerah sentra produksi perikanan di Kota Probolinggo serta merupakan daerah berkembangnya Agroindustri Jaya Utama sebagai agroindustri pengolah ikan buntal. Agroindustri Jaya Utama merupakan pelopor produksi olahan ikan buntal di Kecamatan Mayangan Kota Probolinggo.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode deskriptif analitik. Metode deskriptif merupakan suatu metode yang bertujuan untuk menguraikan deskripsi, membandingkan, memberikan gambaran, dan menerangkan suatu data kemudian dianalisa sehingga dapat membuat kesimpulan sesuai dengan informasi dan data yang telah ada (Tumbol *et al.*, 2014). Metode deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk menggambarkan kondisi pemasaran produk olahan ikan buntal di Agroindustri Jaya Utama ditinjau dari bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P (*produk, price, place, promotion*).

Metode analitik menerapkan beberapa analisis yang berkaitan dengan penelitian dengan menyimpulkan dan menyusun data terlebih dahulu, kemudian dianalisis dan dijelaskan (Kusumowardani *et al.*, 2014). Metode analitik menganalisis data yang perlu dilakukan perhitungan agar mendapat suatu hasil dan fungsi yang dapat diinterpretasikan. Metode analitik dalam penelitian digunakan untuk menganalisis prioritas strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh Agroindustri Jaya Utama untuk memasarkan produk olahan ikan buntal.

3.3 Metode Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan oleh peneliti guna memperoleh data yang dapat digunakan untuk penelitian. Pengambilan sampel untuk permasalahan pertama mengenai kondisi pemasaran produk olahan ikan buntal pada Agroindustri Jaya utama menggunakan metode *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* merupakan penentuan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009). Pemilihan sampel dalam penelitian dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan bahwa sampel dapat memberikan penjelasan mengenai kondisi pemasaran olahan ikan buntal. Sampel yang dipilih oleh peneliti adalah pemilik dan karyawan Agroindustri Jaya Utama di bidang produksi serta pemasaran, dengan alasan bahwa pemilik yang berperan sebagai manajer dan karyawan tersebut memahani dan mampu menjelaskan secara keseluruhan mengenai kondisi pemasaran produk olahan ikan buntal pada Agroindustri Jaya Utama.

Pengambilan sampel untuk memperoleh data mengenai prioritas strategi pemasaran produk olahan ikan buntal pada Agroindustri Jaya Utama juga digunakan metode *purposive sampling*. Sampel yang digunakan adalah *expert* dengan jumlah 6 orang. *Expert* pertama adalah pemilik yang sekaligus berperan sebagai manajer Agroindustri Jaya Utama yang dinilai mampu memahami dan menjelaskan lingkungan pemasaran Agroindustri Jaya Utama. *Expert* kedua dan ketiga adalah karyawan Agroindustri Jaya Utama yang dinilai mampu memahami dan menjelaskan bagaimana pemasaran produk olahan ikan buntal serta lingkungan pemasaran Agroindustri Jaya Utama. *Expert* keempat adalah Kepala Sesi Pengembangan Mutu dan Promosi Produk Perikanan Dinas Kelautan dan Perikanan (DKP), yang dinilai mampu menjelaskan terkait pemasaran produk olahan ikan buntal serta pemasaran produk olahan ikan lainnya di Kota Probolinggo. *Expert* kelima dan keenam adalah Kepala Sesi Pengembangan Organisasi dan Usaha Mikro serta Kepala Sesi Promosi dan Pemasaran dari Dinas Koperasi Usaha Perindustrian dan Perdagangan (DKUPP), yang dinilai mampu menjelaskan pemasaran produk olahan ikan di Kota Probolinggo, khususnya ikan buntal.

Tabel 3.1 Daftar Sampel Penelitian

No	Sampel	Jumlah (Orang)
1.	Manajer Agroindustri Jaya Utama	1
2.	Karyawan Agroindustri Jaya Utama	2
3.	Dinas Kelautan dan Perikanan	1
4.	Dinas Koperasi Usaha Perindustrian dan Perdagangan	2
Total		6

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian meliputi metode wawancara terstruktur dan metode dokumentasi.

1. Wawancara terstruktur adalah tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya (Usman *et al.*, 2011). Wawancara terstruktur digunakan untuk membantu peneliti dalam memperoleh data mengenai kondisi pemasaran produk olahan ikan buntal Agroindustri Jaya Utama dan prioritas strategi pemasaran produk olahan ikan buntal yang dapat digunakan oleh Agroindustri Jaya Utama. Data yang diperoleh melalui metode wawancara adalah data primer. Data primer merupakan data yang dapat diperoleh secara langsung oleh peneliti (Sugiyono, 2009).
2. Metode dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mencari bukti-bukti terkait objek yang diteliti yang berupa gambar atau tulisan. Data yang diperoleh melalui metode dokumentasi adalah data sekunder. Menurut Kuncoro *et al.*, (2012), data sekunder merupakan data yang tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti melalui pengumpulan data-data yang berasal dari buku-buku *literature*, dokumen, brosur dan sumber kepustakaan. Data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian meliputi data produksi komoditas ikan buntal serta dokumentasi berupa gambar terkait kondisi lapang yang dapat menunjang penelitian.

3.5 Metode Analisis Data

Untuk menjawab rumusan masalah pertama mengenai kondisi pemasaran produk olahan ikan buntal pada Agroindustri Jaya Utama menggunakan analisis

deskriptif. Analisis Deskriptif digunakan untuk menjelaskan kondisi pemasaran produk olahan ikan buntal ditinjau dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran yang digunakan adalah bauran pemasaran 4P yang meliputi produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*). Menurut Kotler dan Amstrong (2006), komponen bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P terdiri dari:

1. Produk (*product*), meliputi ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, dan layanan.
2. Tempat (*place*), meliputi saluran, cakupan, pemilihan lokasi, persediaan, transportasi, dan logistik.
3. Harga (*price*), meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit.
4. Promosi (*promotion*), meliputi iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat

Untuk menjawab rumusan masalah kedua mengenai prioritas strategi pemasaran produk olahan ikan buntal menggunakan analisis SWOT dan QSPM. Analisis SWOT digunakan untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh Agroindustri Jaya Utama dalam memasarkan produk olahan ikan buntal. QSPM digunakan untuk menganalisis prioritas strategi dari berbagai macam alternatif strategi yang telah dirumuskan pada analisis SWOT.

Menurut Rangkuti (2014) tahap-tahap dalam analisis SWOT meliputi tahap pengumpulan data, penyusunan matriks faktor strategis internal (IFE) dan faktor strategis eksternal (EFE), serta tahap analisis.

1. Tahap Pengumpulan Data

Tahap ini pada dasarnya tidak hanya sekedar kegiatan pengumpulan data, tetapi juga merupakan suatu kegiatan pengklasifikasian dan pra analisis. Pada tahap ini data dibedakan menjadi dua, yaitu data eksternal dan internal. Data internal dapat diperoleh melalui lingkungan mikro perusahaan. Data eksternal dapat diperoleh melalui lingkungan luar pemasaran perusahaan, yaitu lingkungan makro. Lingkungan mikro meliputi perusahaan, pemasok, perantara pemasaran, pelanggan, pesaing, dan masyarakat. Lingkungan makro meliputi lingkungan

demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan alam, lingkungan teknologi, lingkungan politik, dan lingkungan sosial budaya.

2. Penyusunan Matriks IFE dan EFE

Cara-cara penentuan faktor strategi internal dan eksternal adalah sebagai berikut:

- a. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai 10 peluang dan ancaman).
- b. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0. Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Penghitungan bobot ditentukan berdasarkan tingkat kepentingan atau urgensi penanganan dengan skala 1 sampai 5 (1 = tidak penting, 5 = sangat penting). Kemudian menjumlahkan bobot kekuatan dan kelemahan dan dihitung bobot relatif untuk masing-masing indikator yang terdapat pada kekuatan dan kelemahan, sehingga total nilai bobot tersebut menjadi 1 atau 100% (nilai bobot masing-masing indikator dibagi total nilai bobot). Dengan cara yang sama dihitung bobot dan bobot relatif untuk peluang dan ancaman.
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang dan kekuatan bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluang dan kelemahannya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman dan kelemahan adalah kebalikannya. Jika nilai ancamannya dan kelemahan sangat besar, ratingnya adalah 1, sebaliknya jika nilai ancaman dan kelemahannya sedikit ratingnya 4.
- d. Kalikan kolom 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 dengan 1 (*poor*).
- e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.

- f. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Tabel 3.2 Matriks IFE

Faktor Strategi Internal	Bobot (Relatif)	Rating	Rating X Bobot
Kekuatan			
Kelemahan			
Total			

Tabel 3.3 Matriks EFE

Faktor Strategi Eksternal	Bobot (Relatif)	Rating	Rating X Bobot
Peluang			
Ancaman			
Total			

Sumber : Rangkuti (2014)

3. Tahap Analisis

Tahap analisis yang pertama adalah menentukan posisi perusahaan yang didasarkan pada analisis total skor faktor internal dan eksternal menggunakan diagram analisis SWOT yang dapat dilihat pada Gambar 3.1 dibawah ini.



Gambar 3.1 Diagram Analisis SWOT

Sumber: Rangkuti (2014)

Kuadran I : Situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Kuadran II : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan yang berada pada kuadran 2 masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran III : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, perusahaan menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran IV : Merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan menghadapi beberapa ancaman dan kelemahan internal.

Tahap selanjutnya adalah menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Alat yang dapat digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal di perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks SWOT dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif. Berikut matriks SWOT yang disajikan dalam Gambar 3.2

Gambar 3.2 Matriks SWOT

IFE	STRENGTH-S ▪ Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal	WEAKNESS-W ▪ Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal
OPPORTUNITY-O ▪ Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	STRATEGI S-O Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI W-O Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS-T ▪ Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI S-T Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI W-T Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti (2014)

Perumusan prioritas strategi menggunakan alat analisis QSPM. QSPM adalah alat yang memungkinkan penyusun strategi untuk mengevaluasi alternatif strategi secara objektif, berdasarkan faktor keberhasilan kunci internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya. Berikut langkah-langkah analisis QSPM.

Tabel 3.4 Matriks QSPM

Faktor-faktor Kunci	Bobot	Alternatif Strategis			
		Strategi 1		Strategi 2	
		AS	TAS	AS	TAS
Internal					
1.					
2.					
Eksternal					
1.					
2.					
Jumlah Total Nilai Daya Tarik					

Sumber: David (2004)

Langkah 1 Mendaftar peluang/ancaman kunci eksternal dan kekuatan/kelemahan internal dari perusahaan dalam kolom kiri dari QSPM. Informasi ini harus diambil langsung dari matriks EFE dan matrik IFE. Minimal 10 faktor sukses kritis eksternal dan 10 faktor sukses kritis internal harus dimasukkan dalam QSPM.

Langkah 2 Memberikan bobot untuk setiap faktor faktor sukses kritis eksternal dan internal. Bobot ini identik dengan bobot yang dipakai dalam matriks EFE dan IFE. Bobot dituliskan dalam kolom sebelah kanan faktor kritis internal dan eksternal.

Langkah 3 Memeriksa Tahap 2 (pencocokan) matriks dan mengidentifikasi strategi alternatif yang harus dipertimbangkan perusahaan untuk diimplementasikan. Catat semua strategi ini di baris atas dari QSPM. Kelompokkan strategi menjadi set yang saling eksklusif bila mungkin.

Langkah 4 Menetapkan Nilai Daya Tarik (AS), tentukan nilai numerik yang menunjukkan daya tarik relatif dari setiap strategi dalam alternatif set tertentu. Nilai daya tarik ditetapkan dengan memeriksa setiap faktor sukses kritis eksternal dan internal, satu per satu, dan mengajukan

pertanyaan: “Apakah faktor ini mempengaruhi strategi pilihan yang akan dibuat?”. Bila jawaban atas pertanyaan ini ya, maka strategi itu harus dibandingkan relatif pada faktor kunci. Secara spesifik, Nilai Daya Tarik harus diberikan pada setiap strategi untuk menunjukkan daya tarik relatif dari satu strategi atas strategi yang lain, mempertimbangkan faktor tertentu. Nilai Daya Tarik itu adalah 1=*tidak menarik*, 2=*agak menarik*, 3=*cukup menarik*, 4=*amat menarik*. Bila jawaban pertanyaan diatas tidak, menunjukkan bahwa faktor sukses kritis yang bersangkutan tidak mempunyai pengaruh pada pilihan spesifik yang akan dibuat, sehingga tidak perlu memberikan Nilai Daya Tarik pada strategi dalam set tersebut.

Langkah 5 Menghitung Total Nilai Daya Tarik. *Total Nilai Daya Tarik* ditetapkan sebagai hasil perkalian bobot (Langkah 2) dengan Nilai Daya Tarik (Langkah 4) dalam setiap baris. Total Nilai Daya Tarik menunjukkan daya tarik relatif dari setiap strategi alternatif, hanya mempertimbangkan dampak dari faktor sukses kritis eksternal atau internal di baris tersebut. Semakin tinggi Total Nilai Daya Tarik, semakin menarik alternatif strategi itu (hanya mempertimbangkan faktor sukses kritis di baris itu).

Langkah 6 Menghitung Jumlah Total Nilai Daya Tarik. Menjumlahkan Total Nilai Daya Tarik dalam setiap kolom strategi QSPM. *Jumlah Total Nilai Daya Tarik* mengungkapkan strategi mana yang paling menarik dalam setiap strategi. Semakin tinggi nilai menunjukkan strategi itu semakin menarik, mempertimbangkan semua faktor sukses kritis eksternal dan internal relevan yang dapat mempengaruhi keputusan strategi. Besarnya perbedaan antara Jumlah Total Nilai Daya Tarik dalam suatu set alternatif strategi tertentu menunjukkan seberapa besar sebuah strategi lebih diinginkan relatif terhadap yang lain.

3.6 Definisi Operasional

1. *Tetrodontoksin* (TTX) adalah racun yang terkandung pada bagian dalam ikan buntal
2. *Lagocephalus spadiceus* adalah spesies ikan buntal dalam famili *Tetraodontidae* yang digunakan sebagai bahan baku oleh Agroindustri Jaya Utama
3. Ikan pundi merupakan nama daerah ikan buntal di Kota Probolinggo
4. Kegiatan pemasaran adalah proses pemindahan produk ikan buntal dari Agroindustri Jaya Utama sebagai produsen ke tangan konsumen dengan tujuan untuk memperoleh laba
5. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan strategi yang telah diterapkan oleh Agroindustri Jaya utama dalam memasarkan produk olahan ikan buntal
6. Lingkungan eksternal adalah lingkungan diluar perusahaan yang mempengaruhi kegiatan pemasaran Agroindustri Jaya Utama
7. Lingkungan internal adalah lingkungan di dalam perusahaan yang dapat dikendalikan dan dapat mempengaruhi kegiatan pemasaran Agroindustri Jaya Utama
8. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor internal dan eksternal secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan yang dapat digunakan oleh Agroindustri Jaya Utama
9. Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) adalah sebuah alat dalam manajemen strategi yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal perusahaan yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dihadapi Agroindustri Jaya Utama.
10. Matriks *External Factor Evaluation* (EFE) adalah sebuah alat dalam manajemen strategi yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal perusahaan.
11. *Purposive methode* adalah metode pemilihan daerah penelitian secara sengaja dengan berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian agar dapat memberikan data secara maksimal

12. *Purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel secara sengaja dalam penelitian berdasarkan pertimbangan bahwa sampel mampu menjelaskan kondisi pemasaran Agroindustri Jaya Utama serta strategi pemasaran produk ikan buntal di Kota Probolinggo.
13. Metode deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk menggambarkan fungsi-fungsi lembaga pemasaran dan bauran pemasaran Agroindustri Jaya Utama.
14. Metode analitik menerapkan beberapa analisis yang berkaitan dengan penelitian dengan jalan menyimpulkan dan menyusun data terlebih dahulu permasalahan, kemudian dianalisis dan dijelaskan.
15. *QSPM* adalah alat yang memungkinkan penyusun strategi untuk menentukan prioritas strategi secara objektif untuk diimplementasikan oleh Agroindustri Jaya Utama.

BAB 4. GAMBARAN UMUM

4.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian

Kota Probolinggo berdasarkan letak geografisnya berada di daerah tapal kuda Provinsi Jawa Timur tepatnya di antara Kabupaten Probolinggo dan Selat Madura. Kota Probolinggo memiliki luas wilayah berupa daratan seluas 56,667 Km². Berdasarkan posisi geografisnya, Kota Probolinggo memiliki batas-batas sebagai berikut :

Utara : Selat Madura

Selatan : Kecamatan Leces, Kecamatan Wonomerto, Kecamatan Bantaran dan Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo

Barat : Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo

Timur : Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo

Kota Probolinggo merupakan salah satu daerah yang memiliki keunggulan kompetitif sebagai tempat investasi di sektor kelautan dan perikanan. Keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh Kota Probolinggo berupa kemudahan akses terhadap sumberdaya, kemudahan dan terbukanya akses pasar, serta dukungan prasarana pendukung yang memadai.

Pembangunan bidang kelautan dan perikanan di Kota Probolinggo mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Hal tersebut diimplementasikan dalam bentuk ketersediaan berbagai fasilitas sarana dan prasarana bidang perikanan meliputi Pelabuhan Perikanan Pantai (PPP) Mayangan dengan luas 41,63 Ha, pengembangan Pelabuhan Tanjung Tembaga menjadi Pelabuhan Nusantara, Balai Benih Ikan dan pengembangan Aquabis, serta Jalan lingkar utara yang bebas hambatan untuk memudahkan akses transportasi keluar masuk Pelabuhan. Ketersediaan fasilitas sarana dan prasana juga turut mendorong berkembangnya usaha di sektor perikanan. Pengembangan usaha yang ada pada Kawasan Pesisir dan Laut Kota Probolinggo terletak pada sebelah utara Kelurahan Mayangan dan Kelurahan Pilang Kecamatan Mayangan.

4.2 Gambaran Umum Agroindustri Jaya Utama

Agroindustri Jaya Utama merupakan agroindustri yang bergerak dibidang perikanan dengan mengolah berbagai produk olahan hasil perikanan tangkap. Agroindustri Jaya Utama berdiri sejak tahun 2006. Sejarah berdirinya Agroindustri Jaya Utama berawal dari pemilik Agroindustri yang memiliki inovasi untuk mengolah ikan buntal sebagai komoditas dengan nilai ekonomis rendah menjadi produk olahan rambak kulit ikan buntal yang memiliki nilai tambah. Agroindustri Jaya Utama pada awal berdirinya hanya merupakan usaha rumah tangga yang dilakukan oleh pemilik dan istrinya. Banyaknya permintaan konsumen untuk produk olahan rambak kulit ikan buntal mendorong pemilik agroindustri untuk terus mengembangkan usahanya. Tahun 2007 pemilik Agroindustri Jaya Utama mengikuti kelompok usaha mikro yang diketuai oleh Bapak Slamim. Melalui kelompok tersebut pemilik Agroindustri Jaya Utama memasarkan produknya, selain itu pemasaran juga dilakukan secara pribadi melalui pemasaran langsung kepada konsumen.

Pada tahun 2007 Agroindustri mulai melakukan diversifikasi produk olahan ikan buntal menjadi berbagai produk olahan. Diversifikasi yang dilakukan adalah dengan mengolah daging dan tulang ikan buntal yang sebelumnya tidak dimanfaatkan. Agroindustri Jaya Utama sebelumnya hanya memproduksi rambak kulit ikan buntal, sedangkan untuk daging ikan buntal di konsumsi secara pribadi sedangkan tulang yang merupakan limbah diberikan kepada peternak lele di sekitar lokasi produksi. Daging ikan buntal dimanfaatkan sebagai produk fillet ikan buntal, sedangkan untuk tulang ikan buntal dimanfaatkan menjadi rempeyek tulang ikan buntal. Produksi rempeyek tulang ikan buntal merupakan upaya untuk memanfaatkan limbah dari hasil produksi fillet serta rambak kulit ikan buntal sebagai produk utama olahan ikan buntal.

Pada tahun 2008 Agroindustri Jaya Utama mulai mendapatkan binaan dari Dinas Kelautan dan Perikanan (DKP). Dinas Kelautan dan Perikanan memberikan binaan kepada seluruh UKM yang ada di Kota Probolinggo, salah satunya Agroindustri Jaya Utama. Pembinaan yang dilakukan berupa pembinaan terkait

manajemen usaha serta pemasaran produk olahan ikan hasil perikanan tangkap. Dibawah binaan Dinas Kelautan dan Perikanan, Agroindustri Jaya Utama mulai mendapatkan arahan dalam membangun rumah produksi, memperoleh surat ijin usaha, perijinan industri rumah tangga (PIRT), sertifikat halal, serta berbagai pelatihan yang diberikan oleh Dinas Kelautan dan Perikanan. Pelatihan yang diberikan oleh Dinas Kelautan dan Perikanan berupa pelatihan manajemen usaha, pertahanan mutu pangan, serta pemasaran. Melalui Dinas Kelautan dan Perikanan Agroindustri Jaya Utama juga telah mengikuti berbagai pameran produk olahan untuk agroindustri kecil dan menengah. Dinas Kelautan dan Perikanan selain memberikan pembinaan juga memberikan bantuan kepada Agroindustri Jaya Utama. Bantuan yang diberikan berupa alat dan mesin untuk proses produksi, antara lain *freezer*, timbangan digital, dan *sealer*. Agroindustri Jaya Utama dengan memanfaatkan alat dan mesin yang diberikan oleh Dinas Kelautan dan Perikanan mampu memproduksi produk olahan dari berbagai ikan. Agroindustri Jaya Utama mulai mengolah produk olahan ikan jenis lainnya selain ikan buntal. Produk yang dikembangkan meliputi produk olahan ikan jenggelek, terasi udang, amplang ikan mata miring, rempeyek tulang ikan kapasan dan rempeyek ikan teri.

Tahun 2009 Agroindustri Jaya Utama mendapatkan binaan dari Dinas Koperasi Usaha Perdagangan dan Perindustrian. Pembinaan yang dilakukan oleh Dinas Koperasi Usaha Perdagangan dan Perindustrian berupa pembinaan dengan melakukan beberapa pelatihan terkait pengembangan usaha dan pemasaran. Dinas Koperasi Usaha Perdagangan dan Perindustrian juga membantu dalam proses pemasaran dengan mencantumkan berbagai produk UKM (Usaha Kecil dan Menengah), salah satunya Agroindustri Jaya Utama pada katalog serta website Dinas Koperasi Usaha Perdagangan dan Perindustrian. Tahun 2012 Agroindustri Jaya Utama mulai dibina oleh Dinas Komunikasi dan Informasi. Dinas Komunikasi dan Informasi memberikan pelatihan kepada tenaga kerja pemasaran dalam agroindustri mengenai pembuatan blog untuk agroindustri sebagai media pemasaran melalui internet. Melalui pembinaan dan pelatihan yang diberikan oleh Dinas Komunikasi

dan Informasi diharapkan sebagian besar UKM di Kota Probolinggo, utamanya Agroindustri Jaya Utama mampu mengembangkan pemasarannya melalui blog sebagai media pemasaran dengan menggunakan internet.

Agroindustri Jaya Utama merupakan usaha yang dikelola oleh pemilik agroindustri beserta keluarganya. Agroindustri Jaya Utama dipimpin oleh Bapak Farid Sholeh selaku pemilik agroindustri. Pemilik agroindustri dalam pelaksanaan usahanya berperan sebagai manajer sekaligus tenaga kerja tetap. Manajer dalam pelaksanaan usahanya dibantu oleh istri yang berperan sebagai bendahara sekaligus tenaga kerja produksi. Pelaksanaan usaha juga dibantu oleh Bapak Rofik yang merupakan anak dari pemilik agroindustri. Bapak Rofik berperan sebagai tenaga kerja produksi serta pemasaran produk olahan ikan buntal. Proses pemasaran ikan buntal selama ini dilakukan secara langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara pemasaran.

Produk olahan ikan buntal yang diproduksi oleh Jaya Utama terdiri dari fillet ikan buntal, rambak kulit ikan buntal, serta rempeyek tulang ikan buntal. Satu bahan baku mentah ikan buntal dapat diolah menjadi tiga produk, dimana pemilik agroindustri memanfaatkan daging, kulit serta tulang ikan buntal yang diproduksi. Bahan baku pendukung yang digunakan untuk setiap proses pengolahan produk berbeda. Fillet ikan buntal tidak menggunakan bahan baku pendukung lainnya. Fillet ikan buntal dalam satu kali produksi Agroindustri Jaya Utama mampu menghasilkan produk fillet ikan buntal rata-rata sebesar ± 17 Kg. Bahan baku untuk fillet ikan buntal terbagi menjadi 2, yaitu bahan baku ikan buntal berukuran besar dan bahan baku ikan buntal berukuran kecil. Produk rambak kulit ikan buntal dapat menggunakan bahan baku ikan buntal dengan ukuran kecil maupun besar, sedangkan produk rempeyek tulang ikan buntal hanya dapat menggunakan ikan buntal dengan ukuran kecil.

BAB 6. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

1. Produk fillet ikan buntal, rambak kulit ikan buntal, serta rempeyek tulang ikan buntal secara keseluruhan memiliki kualitas yang cukup baik. Namun, desain kemasan untuk produk olahan ikan buntal oleh sebagian besar konsumen dianggap kurang menarik. Agroindustri Jaya Utama dalam upaya memasarkan produk olahan ikan buntal memberikan layanan tambahan untuk konsumen melalui layanan telepon dan internet. Penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan biaya produksi. Agroindustri Jaya Utama tidak memiliki outlet untuk memasarkan produknya, sedangkan rumah produksi Agroindustri Jaya Utama tidak strategis karena berada di dalam gang kecil. Oleh karena itu, perlu adanya outlet maupun perantara pemasaran dalam memasarkan produk olahan ikan buntal. Promosi dilakukan oleh Agroindustri Jaya Utama secara langsung, melalui internet serta pameran produk.
2. Berdasarkan hasil analisis SWOT terdapat tujuh alternatif strategi yang dapat dianalisis dengan QSPM, meliputi 1) Meningkatkan kemampuan tenaga kerja pemasaran dalam memanfaatkan internet sebagai media pemasaran melalui pelatihan yang diberikan oleh dinas terkait untuk memperluas pasar, 2) Meningkatkan kualitas produk sehingga produk yang ditawarkan dapat bersaing dengan produk pesaing, 3) Membuka outlet di tempat yang strategis untuk menarik minat konsumen potensial, 4) Menjalin kerjasama dengan pemasok untuk mempertahankan ketersediaan produk, 5) Bekerjasama dengan distributor potensial untuk memperluas wilayah pemasaran, 6) Melakukan promosi secara berkelanjutan melalui berbagai media pemasaran untuk mengenalkan produk secara lebih luas, 7) Menciptakan desain serta cita rasa baru sehingga konsumen lebih tertarik pada produk yang ditawarkan dan produk mampu bersaing di pasaran. Berdasarkan analisis QSPM, alternatif strategi yang diprioritaskan untuk diimplementasikan oleh Agroindustri Jaya Utama adalah membuka outlet di tempat yang strategis untuk menarik minat

konsumen potensial dengan nilai TAS sebesar 7,1974. Prioritas ketujuh, yaitu prioritas terakhir strategi yang dapat diimplementasikan oleh Agroindustri Jaya Utama adalah meningkatkan kemampuan tenaga kerja pemasaran dalam memanfaatkan internet sebagai media pemasaran melalui pelatihan yang diberikan oleh dinas terkait untuk memperluas pasar dengan nilai TAS sebesar 5,5705.

6.2 Saran

1. Agroindustri Jaya Utama perlu lebih memperhatikan pemilihan strategi yang tepat dalam kegiatan pemasaran. Agroindustri Jaya Utama perlu membuka outlet untuk memperluas pasar dengan diikuti promosi secara berkelanjutan melalui pameran, media internet maupun pemasaran secara langsung agar produk olahan ikan buntal banyak dikenal oleh masyarakat di luar Kota Probolinggo. Pemasaran hingga luar kota diharapkan dapat mendorong penjualan produk olahan ikan buntal Agroindustri Jaya Utama.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprianti, Mayang Dewi. 2010. Analisis Strategi Pemasaran Rahat Cafe 1 di Bogor. *Skripsi*. Diterbitkan. Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Assauri, Sofjan. 1990. *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Austin, James E. 1992. *Agroindustrial Project Analysis: Critical Design Factors*. Baltimore and London: The John Hopkins University Press.
- Azman, A. M Nor, M. Samsur, dan M. Othman. 2014. Distribution of Tetrodotoxin among Tissues of Pufferfish from Sabah and Sarawak Waters (Taburan Tetrodotoksin antara Tisu di dalam Ikan Buntal dari Perairan Sabah dan Sarawak). *Jurnal Sains Malaysiana*. 43(7): 1003-1011.
- Badan Pusat Statistik. 2014. *Proyeksi Jumlah Penduduk Indonesia menurut Provinsi Tahun 1971, 1980, 1990, 1995, 2000 dan 2010*. BPS Indonesia dalam Angka.
- _____. 2015. *Jumlah Penduduk dan Laju Pertumbuhan Penduduk Hasil Sensus Penduduk 2000-2010*. Kota Probolinggo dalam Angka.
- _____. 2016. *Kota Probolinggo dalam Angka Tahun 2016*. Kota Probolinggo dalam angka.
- David, Fred R. 2004. *Manajemen Strategis Konsep Edisi Ketujuh*. Jakarta: PT. Indeks.
- Deskawati, Eka, S. Purwaningsih, dan Purwantiningsih. 2014. Karakteristik dan Uji Toksisitas Ikan Buntal dari Perairan Pameungpeuk, Jawa Barat. *Jurnal Ilmu dan Teknologi Kelautan Tropis*. 6(1): 101-107.
- Direktorat Jendral Pengembangan Ekspor Nasional (Ditjen PEN). 2014. *Warta Ekspor Edisi Juni 2014*. Jakarta: Kementerian Perdagangan.
- Direktorat Kelautan dan Perikanan. 2014. *Kajian Strategi Pengelolaan Perikanan Berkelanjutan*. Jakarta: Kementerian PPN/Bappenas.
- Hanafie, Rita. 2010. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Yogyakarta: ANDY.

- Hari, Abdul Hadi. 2014. Mengembangkan Pemasaran Strategis melalui Pendekatan Perilaku Organisasional. *Jurnal Magistra*. No. 89 Th. XXVI: 25-33.
- Haryanto. 2016. Strategi Pemasaran Usaha Terasi Udang di Kelurahan Lampolapa Kecamatan Rumbia Kabupaten Bombana. *Skripsi*. Diterbitkan. Fakultas Pertanian Universitas Haluoleo Kendari.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Hunger, J. David, dan T. L. Wheelen. 2003. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: ANDY.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Hutagalung, Rizky Putra. 2011. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Perusahaan dalam Pengembangan Agrowisata (Studi Kasus pada Agrowisata Kuntum Nurseries). *Skripsi*. Diterbitkan. Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Kadri, Anggreta. 2009. Analisis Prioritas Strategi Bauran Pemasaran Aneka Ikan Asap Produksi Petikan Cita Halus Citayam Bogor. *Skripsi*. Diterbitkan. Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Kotler, Phillip dan G. Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 8*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan G. Amstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajat. 2012. *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Kusumowardani, Andreany dan A. Puspitosari. 2014. Hubungan antara Tingkat Depresi Lansia dengan Interaksi Sosial Lansia di Desa Sobokerto Kecamatan Ngemplak Boyolali. *Jurnal Terpadu Ilmu Kesehatan*, 3(2): 106-214.
- Mansyur, Ali. 2013. Analisis Strategi Pemasaran Ikan Kopdit Angkara di Kabupaten Tenggara. *Skripsi*. Diterbitkan. Sekolah Pascasarjana Institut Pertanian Bogor.

- Muliadi dan Mohammad Raduan. 2008. Ikan Buntal Kuning (*Lagocephalus Lunaris*), sebagai Produk Pelancongan di Betong, Sarawak. *Jurnal Jati*, vol 13: 245-263.
- Rangkuti, Freddy. 2014. *Analisis SWOT*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Republik Indonesia. *Undang-Undang No. 45 Tahun 2009 tentang Perubahan atas Undang-Undang No. 31 Tahun 2004 tentang Perikanan*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 154. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Santoso, Imam. 2013. *Pengantar Agroindustri*. Malang : Universitas Brawijaya Press.
- Sarita, Ayu Feby, I. W. Windia, I. W. Sudarta. 2013. Persepsi Petani terhadap Penetapan Subak sebagai Wisata Budaya Dunia (Studi Kasus Subak Pulagan Kawasan Tampaksiring Kabupaten Gianyar). *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*, 2(4): 214-223.
- Soekartawi. 2000. *Agribisnis: Teori dan Aplikasinya*. Jakarta: Rajawali Pers
- Soekartawi. 2005. *Agroindustri Dalam Perspektif Sosial Ekonomi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Sing, J. T. Hung. 2010. Genetic Characterization of *Lagocephalus spadiceus* among Two Population Using Microsatellite DNA Markers. *Thesis*. Diterbitkan. Faculty of Resource Science and Technology University Malaysia Sarawak.
- Sopiani, Ani. 2014. *Bahaya: Ikan-ikan Mematikan*. Bandung: CV Media Sarana Cerdas.
- Sudiyono, Armand. 2002. *Pemasaran Pertanian*. Malang: UMM Press.
- Sugiyono. 2009. *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabet.
- Sumarwan, Ujang. 2015. *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. Bogor: IPB Press.
- Suparyanto dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: Mitra Wacana Media.
- Suwitho. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Minimarket Alfamart di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 5(1): 1-23.

- Tumbol, Wanda J. N., A. T. Poputra, T. Runtu. 2014. Analisis dengan Menggunakan Informasi Akuntansi Differensial dalam Pengambilan Keputusan Membeli atau Membuat Sendiri Bakso pada Bakso Pasuruan. *Jurnal EMBA*, 2(2): 1440-1447.
- Usman, Husaini., P. S. Akbar. 2011. *Metodologi penelitian sosial*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- White, William, *et al.* 2013. *Market Fishes Of Indonesia*. Australia: ACIAR.
- Wibowo, RLMS Ari, T. Anggraini, A. Pertiwiningrum, dan S. Triatmojo. 2016. *Eco Leather Penyamakan Ikan Buntal*. Yogyakarta: ATK Press.
- Wijaya, Arik Adi. 2013. Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional (Studi Kasus pada Home Industri Rengginang Halimatus Sa'diyah Kalibaru di Kabupaten Banyuwangi). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Yuliawati, Surya. 2008. Analisis Strategi Pemasaran Obat Herbal Biomunos pada PT. Biofarmaka Indonesia, Bogor. *Skripsi*. Diterbitkan. Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor.

LAMPIRAN

Lampiran A. Produksi Ikan di Kota Probolinggo Berdasarkan Jenis Ikan pada Tahun 2015

No.	Jenis Ikan	Volume (Ton)	Kontribusi (%)
1.	Bawal	72,92	0,49
2.	Belanak	16,07	0,11
3.	Beloso	255,29	1,70
4.	Buntak/Buntal	56,66	0,38
5.	Cakalang/Tongkol	163,72	1,09
6.	Cumi-cumi	102,7	0,68
7.	Dorang	29,22	0,19
8.	Ekor Kuning	6,06	0,04
9.	Golok-golok	51,13	0,34
10.	Gulamah	187,87	1,25
11.	Kakap	105,26	0,70
12.	Kapas-kapas/Kapasan	51,59	0,34
13.	Kembung/Medai	38,49	0,26
14.	Kepiting	5,56	0,04
15.	Kerang Darah	3,31	0,02
16.	Kerang Hijau	0,67	0,00
17.	Kerapu	656,75	4,37
18.	Kerong-kerong	11,9	0,08
19.	Kocol	36,97	0,25
20.	Kuniran	74,21	0,49
21.	Kurisi	1715,95	11,42
22.	Kuro	217,41	1,45
23.	Kuwe	503,52	3,35
24.	Lainnya	4778	31,80
25.	Layang	861,98	5,74
26.	Layur	66,75	0,44
27.	Lemuru	372,28	2,48
28.	Lencam	216	1,44
29.	Manyung	7,83	0,05
30.	Mata Miring	53,72	0,36
31.	Merah	2045,07	13,61
32.	Pari	73,76	0,49
33.	Perek	522,06	3,48
34.	Rajungan	12,49	0,08
35.	Selar	4,72	0,03
36.	Suro	487,02	3,24
37.	Swanggi	389,45	2,59
38.	Talang	53,15	0,35
39.	Tengiri	628,79	4,19
40.	Teri	27,2	0,18
41.	Tiram	28,79	0,19
42.	Tuna	28,36	0,19
43.	Udang Putih	2,15	0,01
44.	Udang Rebon	0,46	0,00
Jumlah Total Produksi		15023,26	

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Probolinggo, 2016

Lampiran B1. Pemberian Rating, Bobot dan Nilai pada Faktor Internal dan Eksternal Agroindustri Jaya Utama di Kecamatan Mayangan Kota Probolinggo

No	Isu	Rating					
		FD	RF	RH	RD	ER	IR
Kekuatan							
1	Tenaga kerja pemasaran terlatih	4	4	4	4	4	4
2	Modal merupakan modal pribadi	3	3	3	2	3	4
3	Kegiatan usaha memiliki surat izin usaha, pirt, dan sertifikat halal	4	4	4	4	4	3
4	Produk berkualitas	4	3	3	4	3	4
5	Produk tidak menggunakan bahan pengawet	4	4	4	4	4	4
6	Lokasi pemasok bahan baku dekat dengan lokasi produksi	4	4	4	3	4	3
7	Sedikitnya pesaing di Kota Probolinggo yang memproduksi produk olahann ikan	3	3	4	3	4	4
8	Lingkungan produksi bersih	4	4	4	4	4	4

No	Isu	Rating					
		FD	RF	RH	RD	ER	IR
Kelemahan							
1	Tidak memiliki outlet resmi	3	3	4	1	1	1
2	Rumah produksi kurang strategis	3	1	2	1	1	1
3	Desain kemasan produk kurang baik	1	2	2	1	2	1
4	Rasa produk yang ditawarkan kurang bervariasi dan berbau amis	4	3	3	2	3	2
5	Kurangnya tenaga kerja yang dapat menggunakan teknologi pemasaran melalui internet	2	1	1	2	1	1
6	Belum ada penelitian dan pengembangan produk	3	2	2	1	1	1
7	Pemasok bahan baku hanya berasal dari Kota Probolinggo	2	2	1	1	2	1
8	Tidak ada kemitraan dengan pemasok	2	2	2	1	1	1
9	Tidak ada perantara pemasaran	3	2	1	1	1	2
10	Tidak ada promosi berkelanjutan	3	2	2	1	2	1
11	Pelanggan hanya berasal dari sekitar lokasi produksi	1	2	2	1	1	1

No	Isu	Rating					
		FR	RF	RH	RD	ER	IR
Peluang							
1	Peningkatan jumlah penduduk	4	3	3	4	4	3
2	Perluasan pasar dengan adanya perdagangan bebas	4	4	4	4	4	4
3	Potensi sumberdaya perikanan tangkap laut Kota Probolinggo cukup besar	4	4	4	4	4	4
4	Perusahaan dapat menggunakan internet sebagai media pemasaran	3	4	3	4	4	4
5	Dukungan pemerintah Kota Probolinggo di bidang keluatan dan perikanan	2	4	4	4	4	2
6	Masyarakat kota probolinggo dekat dengan laut sehingga tren konsumsi adalah produk olahan laut	2	2	3	3	3	4
Ancaman							
1	Kenaikan BBM dan bahan baku	1	1	1	1	1	1
2	Ancaman industri baru	4	1	2	1	4	1
3	Adanya perdagangan bebas menyebabkan produk sulit bersaing dengan produk impor	2	3	3	2	1	2
4	Perubahan cuaca berpengaruh terhadap pemenuhan produksi	1	1	1	1	1	1
5	Adanya regulasi pemerintah pusat untuk membatasi terjadinya <i>illegal fishing</i>	4	3	2	3	2	2
6	Sebagian masyarakat masih menganggap bahwa <i>lapocephalus spadiceus</i> beracun dan tidak aman untuk dikonsumsi	2	1	1	1	3	1

Lampiran B2. Perhitungan Analisis Faktor Internal Agroindustri Jaya Utama di Kecamatan Mayangan Kota Probolinggo

No.	Isu/Fenomena	Bobot	Rating	Nilai
Kekuatan				
1	Tenaga kerja pemasaran terlatih	0,0678	4,0	0,2712
2	Modal merupakan modal pribadi	0,0508	3,0	0,1525
3	Kegiatan usaha memiliki surat ijin usaha, pirt, dan sertifikat halal	0,0650	3,8	0,2491
4	Produk berkualitas	0,0593	3,5	0,2076
5	Produk tidak menggunakan bahan pengawet	0,0678	4,0	0,2712
6	Lokasi pemasok bahan baku dekat dengan lokasi produksi	0,0621	3,7	0,2279
7	Sedikitnya pesaing di Kota Probolinggo yang memproduksi produk olahann ikan	0,0593	3,5	0,2076
8	Lingkungan produksi bersih	0,0678	4,0	0,2712
Jumlah		0,5000	29,5	1,8583
Kelemahan				
1	Tidak memiliki outlet resmi	0,0575	2,2	0,1246
2	Rumah produksi kurang strategis	0,0398	1,5	0,0597
3	Desain kemasan produk kurang baik	0,0398	1,5	0,0597
4	Rasa produk yang ditawarkan kurang bervariasi dan berbau amis	0,0752	2,8	0,2131
5	Kurangnya tenaga kerja yang dapat menggunakan teknologi pemasaran melalui internet	0,0354	1,3	0,0472
6	Belum ada penelitian dan pengembangan produk	0,0442	1,7	0,0737
7	Pemasok bahan baku hanya berasal dari Kota Probolinggo	0,0398	1,5	0,0597
8	Tidak ada kemitraan dengan pemasok	0,0398	1,5	0,0597
9	Tidak ada perantara pemasaran	0,0442	1,7	0,0737
10	Perusahaan tidak melakukan promosi berkelanjutan	0,0487	1,8	0,0892
11	Pelanggan hanya berasal dari sekitar lokasi produksi	0,0354	1,3	0,0472
Jumlah		0,5000	18,8	0,9078
Total		1	48,3	2,7661

Lampiran B3. Perhitungan Analisis Faktor Eksternal Agroindustri Jaya Utama di Kecamatan Mayangan Kota Probolinggo

No.	Isu/Fenomena	Bobot	Rating	Nilai
Peluang				
1	Peningkatan jumlah penduduk	0,0820	3,5	0,2871
2	Perluasan pasar dengan adanya perdagangan bebas	0,0938	4,0	0,3750
3	Potensi sumberdaya perikanan tangkap laut cukup besar	0,0938	4,0	0,3750
4	Perusahaan dapat menggunakan internet sebagai media pemasaran	0,0859	3,7	0,3151
5	Dukungan pemerintah Kota Probolinggo di bidang keluatan dan perikanan	0,0781	3,3	0,2604
6	Masyarakat kota probolinggo dekat dengan laut sehingga tren konsumsi adalah produk olahan laut	0,0664	2,8	0,1882
Jumlah		0,5000	21,3	1,8008
Ancaman				
1	Kenaikan BBM dan bahan baku	0,0476	1,0	0,0476
2	Ancaman industri baru	0,1032	2,2	0,2235
3	Adanya perdagangan bebas menyebabkan produk sulit bersaing dengan produk impor	0,1032	2,2	0,2235
4	Perubahan cuaca berpengaruh terhadap pemenuhan produksi	0,0476	1,0	0,0476
5	Adanya regulasi pemerintah pusat untuk membatasi terjadinya <i>illegal fishing</i>	0,1270	2,7	0,3386
6	Sebagian masyarakat masih menganggap bahwa <i>lapocephalus spadiceus</i> beracun dan tidak aman untuk dikonsumsi	0,0714	1,5	0,1071
Jumlah		0,5000	10,5	0,9881
Total		1	31,8	2,7889

Lampiran C. Perhitungan Nilai Daya Tarik (AS) dan Nilai Total Daya Tarik

Faktor Strategis	Bobot	Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4		Strategi 5		Strategi 6		Strategi 7	
		AS	TAS												
Kekuatan															
A	0,0678	4	0,2712	3,3	0,2260	4	0,2712	3	0,2034	4	0,2712	4	0,2712	3,5	0,2373
B	0,0508	2	0,1016	4	0,2032	4	0,2032	4	0,2032	4	0,2032	4	0,2032	4	0,2032
C	0,0650	4	0,2600	4	0,2600	4	0,2600	4	0,2600	4	0,2600	4	0,2600	4	0,2600
D	0,0593	3,3	0,1977	4	0,2372	4	0,2372	4	0,2372	4	0,2372	4	0,2372	4	0,2372
E	0,0678	3,3	0,2260	4	0,2712	4	0,2712	4	0,2712	4	0,2712	4	0,2712	4	0,2712
F	0,0621	2	0,1242	3,7	0,2277	3,2	0,1967	4	0,2484	2,5	0,1553	1,7	0,1035	3,5	0,2174
G	0,0593	2,7	0,1581	3,7	0,2174	4	0,2372	3,7	0,2174	4	0,2372	3,7	0,2174	3,7	0,2174
H	0,0678	1,5	0,1017	3,7	0,2486	2,7	0,1808	2,2	0,1469	1,8	0,1243	2,5	0,1695	4	0,2712
Kelemahan															
I	0,0575	3,7	0,2108	3,2	0,1821	3,7	0,2108	3,3	0,1917	3,7	0,2108	3,8	0,2204	3,2	0,1821
J	0,0398	3,3	0,1327	2,5	0,0995	3,7	0,1459	3	0,1194	3,8	0,1526	3,7	0,1459	2,7	0,1061
K	0,0398	3,2	0,1260	4	0,1592	3,8	0,1526	2,2	0,0862	4	0,1592	4	0,1592	4	0,1592
L	0,0752	2,5	0,1880	3,8	0,2883	3,7	0,2757	2,7	0,2005	4	0,3008	4	0,3008	4	0,3008
M	0,0354	4	0,1416	2,7	0,0944	4	0,1416	2,5	0,0885	4	0,1416	4	0,1416	2,7	0,0944
N	0,0442	3	0,1326	3,7	0,1621	3,7	0,1621	2,5	0,1105	3,7	0,1621	3,5	0,1547	3,7	0,1621
O	0,0398	1,8	0,0730	3,5	0,1393	3,3	0,1327	3,7	0,1459	1,8	0,0730	1,8	0,0730	3,8	0,1526
P	0,0398	1,8	0,0730	3,7	0,1459	3,3	0,1327	3,8	0,1526	1,8	0,0730	3,7	0,1459	3,7	0,1459
Q	0,0442	3,5	0,1547	3,2	0,1400	3,7	0,1621	2,7	0,1179	4	0,1768	2	0,0884	3,7	0,1621
R	0,0487	3,5	0,1705	2,8	0,1380	3,8	0,1867	1,8	0,0893	3,8	0,1867	3,7	0,1786	3,7	0,1786
S	0,0354	3,7	0,1298	3,5	0,1239	3,5	0,1239	2,2	0,0767	3,7	0,1298	3,3	0,1180	2,7	0,0944

Faktor Strategis	Bobot	Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4		Strategi 5		Strategi 6		Strategi 7	
		AS	TAS												
Peluang															
A	0,0820	2,5	0,2050	4	0,3280	4	0,3280	4	0,3280	4	0,3280	4	0,3280	4	0,3280
B	0,0938	3,8	0,3596	4	0,3752	4	0,3752	4	0,3752	4	0,3752	4	0,3752	4	0,3752
C	0,0938	2,3	0,2189	4	0,3752	4	0,3752	4	0,3752	3,5	0,3283	3,5	0,3283	4	0,3752
D	0,0859	4	0,3436	2,7	0,2291	4	0,3436	2,5	0,2148	4	0,3436	4	0,3436	4	0,3436
E	0,0781	4	0,3124	4	0,3124	4	0,3124	4	0,3124	4	0,3124	4	0,3124	4	0,3124
F	0,0664	2	0,1328	4	0,2656	4	0,2656	3,2	0,2103	4	0,2656	4	0,2656	3,8	0,2545
Ancaman															
G	0,0476	1,5	0,0714	4	0,1904	3	0,1428	3,8	0,1825	3	0,1428	2,7	0,1269	4	0,1904
H	0,1032	2,3	0,2408	3,8	0,3956	3,7	0,3784	3,8	0,3956	3,7	0,3784	3,7	0,3784	3,8	0,3956
I	0,1032	3	0,3096	4	0,4128	3,7	0,3784	3,3	0,3440	4	0,4128	4	0,4128	4	0,4128
J	0,0476	1,7	0,0793	4	0,1904	2,2	0,1031	4	0,1904	2,3	0,1111	1,3	0,0635	4	0,1904
K	0,1270	1,3	0,1693	2,7	0,3387	2,3	0,2963	3,7	0,4657	1,7	0,2117	1,2	0,1482	1,3	0,1693
L	0,0714	2,2	0,1547	2,7	0,1904	3	0,2142	1,7	0,1190	3,5	0,2499	3,3	0,2380	2,2	0,1547
TOTAL		88	5,5705	111	7,1677	112	7,1974	101	6,6799	108	6,9856	105	6,7806	112	7,1553
Rangking			7		2		1		6		4		5		3

Lampiran D1. Kuesioner Bauran Pemasaran

UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN

KUESIONER

JUDUL : Strategi Pemasaran Produk Olahan Ikan Buntal (*Lagocephalus spadiceus*) Agroindustri Jaya Utama di Kecamatan Mayangan Kota Probolinggo
LOKASI : Desa Mayangan Kecamatan Mayangan Kota Probolinggo
RESPONDEN :

PEWAWANCARA

Nama : Ika Kurnia Julistia N.
NIM : 141510601101
Hari/tanggal :
Waktu :

PROFIL RESPONDEN

Kuesioner untuk :
Nama :
Jenis kelamin: :
Alamat :
Usia :
Pendidikan terakhir :
No. Telp :
Posisi/Jabatan :

Responden

()

KONDISI UMUM AGROINDUSTRI JAYA UTAMA

1. Sejak kapan agroindustri diusahakan?
Jawab:
2. Apa yang melatarbelakangi pendirian agroindustri?
Jawab:
3. Apa visi dan misi agroindustri?
Jawab:
4. Keberadaan agroindustri ...
 - a. Terdaftar
 - b. Tidak terdaftar
5. Kapan agroindustri mendapatkan surat ijin usaha?
Jawab:
6. Bagaimana pertimbangan yang digunakan dalam pemilihan lokasi agroindustri?
Jawab:
7. Bagaimana kondisi perkembangan agroindustri?
Jawab:
8. Apakah terdapat struktur organisasi? Jika ada, bagaimana struktur organisasinya?
Jawab:
9. Siapa saja pihak yang terlibat dengan agroindustri?
Jawab:

KONDISI PEMASARAN PRODUK OLAHAN IKAN BUNTAL

1. Bagaimana kondisi infrastruktur yang ada untuk mendukung pemasaran?
Jawab:
2. Apakah ada kendala terkait infrastruktur? Jika ada, bagaimana upaya untuk mengatasi kendala tersebut?
Jawab:
3. Bagaimana sistem pemasaran yang dilakukan?
Jawab:

4. Apa kendala yang dihadapi dalam proses pemasaran?
Jawab:
5. Bagaimana upaya dalam mengatasi kendala yang dihadapi?
Jawab:
6. Bagaimana cara agroindustri dalam menarik daya beli konsumen?
Jawab:
7. Siapa sasaran pemasaran produk?
Jawab:
8. Bagaimana permintaan konsumen terhadap produk?
Jawab:
9. Apakah produk yang dijual sudah mampu memenuhi permintaan konsumen?
Jawab:
10. Bagaimana sistem penjualan yang dilakukan?
Jawab:
11. Kegiatan pemasaran selalu kontinyu atau tidak? Jika tidak, bagaimana cara mengatasi?
Jawab:
12. Pernahkah mengalami kerugian dalam proses pemasaran?
Jawab:
13. Apakah ada peningkatan penjualan?
Jawab:
14. Bagaimana cara meningkatkan penjualan?
Jawab:

A. BAURAN PEMASARAN

A1. Produk

1. Apa saja produk yang diproduksi?
Jawab:
2. Berapa jumlah produksi per bulan?
Jawab:
3. Berapa jumlah yang dipasarkan setiap hari & bulannya?
Jawab:

4. Bagaimana kualitas produk?

Jawab:

5. Bagaimana desain produk?

Jawab:

6. Bagaimana Fitur produk?

Jawab:

7. Apa nama merek produk?

Jawab:

8. Bagaimana kemasan produk?

Jawab:

9. Apa saja layanan tambahan yang diberikan?

Jawab:

10. Siapakah sasaran penjualan produk?

Jawab:

11. Berapa banyak produk yang dijual setiap bulan?

Jawab:

12. Apa langkah yang dilakukan dalam menjaga kualitas produk?

Jawab:

13. Apa keunggulan yang dimiliki produk milik agroindustri dibandingkan produk lain?

Jawab:

A2. Harga

1. Bagaimana pembentukan harga?

Jawab:

2. Apakah ada daftar harga?

Jawab:

3. Bagaimana sistem pembayaran penjualan produk?

Jawab:

4. Bagaimana pemberian diskon?

Jawab:

5. Apakah ada potongan harga?
Jawab:
6. Bagaimana periode pembayaran produk?
Jawab:
7. Apakah ada sistem kredit dalam pembelian produk? Jika ada bagaimana persyaratan dan sistem kredit yang diberlakukan?
Jawab:
8. Bagaimana dengan biaya pengiriman produk untuk konsumen luar kota?
Jawab:
9. Apakah harga produk sering mengalami perubahan?
 - a. Harga tertinggi :
 - b. Harga terendah :
10. Jika ya, apa yang menyebabkan harga produk mengalami perubahan?
Jawab:
11. Kapan agroindustri harus menaikkan produk?
Jawab:
12. Apakah perubahan harga mempengaruhi penjualan?
Jawab:
13. Adakah peran pemerintah dalam penentuan harga produk? Jika ya, bagaimana peran pemerintah dalam penentuan harga?
Jawab:

A3. Tempat

1. Bagaimana pertimbangan pemilihan lokasi pemasaran produk?
Jawab:
2. Kemana saja produk dipasarkan?
Jawab:
3. Bagaimana saluran distribusi produk?
Jawab:
4. Bagaimana cakupan produk?
Jawab:

5. Bagaimana persediaan produk?

Jawab:

6. Bagaimana dengan penyimpana produk?

Jawab:

7. Bagaimana transportasi dalam kegiatan pemasaran produk?

Jawab:

8. Apakah lokasi usaha sudah strategis terhadap pasar dan bahan baku?

Jawab:

9. Bagaimana cara pengiriman produk? (logistik)

Jawab:

10. Bagaimana penanganan produk yang belum terjual?

Jawab:

A4. Promosi

1. Bagaimana promosi produk yang telah dilakukan?

Jawab:

2. Apakah menggunakan iklan?

Jawab:

3. Apa saja informasi terkait produk yang diberikan saat mempromosikan?

Jawab:

4. Bagaimana proses penjualan pribadi dalam pemasaran produk?

Jawab:

5. Apakah terdapat promosi penjualan?

Jawab:

6. Bagaimana agroindustri dalam menjalin hubungan dengan masyarakat guna memasarkan produk?

Jawab:

Lampiran D2. Kuesioner SWOT dan QSPM

UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN

KUESIONER

JUDUL : Strategi Pemasaran Produk Olahan Ikan Buntal (*Lagocephalus Spadiceus*) Agroindustri Jaya Utama di Kecamatan Mayangan Kota Probolinggo
LOKASI : Desa Mayangan Kecamatan Mayangan Kota Probolinggo
RESPONDEN :

PEWAWANCARA

Nama : Ika Kurnia Julistia N.
NIM : 141510601101
Hari/tanggal :
Waktu :

PROFIL RESPONDEN

Kuesioner untuk :
Nama :
Jenis kelamin: :
Alamat :
Usia :
Pendidikan terakhir :
No. Telp :
Posisi/Jabatan :

Responden

()

A. LINGKUNGAN INTERNAL (MIKRO)**A1. Perusahaan**

1. Darimana modal berasal?
Jawab:
2. Berapa besarnya modal yang dibutuhkan?
Jawab:
3. Adakah peran pemerintah atau lembaga lain dalam penyediaan modal? Jika ada, dalam bentuk apa modal diberikan?
Jawab:
4. Bagaimana hasil dan manfaat dari adanya bantuan permodalan?
Jawab:
5. Apa kendala yang dialami dalam pemberian bantuan permodalan?
Jawab:
6. Apakah suda melakukan pembukuan?
Jawab:
7. Bagaimana kondisi infrastruktur yang ada untuk mendukung pemasaran?
Jawab:
8. Berapa jumlah tenaga kerja yang digunakan dalam pemasaran?
Jawab:
9. Bagaimana tahap rekrutmen tenaga kerja?
Jawab:
10. Apakah terdapat kendala dalam perekrutam dan keterampilan tenaga kerja?
Jika ada, bagaimana upaya yang dilakukan dalam mengatasi kendala tsb?
Jawab:
11. Apakah ada pelatihan untuk tenaga kerja?
Jawab:
12. Dalam bentuk apa pelatihan yang diberikan?
Jawab:
13. Apa manfaat dari pelatihan tersebut?
Jawab:

14. Bagaimana pembagian kerja yang diterapkan?

Jawab:

15. Bagaimana sistem pengupahan yang diterapkan?

Jawab:

16. Apakah ada reward yang diberikan kepada tenaga kerja? Jika ada dalam bentuk apa?

Jawab:

A2. Pemasok

1. Darimana asal bahan baku yang digunakan?

Jawab:

2. Berapa banyak yang digunakan?

Jawab:

3. Apakah ketersediaan bahan baku bisa kontinyu? Jika tidak bagaimana cara mengatasi?

Jawab:

4. Berapa jangka waktu pemesanan bahan baku sampai dengan datangnya bahan baku?

Jawab:

5. Bagaimana cara penentuan harga bahan baku?

Jawab:

6. Apakah harga bahan baku sering mengalami perubahan?

Jawab:

7. Bagaimana sistem pembayaran untuk pembelian bahan baku?

Jawab:

8. Berapa harga bahan baku dalam sekali pemesanan?

Jawab:

9. Bagaimana cara pengiriman bahan baku?

Jawab:

10. Berapa harga pengiriman bahan baku?

Jawab:

11. Apakah terdapat kendala dalam pengadaan bahan baku? Jika ada, bagaimana cara mengatasi kendala?

Jawab:

A3. Perantara Pemasaran

1. Berapa jumlah pedagang perantara?

Jawab:

2. Apakah ada lembaga/instansi lain dalam pemasaran produk?

Jawab:

3. Apasaja peran perantara pemasaran?

Jawab:

4. Adakah perantara keuangan? Seperti bank, perusahaan asuransi, kredit dll?

Jawab:

A4. Pelanggan

1. Apakah agroindustri memiliki pembeli tetap?

Jawab:

2. Jenis pasar apa yang menjadi sasaran?

- a. Pasar konsumen
- b. Pasar bisnis
- c. Pasar penjual
- d. Pasar pemerintah
- e. Pasar internasional

A5. Pesaing

1. Apakah ada pesaing dalam pemasaran produk?

Jawab:

2. Apakah pesaing mempengaruhi penjualan?

Jawab:

3. Apakah dengan adanya pesaing menyebabkan perubahan harga?

Jawab:

4. Bagaimana upaya untuk mengetahui harga pasar?

Jawab:

A6. Masyarakat

1. Masyarakat keuangan, seperti bank, rumah investasi dan pemegang saham mempengaruhi pemasaran?

Jawab:

2. Masyarakat media (surat kabar, majalah, stasiun radio dan televisi mempengaruhi pemasaran?

Jawab:

3. Apakah LSM mempunyai pengaruh terhadap pemasaran?

Jawab:

4. Apakah masyarakat lokal mempunyai peran dalam pemasaran?

Jawab:

5. Apakah masyarakat umum mempunyai peran dalam pemasaran?

Jawab:

6. Apakah masyarakat internal (karyawan) memiliki pengaruh terhadap pemasaran?

Jawab:

B. LINGKUNGAN MAKRO (MAKRO)**B1. Lingkungan Demografis**

1. Lingkungan demografis apakah mempengaruhi pemasaran?
 - a. Ukuran penduduk
 - b. Kepadatan penduduk
 - c. Usia
 - d. Jenis kelamin
 - e. Ras
 - f. Lapangan pekerjaan

B2. Lingkungan Ekonomi

1. Apakah faktor yang mempengaruhi daya beli konsumen?
 - a. Pendapatan
 - b. Biaya hidup
 - c. Suku bunga

d. Tabungan dan pola peminjaman

B3. Lingkungan Alam

1. Apakah kondisi alam mempengaruhi pemasaran?

Jawab:

2. Bagaimana keterkaitan kondisi alam dengan ketersediaan bahan baku?

Jawab:

3. Apakah ada limbah dalam proses produksi yang dapat merusak alam?

Jawab:

4. Apakah intervensi pemerintah dalam manajemen sumberdaya alam mempengaruhi pemasaran?

Jawab:

B4. Lingkungan Teknologi

1. Apakah agroindustri selalu mengikuti perkembangan teknologi?

Jawab:

2. Apa saja teknologi yang digunakan?

Jawab:

3. Darimana teknologi tersebut diperoleh?

Jawab:

4. Bagaimana cara penggunaan teknologi tersebut?

Jawab:

5. Bagaimana perawatan teknologi yang digunakan?

Jawab:

6. Apa saja kendala yang dihadapi selama penggunaan teknologi tersebut?

Jawab:

7. Bagaimana upaya yang dilakukan dalam mengatasi kendala tersebut?

Jawab:

B5. Lingkungan Politik

1. Pernahkah mendapat bantuan pemerintah?

Jawab:

2. Bagaimana pengaruh dari kebijakan pemerintah?

Jawab:

3. Pernahkah pemerintah memberikan penyuluhan?

Jawab:

4. Apakah ada kerjasama dengan pihak lain?

Jawab:

5. Apakah badan pemerintah, LSM ataupun organisasi kelompok tertentu mempengaruhi pemasaran?

Jawab:

B6. Lingkungan Sosial Budaya

1. Apakah persepsi masyarakat mempengaruhi pemasaran?

Jawab:

2. Apakah selera masyarakat mempengaruhi pemasaran?

Jawab:

3. Apakah perilaku masyarakat mempengaruhi pemasaran?

Jawab:

4. Apakah keyakinan masyarakat mempengaruhi pemasaran?

Jawab:

TABEL FAKTOR BERPENGARUH BAGI ANALISIS SWOT AGROINDUSTRI

Tabel 1. Penentuan Faktor Berpengaruh

No	Faktor Berpengaruh	Isu/Kondisi
1	Perusahaan	a. b.
2	Pemasok	a.
3	Perantara Pemasaran	b.
4	Pelanggan	a. b.
5	Pesaing	a. b.
6	Masyarakat	a. b.
7	Lingkungan Demografis	a. b.
8	Lingkungan Ekonomi	a. b.
9	Lingkungan Alam	a. b.
10	Lingkungan Teknologi	a. b.
11	Lingkungan Politik	a. b.
12	Lingkungan Sosial Budaya	a. b.

Tabel 2. Penilaian Faktor Berpengaruh

Penilaian :

Kekuatan & Peluang

- 4 = Sangat Berpengaruh/Sangat Penting
- 3 = Berpengaruh/Penting
- 2 = Cukup Berpengaruh/Cukup Penting
- 1 = Kurang Berpengaruh/Kurang Penting

Kelemahan & Ancaman

- 4 = Sangat Berpengaruh/sangat penting
- 3 = Berpengaruh/Penting
- 2 = Cukup Berpengaruh/Cukup Penting
- 1 = Kurang Berpengaruh/Kurang Penting

a) Faktor Internal Berpengaruh

No	Isu	Rating (1-4)
1	Kekuatan	
	a.	
	b.	
2	Kelemahan	
	a.	
	b.	

b) Faktor Eksternal Berpengaruh

No	Isu	Rating (1-4)
1	Peluang	
	a.	
	b.	
2	Ancaman	
	a.	
	b.	

TABEL ANALISIS QSPM

Faktor-faktor kunci	Bobot	Alternatif Strategis			
		Strategi 1		Strategi 2	
		AS	TAS	AS	TAS
Internal					
a.					
b.					
Eksternal					
a.					
b.					
Jumlah Total Daya Tarik					

Nilai Daya Tarik

- 1 = Tidak Menarik
- 2 = Agak Menarik
- 3 = Cukup Menarik
- 4 = Amat Menarik

Pertanyaan :

1. Apakah faktor ini mempengaruhi strategi pilihan yang akan dibuat?

Lampiran E. Dokumentasi

A. Ikan Buntal Spesies *Lagocephalus spadiceus*



Gambar 1. Ikan Buntal Kecil



Gambar 2. Ikan Buntal Besar

B. Produk Olahan Ikan Buntal

Gambar 1. Fillet Ikan Buntal



Gambar 2. Rambak Kulit Ikan Buntal



Gambar 3. Rempeyek Tulang Ikan Buntal

C. Wawancara Bersama Responden



Gambar 1. Wawancara Bersama Responden



Gambar 2. Wawancara Bersama Responden