LAPORAN AKHIR
TAHUN 2016/2017

PENELITIAN DIPA
UNIVERSITAS DR SOETOMO

STUDI PENGEMBANGAN UMKM PRODUK OLAHAN HASIL PERIKANAN (BANDENG CRISPY) DI SIDOARJO

OLEH :

1. **Ir Suzana Sri Hartini, MM (Ketua) NIDN : 0025035901**
2. **Ir Didik Trisbiantoro, M.P (Anggota) NIDN : 0712125602**
3. **Dr Ir Totok Hendarto, M.Si (Anggota) NIDN: 0025016701**

Dibiayai Oleh Universitas Dr. Soetomo Sesuai dengan Surat Keputusan Rektor Universitas Dr. Soetomo 2017Nomor : OU.453/B.1.05/XI/2016 tentang Hibah Penelitian DIPA Universitas Dr. Soetomo Tahun 2016 tanggal 22 Nopember 2016

UNIVERSITAS Dr.SOETOMO
SURABAYA
JUNI 2017

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Kegiatan	: Sudi Pengembangan Umkm Produk Olahan Hasil Perikanan (Bandeng Crispy) Di Sidoarjo
Ketua Peneliti	
A. Nama Lengkap	: Ir.Suzana Sri Hartini, MM
B. NIDN	: 0025035901
C. Jabatan Fungsional	: Lektor
D. Program Studi	: Agrobisnis Perikanan
E. No HP	: 081235402772
Nama Anggota	
A. Nama Lengkap	: Ir.Didik Trisbiantoro, MP
B. NIDN	: 0712125602
C. Jabatan Fungsional	: Lektor
D. Program Studi	: Agrobisnis Perikanan
E. No HP	: 085732260144
A. Nama Lengkap	: Dr Ir.Totok Hendarto, MSi
B. NIDN	: 0712125602
C. Jabatan Fungsional	: Lektor Kepala
D. Program Studi	: Agrobisnis Perikanan
E. No HP	: 085691067047
Lama Penelitian Keseluruhan	: 3 bulan
Penelitian Tahun ke	: 1
Biaya Penelitian Keseluruhan	: Rp 5.000.000,00
Biaya Tahun Berjalan	: - yang disetujui LPPM Unitomo Rp 3.000.000,00
	- dana mandiri Rp 2.000.000,00

Mengetahui
Dekan Fakultas Pertanian

(Ir. A. Kusyairi, M.Si)
NPP. 90.01.1.074

Surabaya, 15 Juni 2017,
Ketua Peneliti,

(Ir.Suzan Sri Hartini, MM)
NIP. 0025035901

Menyetujui
Ketua Lembaga Penelitian

Dr. Sri Utami Ady, SE,MM
NPP. 94.01.1.170

RINGKASAN

Usaha pengolahan hasil perikanan merupakan usaha industri rumah tangga yang sebagian besar masih bercampur dengan tempat tinggalnya dan masih memerlukan pembinaan agar aspek manajemen dan organisasi yang dihadapi seperti masalah pemasaran, permodalan, dan pengolahan dapat segera diatasi. Aspek manajemen dan organisasi merupakan aspek yang penting dianalisis untuk kelayakan suatu usaha, karena walaupun suatu usaha telah dinyatakan layak untuk dilaksanakan tanpa didukung dengan manajemen dan organisasi yang baik, bukan tidak mungkin akan mengalami kegagalan, khususnya pemasaran.

Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi strategi pemasaran untuk penjualan produk ikan Bandeng Krispi, merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan hasil penjualan ikan Bandeng krispi dan menetapkan pengembangan strategi pemasaran ikan Bandeng krispi terbaik agar hasil penjualan optimal.

Penelitian dilakukan pada perusahaan UD. Hikmah Artha Makmur di Desa Kalanganyar, Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo, Dari perhitungan IFAS didapatkan nilai analisis faktor diketahui bahwa, nilai kekuatan (3.32) yang dimiliki oleh perusahaan lebih besar dari nilai kelemahan (1.75) yang di miliki oleh pihak perusahaan sehingga, UD Hikmah Artha Makmur dapat memaksimalkan segala kekuatan yang dimiliki untuk dapat mengembangkan usahanya dengan lebih baik lagi.

Sedangkan nilai peluang (3.72) pada UD Hikmah Artha Makmur lebih besar dari pada nilai ancaman (1.78) yang dihadapi oleh pihak perusahaan sehingga, UD Hikmah Artha Makmur mempunyai kesempatan dalam memenangkan persaingan dengan perusahaan pesaingnya. Adapun nilai analisis faktor internal adalah 1.57. Sedangkan berdasarkan perhitungan dari table EFAS didapatkan nilai analisis faktor eksternal adalah 1.94. berada pada kuadran I, yaitu dimana posisi ini menggunakan strategi agresif dalam melakukan pemasaran produk perusahaan. Posisi strategi agresif merupakan situasi yang menguntungkan.

Saran perlu diantisipasi kemungkinan terjadinya *cycle product* karena produk sudah mulai jenuh sehingga perlu dilakukan inovasi product baru atau derivate produk lama yang dikemas atau direstorasi lebih menarik, sedangkan terkait dengan pengembangan perlu adanya penelitian lebih lanjut tentang potensi pasar terutama segmen pasar yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan jangkauan pemasaran jenis dan kualitas produk yang diingini konsumen.

PRAKATA

Produk dapat memberikan nilai tambah pada produk yang bersangkutan dan memberikan ciri khas tersendiri bagi keberadaan produk, yaitu mutu, sifat, dan rancangan. Mutu dapat diartikan sebagai kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk keawetan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, dan sebagainya yang dapat diukur secara obyektif dari sudut pandang pemasaran dan persepsi konsumen. Sifat adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing dengan menciptakan model dan menambahkan beberapa sifat yang lebih. Rancangan produk adalah proses merancang / menciptakan produk yang menarik, inovasi, mudah, aman, dan tidak mahal untuk dibuat dan dipasarkan.

Analisis strategi pemasaran dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan teknik analisa data menggunakan analisis SWOT. Analisis ini berdasarkan pada data yang dapat dimaksimalkan kekuatan (*strength)* dan peluang (*opportunities*), namun pada saat yang bersamaan dapat meminimalkan kelemahan *(weakness*) dan ancaman (*threats*).

UD Hikmah Artha Makmur berada pada kuadran I, yaitu dimana posisi ini menggunakan strategi agresif dalam melakukan pemasaran produk perusahaan. Posisi strategi agresif merupakan situasi yang menguntungkan.

Surabaya 15 Juni 2017

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN i
PRAKATA ……..... ii
RINGKASAN ……..... iii
DAFTAR ISI iv
DAFTAR TABEL vi
DAFTAR GAMBAR vii
I. PENDAHULUAN ……..... 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Perumusan Masalah 2
1.3 Tujuan dan Manfaat ……..... 2
1.4 Kerangka Konseptual ……..... 3
II. TINJAUAN PUSTAKA 4
2.1. Ikan Bandeng ….. ……... 4
2.2 Manajemen Pemasaran 6
2.4 Strategi Pemasaran …….. …… 9
2.5. Ikan Bandeng Krispi..... 12
III. METODE PENELITIAN
3.1 Jenis Penelitian……. 14
3.2 Teknik Pengambilan Sampel ……. ……... 14
3.3 Teknik Pengumpulan Data…….. 14
3.4 Jenis dan Sunber Data…….. 15
3.5 Teknis Analisa Data ..……...…... 17
IV. HASIL DAN ANALISA PEMBAHASAN
4.1 Hasil Penelitian……. 19
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan …….. 19
4.1.2 Proses Produksi ……..…….. 23
4.2 Analisa Pembahasan…….. ……. ……... 30
4.2.1 Faktor Internal ……..…….. 30
4.2.2 Faktor Eksternal ……..…….. 33

4.2.3 Hasil Analisa Perhitungan SWOT …….. 36
4.2.4 Pemecahan Masalah …..…….. 37
V. KESIMPULAN DAN SARAN
5.1 Kesimpulan ……..…… 40
5.2 Saran ……..…… 41
DAFTAR PUSTAKA …….. 42

DAFTAR TABEL

Tabel	Teks	Halaman
4.1	Data Jumlah Pegawai UD Hikmah Artha Makmur	22
4.2	Standard Ikan Bandeng yang Digunakan	24
4.3	Ciri-ciri Ikan Bermutu Segar dan Bermutu Rendah	24
4.4	Volume Penjualan Produk UD. Hikmah Artha Makmur Tahun 2012 s/d 2014	30
4.5	Perhitungan IFAS	32
4.6	Perhitungan EFAS	34

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Teks	Halaman
2.1	Morfologi Ikan Bandeng (Chanos-chanos) ……	4
4.1	Diagram Alur Organisasi UD. Hikmah Artha Makmur ……	20
4.2	Diagram Alur Proses Pengolahan Ikan Bandeng Krispi ……	26
4.3	Diagram Saluran Pemasaran Produk Ikan Bandeng Krispi ……	29
4.4	Diagram Analisis SWOT Pada UD. Hikmah Artha Makmur …….	37

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berdasarkan data dari Dinas Perikanan dan Kelautan, Aneka olahan ikan Bandeng UKM kabupaten / kota Provinsi Jawa Timur Tahun 2012 macam–macam hasil produk berbahan dasar ikan Bandeng adalah bandeng krispi, bandeng presto, otak–otak bandeng, krispi bandeng presto, bandeng asap, bandeng bakar tanpa duri, kerupuk bandeng, dan abon bandeng.

Ikan bandeng adalah salah satu produk perikanan tambak yang sering dikonsumsi oleh masyarakat karena memiliki rasa daging cukup enak dan gurih sehingga banyak digemari masyarakat, selain itu Menurut Sunita Almatsier (2001), protein Ikan Bandeng cukup tinggi yaitu 20g per 100g daging ikan. Menurut penelitian Balai Pengembangan dan Penelitian Mutu Perikanan (1996), kandungan omega-3 ikan Bandeng sebesar 14.2% melebihi kandungan omega-3 pada ikan salmon 2,6%, ikan Tuna 0,2% dan ikan Sardines/ Mackerel 3,9%.

UMKM yang bergerak bidang usaha industri rumah tangga yang sebagian besar masih bercampur dengan tempat tinggalnya dan masih memerlukan pembinaan agar aspek manajemen dan organisasi yang dihadapi seperti masalah pemasaran, permodalan, dan pengolahan dapat segera diatasi. Aspek manajemen dan organisasi merupakan aspek yang penting dianalisis untuk kelayakan suatu usaha, karena walaupun suatu usaha telah dinyatakan layak untuk dilaksanakan tanpa didukung dengan manajemen dan organisasi yang baik, bukan tidak mungkin akan mengalami kegagalan, khususnya pemasaran.

Pemasaran dalam suatu perusahaan sangat penting peranannya. Pemasaran dapat meliputi berbagai jenis kegiatan seperti riset perilaku konsumen, potensi pasar, mengembangkan produk baru, kegiatan mendistribusikan dan mempromosikan barang yang dijual. Pemasaran suatu produk diperlukan strategi dalam penjualannya. Strategi yang digunakan perlu lah tepat agar produk yang dijual dapat laku di pasaran sesuai dengan tujuan dan target perusahaan.

Hal tersebut dipelajari untuk mengetahui keadaan usaha yang sebenarnya sehingga, dapat mengetahui manajemen pemasaran dan berbagai persoalan mendasar di perusahaan yang akan berkembang akibat terhambatnya pemasaran, lemahnya perencanaan dan strategi pemasaran.

Sehingga perlu dilakukan studi yang berkaitan dengan analisa strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan volume produk pengolahan hasil Ikan Bandeng.

1.2 Perumusan Masalah

a. Strategi pemasaran seperti apa yang dapat meningkatkan penjualan ikan Bandeng krispi pada UMKM di Kabupaten Sidoarjo?
b. Bagaimana rumusan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan hasil penjualan ikan Bandeng krispi?
c. Bagaimana cara menetapkan pengembangan strategi pemasaran ikan Bandeng krispi terbaik agar hasil penjualan optimal?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

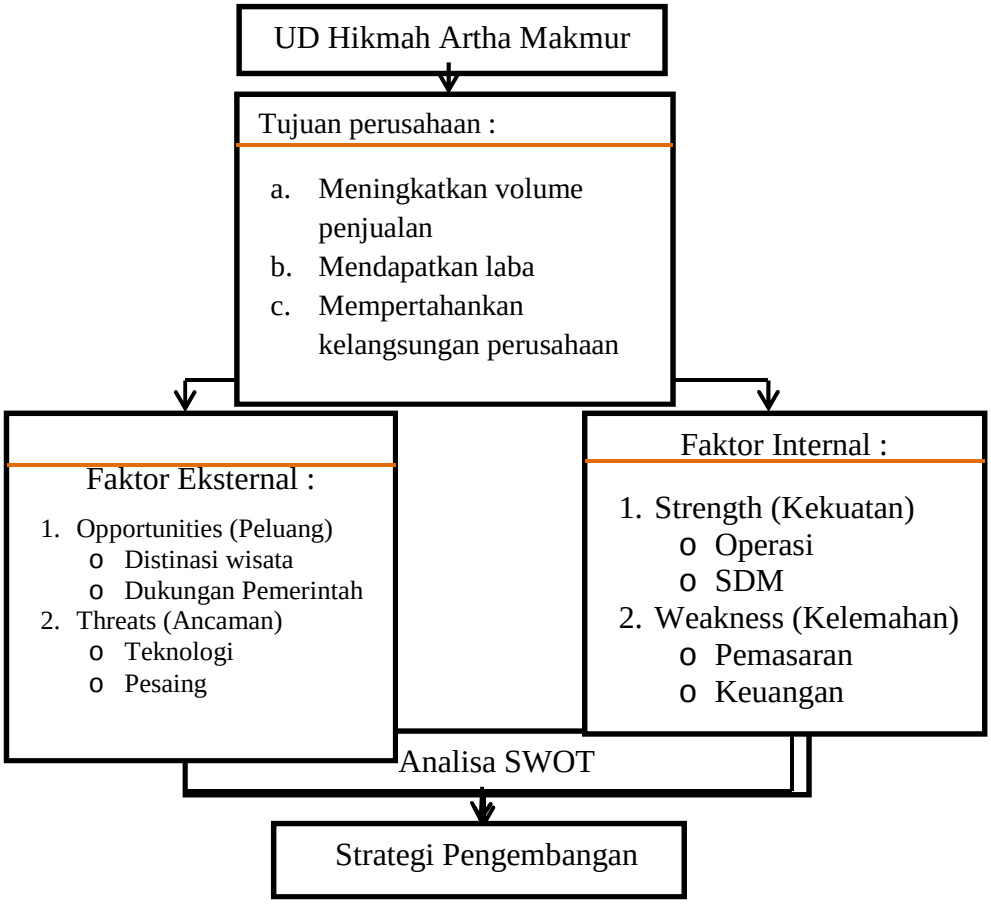
1.3.1 Tujuan Penelitian

a. Mengidentifikasi strategi pemasaran untuk penjualan produk ikan Bandeng krispi.
b. Merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan hasil penjualan ikan Bandeng krispi.
c. Menetapkan pengembangan strategi pemasaran ikan Bandeng krispi terbaik agar hasil penjualan optimal

1.3.2 Manfaat Penelitian

a. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi UMKM untuk mengembangkan diri dan mendorong volume penjualan yang semakin meningkat.
b. Bagi peneliti kajian ini dapat menambah khazanah pengetahuan untuk meningkatkan pengalaman akademik dan lapangan dengan menerapkan dasar ilmu pemasaran.
c. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi instansi terkait dalam mengembangkan UMKM, khususnya strategi pemasaran.

1.4 Kerangka Konseptual



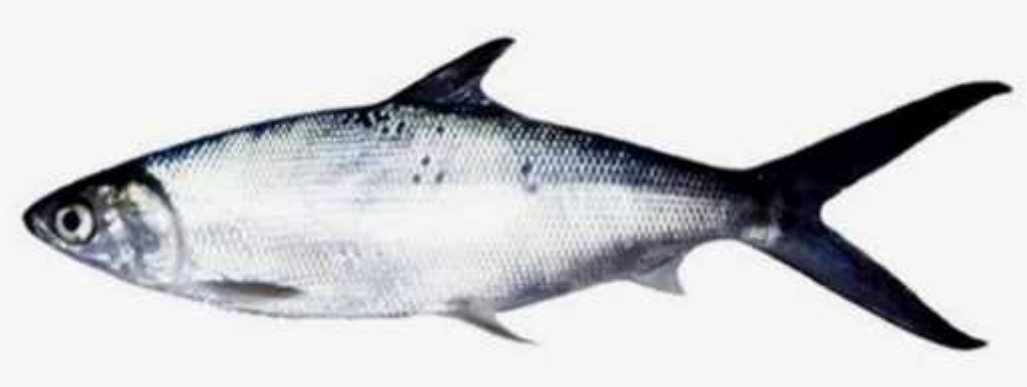
BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Ikan Bandeng

2.1.1 Klasifikasi Ikan Bandeng

Menurut Ghufran (2000), klasifikasi ikan Bandeng adalah sebagai berikut :

Kingdom	: Animalia
Phylum	: Chordata
Sub phylum	: Vertebrata
Ordo	: Malacopterygii
Family	: Chanidae
Genus	: Chanos
Species	: Chanos chanos



Gambar 2.1 Morfologi Ikan Bandeng *(Chanos chanos*)

Sumber http://sahrilpiha03.files.wordpress.com/2011/08/usaha-budidaya-ikan-bandeng.jpg

Ikan Bandeng memiliki ciri – ciri seperti, badan memanjang seperti peluru torpedo dengan sirip ekor berlekuk simetris yang bercabang, kepala tanpa sisik, mulut kecil terletak di ujung rahang tanpa gigi, lubang hidung terletak di depan mata. Bentuk mata bundar berwarna hitam dengan bagian tengah berwarna putih diselaputi oleh selaput bening *(subcutaneus)*, sisik berwarna putih keperakan. Sirip punggung terletak jauh di belakang tutup insang dan sirip anus (analfin) terletak jauh di belakang sirip punggung dekat dengan anus.

2.1.2 Perkembangan Produk

Berdasarkan sumber https://ikanmania.wordpress.com/2008/01/22/aspek-pemasaran-budidaya-bandeng/ di sektor perikanan, kabupaten Sidoarjo mengandalkan bandeng dan udang sebagai komoditas unggulan yang dijadikan maskot kabupaten Sidoarjo.

Berdasarkan data dari Dinas Perikanan dan Kelautan, Aneka olahan ikan Bandeng UKM kabupaten / kota Provinsi Jawa Timur Tahun 2012 macam–macam hasil produk berbahan dasar ikan Bandeng adalah bandeng krispi, bandeng presto, otak–otak bandeng, krispi bandeng presto, bandeng asap, bandeng bakar tanpa duri, kerupuk bandeng, dan abon bandeng.

2.1.3 Peluang Pasar

Berdasarkan Dinas Kelautan dan Perikanan Kota Sidoarjo (www.kkp.go.id) produksi ikan Bandeng tahun 2009 mencapai 16,03 ribu ton atau naik 1,13% dibanding tahun 2008. Pada tahun 2010 mengalami kenaikan menjadi 19,839 ton dan pada tahun 2011 mencapai 23,3 ribu ton.

2.2 Manajemen Strategi

Definisi manajemen strategi adalah sejumlah keputusan dan tidak yang mengarah pada penyusunan suatu strategi atau sejumlah strategi yang efektif untuk membantu mencapai sasaran perusahaan. Proses manajemen strategi adalah cara dengan jalan mana para perencana strategi menentukan sasaran dan mengambil keputusan.

Menurut Muhammad, Suwarsono (2000), manajemen strategi dapat diartikan sebagai usaha manajerial menumbuhkembangkan kekuatan perusahaan untuk mengeksploitasi peluang bisnis yang muncul guna mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sesuai dengan misi yang telah ditentukan. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa perusahaan berusaha untuk mengurangi efek negative yang ditimbulkan oleh ancaman bisnis.

Komponen pokok manajemen strategi adalah :

- Analisis lingkungan bisnis yang diperlukan untuk mendeteksi peluang dan ancaman bisnis
- Analisis profil perusahaan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan
- Strategi bisnis yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan
- Memperhatikan misi perusahaan

Komponen pokok manajemen strategi tersebut memiliki hubungan, yaitu hubungan antara lingkungan bisnis dan profil perusahaan memberikan indikasi pada apa yang mungkin dapat dikerjakan (*what is possible*), dari sini posisi perusahaan dipasar dapat diketahui. Sedangkan hubungan antara analisis bisnis, profil perusahaan, dan misi perusahaan menunjukkan apa yang diinginkan (*what is desired*) oleh pemilik dan manajemen perusahaan.

2.3 Manajemen Pemasaran

Pemasaran sebagai salah satu fungsi bisnis sangat penting untuk dipertimbangkan peranannya. Hal ini dikarenakan fungsi pemasaran bisnis perusahaan mengarah pada pemenuhan kebutuhan dan terciptanya kepuasan bagi konsumen.

Menurut Philip Kotler dalam Kasmir dan Jakfar (2010), Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak akhir.

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Anoraga (2004) pemasaran adalah segala proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, distribusi barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan – tujuan individual dan organisasional.

Menurut Sukirno (2004), Pemasaran juga dapat diartikan sebagai sekumpulan kegiatan yang saling berhubungan yang disusun dengan tujuan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan seterusnya mengembangkan barang yang dibutuhkan, menentukan harganya, mendistribusikannya, dan mempromosikannya.

Menurut Gitosudarmo (1996), dalam proses pemasaran itu terjadi proses timbal balik dimana perusahaan menyajikan barang dan jasa kepada konsumen, sedangkan konsumen menyerahkan uang sebagai imbalan atas terpenuhinya kebutuhan mereka secara cepat dan memuaskan. Hubungan timbal balik yang baik dengan konsumen juga termasuk bagian fungsi pemasaran.

2.3.1 Marketing Mix

Menurut Sukirno (2004), manajemen pemasaran memiliki empat komponen penting dalam kegiatan pemasarannya, yaitu meliputi mengembangkan barang (*product*), menetapkan harga (*pricing*), menyebarkan ke berbagai tempat (*place*), dan mempromosikannya (*promotion*). Empat aspek pemasaran tersebut dalam ilmu pemasaran sering disebut sebagai bauran pemasaran

atau marketing mix. Aspek – aspek tersebut harus dapat dikelola secara baik guna mencapai tujuan perusahaan. Kunci utama dalam keberhasilan kegiatan pemasaran adalah meningkatkan efektivitas perencanaan implementasi dan pengendalian terhadap aktivitas – aktivitas pemasaran.

Empat aspek dalam bauran pemasaran atau marketing mix, adalah sebagai berikut :

a. Strategi Pengembangan Barang

Perusahaan harus selalu memperhatikan kedudukan barang yang dipromosikannya untuk dapat menghadapi persaingan. Barang yang ada harus diperbaiki mutunya, perkembangan teknologi, perubahan keinginan konsumen, perubahan kegiatan ekonomi dan peningkatan pendapatan. Memproduksi barang – barang yang dapat dibanggakan kualitasnya merupakan tanggung jawab bagian produksi.

Produk dalam perspektif pemasaran adalah segala sesuau yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan (*attention*), dimiliki (*acquisition*), digunakan (*use*), atau dikonsumsi (*consumtion*), dan dapat memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pasar.

Produk dapat memberikan nilai tambah pada produk yang bersangkutan dan memberikan ciri khas tersendiri bagi keberadaan produk, yaitu mutu, sifat, dan rancangan. Mutu dapat diartikan sebagai kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk keawetan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, dan sebagainya yang dapat diukur secara obyektif dari sudut pandang pemasaran dan persepsi konsumen. Sifat adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing dengan menciptakan model dan menambahkan beberapa sifat yang lebih. Rancangan produk adalah proses merancang / menciptakan produk yang menarik, inovasi, mudah, aman, dan tidak mahal untuk dibuat dan dipasarkan.

b. Strategi Penentuan Harga

Setelah barang diwujudkan dan biaya produksi diketahui, tugas dari pemasaran adalah menentukan harga jual dari barang tersebut. Harga yang tinggi dengan keuntungan per unit belum tentu mewujudkan keuntungan yang diharapkan. Sebaliknya harga yang rendah yang diikuti volume penjualan yang tinggi dapat menghasilkan keuntungan yang besar. Tindakan pesaing dalam menghadapi kebijakan harga yang akan ditempuh oleh perusahaan juga perlu diperhatikan.

Menurut Kotler dan Amstrong (1996) dalam Hardjanto dan Amirullah (2005) mengungkapkan bahwa, harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk dan jasa,

atau jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk dan jasa.

Menurut Hardjanto dan Amirullah (2005), Adapun manfaat yang diperoleh dari penetapan strategi harga, adalah sebagai berikut :

- Isyarat bagi pembeli
- Instrument persaingan
- Memperbaiki kinerja keuangan
- Pertimbangan bauran pemasaran.

Tujuan ditetapkannya harga pada sebuah produk adalah :

- Mendapatkan posisi pasar
- Mencapai kinerja keuangan
- Penentuan posisi produk
- Mempengaruhi persaingan

Menurut Gitosudarmo (1996) Penentuan harga jual harus dipikirkan baik –baik, penetapan harga jual perlu beberapa dasar, yaitu biaya produksi, penetapan harga atas selera atau permintaan konsumen, dan kebutuhan perusahaan dalam hal persaingannya dengan perusahaan lain yang sejenis dan merupakan pesaing – pesaingnya.

c. Strategi Pendistribusian Barang

Berbagai perusahaan menghasilkan barang atau jasa yang pasarnya tersebar keberbagai pelosok kota, daerah, bahkan negara. Pendistribusian barang perlu dilakukan secara efisien, dalam waktu singkat dan dengan biaya yang relative murah. Bentuk cara pendistribusian atau saluran pemasaran yang sesuai dengan tujuan tersebut juga perlu ditentukan.

Menurut Harjdanto dan Amirullah (2005) Jenis saluran saluran pendistribusian ada empat, yaitu :

1. Saluran 1. Saluran pemasaran langsung, artinya perusahaan yang menjual langsung kepada konsumen akhir dan tidak memiliki tingkat perantara. Saluran distribusi ini digunakan untuk memasarkan barang – barang yang mudah rusak atau barang yang pasarnya terbatas dalam suatu lokasi. Contohnya : restoran, toko roti.
2. Saluran 2. Saluran pemasaran satu tingkat perantara, artinya dalam pasar konsumen tingkat ini biasanya adalah pedangang pengecer. Saluran distribusi ini merupakan alternative kepada perusahaan yang pasarnya terbatas di satu lokasi dan perusahaan kecil

yang jumlahnya relative sedikit untuk setiap lokasi. Contohnya : perusahaan perabot, perusahaan produksi makanan ringan dengan pengawet, dan perusahaan penerbitan buku.

3. Saluran 3. Saluran pemasaran terdiri dari dua tingkat perantara yaitu satu pedagang besar dan pedagang pengecer. Saluran distribusi ini digunakan oleh perusahaan besar yang pasarnya tersebar ke seluruh provinsi dan terutama seluruh Negara. Penggunaan saluran distribusi ini didasarkan kepada pertimbangan biaya dan masalah alternative. Apabila jumlah pengecer terlalu besar dan tersebar di seluruh daerah, lebih baik menggunakan pedagang besar sebagai agen penjualan barang yang diproduksikan. Dengan demikian, biaya pemasaran dapat diminimumkan dan administrasi pemasaran disederhanakan. Contohnya : makanan yang diawetkan, kosmetik, dan berbagai perusahaan yang menghasilkan barang plastic.
4. Saluran 4. Saluran perantara terdiri dari tiga tingkat perantara, yaitu pedagang besar, agen penjualan, dan pengecer. Agen penjualan adalah perusahaan yang ditunjuk produsen untuk memasarkan hasil produksinya dan mendapatkan komisi berdasarkan volume barang yang terjual. Perusahaan agen penjual dapat bertindak sebagai dua jenis pedagang, yaitu pedagang besar, apabila perusahaan produsen menghubungkan perusahaan dengan pedagang pengecer. Bertindak sebagai pengecer, yaitu apabila agen penjual memasarkan barang produsen kepada pengecer. Contohnya : agen tiket penerbangan, agen real estate.

2.4 Strategi Pemasaran

Dalam menghadapi tantangan dan meraih kesempatan yang ada diperlukan suatu strategi khusus yang dapat dipergunakan untuk mengembangkan kekuatan dan peluang perusahaan. Strategi perusahaan sangat penting bagi perusahaan karena merupakan pegangan bagi para pemimpin untuk mengarahkan seluruh kegiatan perusahaan agar mempunyai keunggulan dalam persaingan pasar.

Menurut Hardjanto dan Amirullah (2005), Definisi strategi pemasaran secara umum adalah serangkaian keputusan – keputusan dan tindakan – tindakan menajerial perusahaan yang mengarah kepada penciptaan sebuah / beberapa strategi unit bisnis yang efektif untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut R.A Supriyono (1996), proses penyusunan strategi antara lain:

1. Mengetahui profil strategi
2. Peramalan strategi
3. Pemeriksaan sumber
4. Menyelidiki alternative strategi
5. Pengujian konsistensi
6. Pemilihan strategi

Dari uraian tersebut dapat dijelaskan bahwa dalam proses penyusunan strategi ada beberapa tahap, yaitu :

1. Penetapan tujuan yang ingin di capai perusahaan oleh manajer puncak
2. Menganalisa lingkungan internal dan eksternal yang berpengaruh langsung dan tidak langsung dengan analisis SWOT.
3. Memilih alternative strategi yang akan dilakukan.
4. Implementasi dari strategi yang dibuat.
5. Mengevaluasi strategi yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

2.4.1 Analisis Eksternal

Menurut Suwarno Muhammad (2000), Analisis lingkungan eksternal merupakan lingkungan bisnis yang melingkupi operasi perusahaan terhadap munculnya peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) bisnis. Lingkungan bisnis eksternal mencakup lingkungan industri dan lingkungan makro.

Analisis lingkungan bisnis bertujuan untuk mengidentifikasi peluang (*opportunities*) yang perlu mendapatkan perhatian eksklusif dan di saat yang sama diarahkan untuk mengetahui ancaman (*threats*) bisnis yang perlu mendapatkan antisipasi.

Jenis lingkungan makro terdiri dari lingkungan ekonomi, teknologi, politik termasuk pemerintah, topografi, hukum sosial budaya, dan kependudukan. Perubahan sosial, budaya, demografi, dan lingkungan berdampak besar terhadap hampir semua produk, jasa, pasar, dan pelanggan

Menurut David, Fred R (2004), Faktor – faktor ekonomi mempunyai dampak langsung terhadap potensi daya tarik berbagai strategi. Misalnya, jika suku bunga naik, dana yang dibutuhkan untuk penambahan modal menjadi sangat mahal atau tidak tersedia. Juga, jika suku

bunga naik, penghasilan diskresioner (discretionary income) juga turun, dan permintaan akan barang – barang yang bukan pokok (discretionary goods) juga turun.

Pemerintah federal, negara bagian, lokal, dan asing merupakan regulator, deregulator, pemberi subsidi, pemberi kerja, dan pelanggan dari berbagai organisasi. Oleh karena itu, faktor kekuatan politik, pemerintahan, dan hukum dapat menjadi peluang atau ancaman untuk organisasi kecil dan besar.

Menurut Keller dan Kotler (2009), dalam lingkungan politik – hukum, pemasar harus bekerja dalam banyak hukum yang mengatur praktik bisnis dan bekerja sama dengan berbagai kelompok kepentingan khusus.

Menurut David, Fred R (2004), Teknologi dapat direncanakan dan dikelola menggunakan teknik formal serupa dengan yang digunakan dalam perencanaan bisnis dan investasi modal. Strategi teknologi yang efektif dibuat berdasarkan analisis penetrasi dari peluang dan ancaman teknologi, dan penilaian seberapa penting faktor – faktor ini terhadap strategi korporasi secara keseluruhan.

Menurut Keller dan Kotler (2009), pemasar harus mengamati empat tren teknologi berikut, yaitu kecepatan perubahan yang semakin tinggi, peluang inovasi yang tak terbatas, anggaran R&D yang beragam, dan semakin banyaknya peraturan pemerintah yang dibawa oleh perubahan teknologi.

2.4.2 Analisis Internal

Lingkungan internal merupakan lingkungan yang berpengaruh secara langsung berkaitan dengan perusahaan meliputi kekuatan (*stregths)* dan kelemahan (*weakness*). Menurut Muhammad (2000), faktor lingkungan internal meliputi semua macam manajemen fungsional seperti : pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, system informasi manajemen, dan budaya perusahaan.

Menurut David, Fred R (2004), pemasaran dapat digambarkan sebagai proses menetapkan, mengantisipasi, menciptakan, serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan akan produk atau jasa. Terdapat tujuh dasar fungsi pemasaran, yaitu : analisis pelanggan, menjual produk atau jasa, menetapkan harga, distribusi, riset pemasaran, dan analisis peluang.

Menurut Tunggal, Amin Widjaja (1994), pemasaran meliputi :

- Produk / jasa perusahaan, berupa: luasnya lini produk
- Konsentrasi penjualan dalam produk yang sedikit atau kepada konsumen yang sedikit.

- Saluran distribusi, meliputi: jumlah, cakupan, dan pengendalian.
- Citra produk, reputasi, dan mutu.
- Daya imajinasi, efesiensi, dan efektifitas dari promosi penjualan dan advertensi.

2.5 Ikan Bandeng Krispi

Ikan Bandeng krispi merupakan makanan dengan bahan dasar ikan Bandeng (*chanos chanos forsk*) tanpa duri ditambah rempah dan bumbu yang sudah dihaluskan kemudian dibalut dengan tepung lalu digoreng dan menghasilkan tekstur krispi (renyah). Berikut adalah alur proses pengolahan Ikan Bandeng krispi berdasarkan Leaflet Departemen Kelautan dan Perikanan, Akademi Perikanan Sidoarjo tahun 2004 oleh Ir. Suseno, MP Unit Usaha Perikanan, adalah sebagai berikut :

1. Peralatan dan Bahan
   a. Peralatan
      - Pisau, Waskom, Kompor, Wajan
   b. Bahan
      - Bandeng tandu (tanpa duri) segar
      - Tepung Terigu, Tepung maizena, Tepung Tapioka
      - Telur ayam, Soda kue, Ketumbar halus, Bawang putih
      - Penyedap rasa, Garam halus, Merica halus, Daun jeruk purut
      - Kunyit, Jeruk nipis, Minyak goreng

2. Langkah Kerja
   a. Mempersiapkan media rendaman ikan
      - Haluskan bumbu yang terdiri dari kunyit, garam, daun jeruk, jeruk nipis, dan bawang putih.
      - Siapkan waskom yang berisi air, masukkan bumbu yang sudah dihaluskan. Aduk hingga rata.
   b. Mempersiapkan Ikan
      - Apabila ikan yang akan dimasak dalam kondisi beku maka, perlu dilakukan *thawing* (melelehkan air) terlebih dahulu.
      - Ikan Bandeng tandu segar dibelah/dipotong menjadi 2 bagian dan masing – masing bagian dipotong sesuai permintaan (3-5 bagian) tidak termasuk ekor dan kepala.

- Potongan daging Ikan Bandeng direndam dalam bumbu rendaman yang sudah dibuat. Rendam selama ±15 menit.

c. Mempersiapkan adonan telur
   - Siapkan waskom dengan air
   - Telur dipecah dan masukkan kedalam waskom dengan ditambahkan garam, lalu aduk rata

d. Mempersiapkan adonan tepung
   - Lakukan pencampuran : tepung terigu, tepung maizena, tepung tapioka, soda kue, ketumbar halus, merica, garam, penyedap rasa. aduk hingga rata. Sisihkan.

e. Proses penggorengan
   - Ambil potongan ikan dari rendaman
   - Masukkan kedalam adonan tepung sampai ikan terbalur tepung dengan rata.
   - Masukkan ke dalam adonan telur hingga merata.
   - Masukkan kembali ke dalam adonan tepung sampai rata.
   - Apabila tepung yang menempel sudah terlihat tebal, maka goreng ikan ke dalam minyak goreng yang sudah panas dengan posisi kulit ikan di bagian bawah.

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metoda yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Muttaqin (2010) metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu obyek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kasus peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki dan didekatkan pada studi kasus.

Dalam penelitian ini banyak faktor – faktor yang dapat meningkatkan penjualan produk ikan bandeng krispi, tetapi untuk menghasilkan pembahasan yang terarah dan terstruktur dengan baik, maka ruang lingkup analisis dibatasi pada penggunaan analisis SWOT untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat yang didukung dengan data – data yang konkrit dari UD. Hikmah Artha Makmur di Sidoarjo. Variabel penelitian yang digunakan ada dua (2) yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebasnya adalah Strategi Pemasaran, sedangkan variabel terikatnya adalah peningkatan jumlah produk.

3.2 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini mengambil subjek penelitian secra sengaja (*purposive sampling*) yaitu suatu perusahaan industri pengolahan ikan bandeng krispi yang ada di Kabupaten Sidoarjo dan pemilihan pada UD Hikmah Artha Makmur, dengan pertimbangan bahwa perusahaan tersebut omset penjualan produknya belum optimal, sehingga perusahaan tersebut relevan dengan objek penelitian.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Ada beberapa metode teknik yang digunakan pelaksanaan Penelitian dalam memperoleh data, diantaranya adalah :

a. Partisipasi Aktif

Menurut Marzuki (1995), Partisi aktif yaitu mengikuti secara langsung kegiatan operasional usaha pengolahan ikan Bandeng krispi yang meliputi teknis, ekonomis, dan manajemennya.

b. Observasi

Observasi adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati (perilaku – perilaku) subyek dan merekam secara sistematik yang diamati. Penelitian dilaksanakan dengan cara observasi, yaitu dengan cara mengamati langsung mulai dari produksi hingga pemasaran.

c. Wawancara

Wawancara merupakan usaha mengumpulkan informasi atau data dengan mengajukan pertanyaan secara lisan dengan metode tanya jawab kepada responden.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Pengambilan data yang digunakan pada penelitian ini, meliputi :

a. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya. Data primer diperoleh secara langsung dengan melakukan wawancara dan obervasi.

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang sudah tersedia sehingga tinggal diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Data – data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari pihak perusahaan bagian administrasi, data buku – buku laporan penelitian yang dapat menunjang studi kepustakaan dengan pengutipan secara langsung. Data – data tersebut seperti : struktur organisasi, sejarah perusahaan, dan data hasil penjualan produk.

3.5 Teknik Analisa Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT. Menurut Amin Wijaya Tunggal (2004), SWOT adalah akronim untuk kekuatan (*Stregh*t), kelemahan (*Weaknesses*) lingkungan internal suatu perusahaan serta peluang (*Opportunites*) dan ancaman (*Threats*) lingkungan eksternal yang di hadapi perusahaan, yaitu identifikasi sebagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.

Analisis ini berdasarkan pada data yang dapat dimaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunities), namun pada saat yang bersamaan dapat meminimalkan kelemahan

(weakness) dan ancaman (threats). Menurut Amin Wijaya Tunggal (2004), Faktor dasar dari analisis SWOT yaitu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan intern dapat di definisikan sebagai berikut :

1. Kekuatan (*Stregth*)

   Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan dan keunggulan lain relative terhadap pesaing dan pasar yang dimiliki suatu perusahaan karena, kekuatan merupakan suatu kompetensi yang berbeda dan memberikan perusahaan keunggulan kompetitif dalam pasar. Kekuatan berkaitan dengan sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli / pemasok dan faktor – faktor lain.

2. Kelemahan (*Weakness*)

   Kelemahan merupakan keterbatasan / kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kemampuan yang secara serius menghalangi kinerja efektif suatu perusahaan

3. Peluang (*Opportunities*)

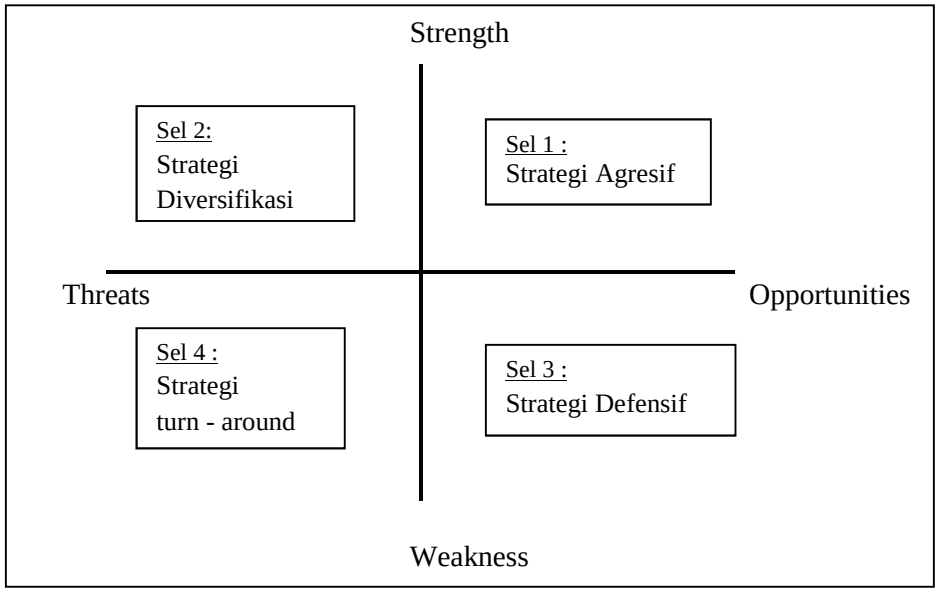
   Peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan eksternal perusahaan. Kecenderungan – kecenderungan utama merupakan salah satu dari peluang dapat berupa identifikasi dari segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan teknologi dan hubungan pembeli / pemasok yang diberikan dapat menunjukkan peluang bagi perusahaan.

4. Ancaman (*Threat*)

   Ancaman adalah situasi utama tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan rintangan – rintangan utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan oleh perusahaan. Pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, daya tawar pembeli dan pemasok utama yang meningkat, perubahan teknologi bagi keberhasilan suatu perusahaan. Peluang dan ancaman eksternal secara sistematis dibandingkan dengan kekuatan dan kelemahan dalam pendekatan terstruktur.

Data – data tersebut kemudian dimasukkan ke dalam table, dalam analisis SWOT terdapat dua macam tabel, yaitu tabel IFAS (berisi tentang faktor – faktor internal) dan EFAS (berisi tentang faktor – faktor eksternal).

Berikut adalah gambar dari pola analisis SWOT perpaduan antara situasi internal dan eksternal suatu perusahaan :



Keterangan :

- Sel 1 : adalah situasi yang paling menguntungkan perusahaan menghadapi beberapa peluang lingkungan dan merupakan berbagai kekuatan yang mendorong memanfaatkan peluang sebesar – besarnya. Situasi ini menyarankan strategi yang berorientasi pertumbuhan (*growth oriented strategy*) untuk meningkatkan produksi, mempertahankan pencapaiannya, dan melakukan pengembangan agar menambah keuntungan.
- Sel 2 : adalah situasi dimana suatu perusahaan dengan kekuatan – kekuatan utama menghadapi lingkungan yang tidak menguntungkan. Dalam situasi ini, strategi yang digunakan harus menggunakan kekuatan – kekuatan yang ada untuk membangun peluang – peluang penjualan dalam pasar produk.
- Sel 3 : adalah situasi paling tidak menguntungkan pada perusahaan mengalami ancaman lingkungan yang utama dari suatu posisi yang relative lemah. Situasi ini memerlukan strategi – strategi yang mengurangi atau mengarah kembali keterlibatan dalam pasar produk yang diuji dengan alat analisis SWOT.
- Sel 4 : bisnis dalam sel ini harus lebih meningkatkan kemampuannya, dikarenakan perusahaan mengalami peluang pasar yang baik tetapi dihambat oleh kelemahan – kelemahan intern perusahaan. Strategi yang diterapkan adalah dengan mengurangi kelemahan intern dan lebih mengejar lebih efektif peluang pasar.

3.6 Hasil dan Kesimpulan

Hasil dari masing – masing tabel faktor strategi yang sudah diperoleh kemudian dimasukkan ke dalam diagram analisis SWOT, kemudian yang telah dibuat untuk mengetahui posisi situasi strategi perusahaan dan melakukan tindakan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk ikan Bandeng krispi.

BAB IV
HASIL DAN ANALISA PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Usaha pengolahan ikan Bandeng krispi terletak di Jl. Raya Kalanganyar Wetan no. 141, RT 16, RW 04, Desa Kalanganyar, Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo. Usaha yang dirintis pada tanggal 1 Februari 2006 adalah milik pasangan Bapak Sulaihan, S.Pd.I dan ibu Dwi Erni P. Usaha dagang yang bernama Maharani Crispy merupakan usaha pengolahan ikan bandeng. Usaha ini tidak langsung saja didirikan, tetapi Bapak Sulaihan memulai usahanya dengan usaha ikan Bandeng cabut duri dalam bentuk beku. Usaha ikan Bandeng cabut duri beku dengan modal awal sebesar Rp.750.000,-. Untuk pemasaran usahanya, bapak Sulaihan mencoba bermitra dengan pihak lain (CV. Dua Sekawan) untuk menjual hasil ikan Bandeng cabut durinya.

Pada pertengahan tahun 2006, bapak Sulaihan mencoba mengembangkan usahanya dengan membuat olahan ikan Bandeng cabut duri yaitu berupa ikan Bandeng berbentuk krispi. Melalui pelatihan pengolahan ikan Bandeng krispi yang dilakukan oleh Akademi Perikanan Sidoarjo (APS), kemudian bapak Sulaihan mencoba memodifikasi adonan tepung agar mempunyai rasa khas. Bapak Sulaihan kemudian mendapatkan komposisi bahan yang sesuai setelah selama enam (6) bulan mencoba – coba dan telah melakukan uji panelis ke masyarakat, akhirnya Bandeng krispi mulai dijual ke masyarakat.

Pada tahun 2007, perusahaan mencoba mengembangkan usahanya dengan berbagai menu makanan dengan bahan dasar ikan Bandeng. Tetapi perusahaan ini mengambil ciri khas dengan makanan ikan Bandeng krispi. Usaha ini dilakukan juga dengan alasan untuk menggali potensi ikan Bandeng agar dapat disajikan dalam bentuk olahan makanan yang baru dan menjadi lebih menarik, dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan pribadi juga masyarakat Desa Kalanganyar.

a. Visi

   Menjadi pengusaha kreatif, sukses, dan mulia

b. Misi

   Sebagai pengusaha tak hanya pasrah apa adanya juga harus selalu kreatif dan inovatif untuk mencapai kesuksesan dan kesuksesan yang didambakan adalah yang dapat bermanfaat bagi orang lain, yaitu membantu orang lain bisa sukses

c. Tujuan

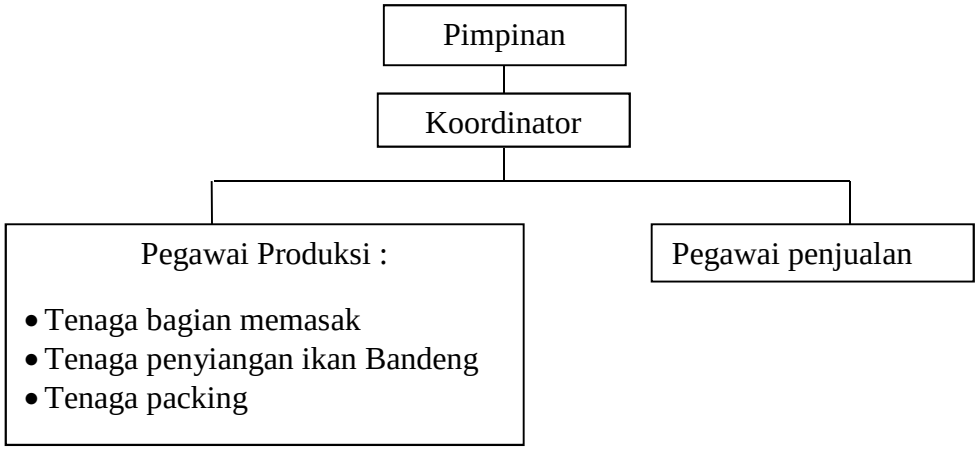
Tujuan kami membentuk usaha ini untuk berperan aktip dalam mengembangkan dunia usaha UKM, mengurangi pengangguran, dan menjadi pengusaha sukses dan mulia yang beriman dan bertaqwa kepada Alloh S.W.T

Sebagai pengrajin cabut duri dan pengolahan ikan bandeng sangat berpotensi membuka lapangan pekerjaan bagi warga sekitar dan kami berharap bisa menjadi" Pengusaha Sukses yang Mulia",

4.1.1.1 Struktur Organisasi

Struktur organisasi yang baik berasal dari pengorganisasian yang baik, sehingga susunan program perencanaan perusahaan dapat terlaksana dengan baik dan sesuai dengan harapan. Struktur organisasi memiliki arti sebagai bentuk petunjuk fungsi – fungsi dan wewenang serta tanggung jawab yang berhubungan satu dengan yang lain.

Usaha pengolahan ikan Bandeng krispi di UD Hikmah Artha Makmur menggunakan struktur organisasi *top down* yaitu keputusan dan wewenang dari pimpinan (pemilik usaha) ke pegawainya. Berikut gambar diagram alur pengorganisasian usaha pengolahan ikan Bandeng krispi :



Gambar 4.1 Diagram Alur Organisasi UD Hikmah Artha Makmur.

Berdasarkan struktur organisasi di atas pada gambar 4.1 dalam perusahaan UD Hikmah Artha Makmur maka, tenaga kerja tersebut memiliki fungsi dan tanggung jawab masing – masing bagian sesuai pembagian beban kerjanya yang sudah diatur, adalah sebagai berikut :

1. Pimpinan
    a. Pimpinan dalam perusahaan UD Hikmah Artha Makmur adalah pemilik dari perusahaan sendiri.
    b. Memimpin perusahaan melaksanakan pencapaian untuk menuju tujuan perusahaan, memiliki hak untuk memerintahkan semua bagian untuk menjalankan kebijakan perusahaan
    c. Merencanakan dan merumuskan kebijakan perusahaan.
    d. Mengevaluasi kinerja pegawai dan proses produksi perusahaan.
2. Koordinator.
    a. Tugas dari koordinator adalah mengatur segala kegiatan perusahaan mulai dari pembelanjaan, produksi, dan pemasaran.
    b. Memastikan agar pekerjaan yang dilakukan oleh tim atau pekerja sesuai dengan beban kerja masing – masing orang dan dapat mencapai target.
    c. Memantau proses produksi yang sudah sesuai ketentuan perusahaan.
3. Pegawai produksi.

    Pegawai bagian produksi dibagi menjadi 3 bagian, yaitu tenaga penyiangan ikan, tenaga memasak, dan tenaga packing.
    a. Tenaga penyiangan ikan Bandeng bertugas mulai dari pemisahan ukuran – ukuran ikan yang sudah didapatkan sampai ikan tersebut bersih dan dilanjutkan ke proses pengolahan atau pun penyetokan bahan baku. Tenaga untuk menyiangi ikan Bandeng ada 4(empat) orang dengan sistem borongan dekat dari rumah di sekitar daerah tersebut.
    b. Tenaga memasak bertugas mulai dari menyiapkan bumbu sampai dengan proses pengolahan ikan bandeng, juga pengolahan bahan pelengkap sampai dengan produk jadi dan beralih pada tahap packing.
    c. Tenaga packing memiliki tugas mempersiapkan alat – alat untuk packing barang yang sudah siap untuk dijual ataupun untuk penyetokan bahan baku
4. Pegawai penjualan

    Pegawai bagian penjualan dibagi di dua tempat, yaitu di rumah atau toko utama dan toko cabang.

a. Tugas pegawai bagian penjualan adalah melayani penjualan makanan dalam bentuk hidangan lengkap (nasi, lauk, dan bahan pelengkap) ataupun untuk dijadikan buah tangan
b. Mencacat administrasi dari penjualan harian.

4.1.1.2 Data Pegawai Perusahaan

Tenaga kerja mempunyai peran penting dalam usaha pengolahan ikan Bandeng krispi. Hampir seluruh proses pengolahannya pengerjaannya dikerjakan oleh tenaga kerja manusia. Berikut data jumlah pegawai pada masing – masing bagian:

Tabel 4.1 Data Jumlah Pegawai di UD Hikmah Artha Makmur

Uraian Pegawai	Jumlah	Keterangan
Pemimpin	1 orang	Sebagai owner UD Hikmah Artha Makmur
Koordinator	1 orang	Seorang koordinator juga dirangkap oleh owner
Pegawai produksi : • Tenaga penyiangan ikan • Tenaga pemasak • Tenaga packing	 4 orang 2 orang 2 orang	Tenaga penyiangan ikan dan tenaga packing merupakan pegawai tidak tetap. Sedangkan tenaga pemasak merupakan pegawai tetap.
Tenaga Penjualan: • Toko utama • Toko cabang	 1 orang 2 orang	Tenaga bagian penjualan merupakan pegawai tetap.

Sumber : UD Hikmah Artha Makmur

Jumlah tenaga kerja yang dipekerjakan saat ini ada 11 (sebelas) orang terdiri dari 5 (lima) orang tenaga tetap dan 6 (enam) orang tenaga tidak tetap.

Tenaga kerja yang bekerja mempunyai keahlian dimasing – masing pekerjaannya. Pemilik usaha, yaitu bapak Sulaihan sudah banyak mengikuti pelatihan diantaranya adalah tentang cara pengolahan ikan Bandeng krispi, konsultan keuangan mitra bank (KKMB), penyuluhan tentang keamanan pangan, dan lain sebagainya. Tidak hanya pemilik saja yang mengikuti pelatihan, tenaga kerja bapak Sulaihan juga mendapatkan pelatihan dari pemilik dan dari program – program pemerintah yang diadakan. Kepelatihan yang diperoleh diantaranya adalah cara pencabutan duri ikan bandeng dan pengolahan ikan Bandeng menjadi macam – macam produk hasil ikan Bandeng seperti kerupuk bandeng, bandeng asap, abon calsium, otak – otak bandeng, bandeng presto, dan sebagainya.

Tenaga kerja yang dipekerjakan memiliki hak untuk mendapatkan gaji, gaji yang diperoleh masing – masing pekerja berbeda – beda sesuai dengan pekerjaannya. Saat ini pegawai tetap yang berjaga di toko cabang yang mengerjakan bagian administrasi dan pelayanan

memperoleh gaji sebesar Rp.900.000,- /bulan, pegawai tetap yang bekerja di toko cabang bagian memasak memperoleh gaji sebesar Rp.800.000,- /bulan, sedangkan untuk chef memperoleh gaji sebesar Rp.1.000.000,- /bulan. Pegawai yang bekerja di bagian cabut duri dibayar sebesar Rp. 1.500,- /ekor.

Gaji yang diberikan per bulan tidak ada tambahan uang transportasi tetapi ada tambahan – tambahan lain pada waktu tertentu, seperti hari raya atau pekerjaan yang melebihi terget perhari sebesar Rp. 1.000.000,-. Kebutuhan makan pegawai diberikan dari perusahaan, tetapi jika pegawai bosan atau tidak makan,perusahaan memberi ganti uang sebesarRp. 10.000,- per hari. Kenaikan gaji yang diberikan perusahaan kepada pegawainya mencapai Rp.100.000,- sampai Rp.200.000,- per tahun tergantung dari jumlah keuntungan yang didapatkan oleh pemilik.

Selain hak berupa gaji, perusahaan juga memberikan ijin untuk tidak masuk kerja kepada pegawai dengan berbagai keperluan yang mendesak. Pegawai yang tidak masuk kerja akan dipotong gaji sebesar Rp. 20.000,- /hari.

4.1.2 Proses Produksi

Produksi merupakan suatu proses mencakup semua aktivitas yang mengubah input menjadi barang atau jasa. Produksi perusahaan UD Hikmah Artha Makmur berupa barang yaitu, Ikan Bandeng krispi merupakan makanan dengan bahan dasar ikan Bandeng (*chanos chanos forsk*) tanpa duri ditambah rempah dan bumbu yang sudah dihaluskan kemudian dibalut dengan tepung lalu digoreng dan menghasilkan tekstur krispi (renyah).

4.1.2.1 Penyediaan Bahan Baku

Dalam usaha pengolahan ikan Bandeng krispi diperlukan pemenuhan kebutuhan bahan baku dan bahan pelengkap yang cukup. Pemenuhan kebutuhan bahan baku (ikan Bandeng) berasal dari 2 (dua) suplier pembudidaya ikan Bandeng yang ada di daerah tersebut. Sedangkan bahan pelengkap seperti bumbu – bumbu dibeli secara langsung ke pasar, jarak tempuh pasar dengan tempat pengolahan sejauh ± 1.5km.

Bahan baku dan bahan pelengkap memiliki standar masing – masing sesuai dengan ketentuan perusahaan. Berikut standar bahan baku berupa ikan Bandeng yang digunakan :

Tabel 4.2. Standar ikan Bandeng yang Digunakan

Keadaan	Ikan segar dalam keadaan mati.
Berat	± 350 gram / ekor
Mata	Jernih tidak ada merah
Sisik	Segar dan mengkilap
Insang	Merah segar tidak berlendir
Badan	Agak keras tidak lembek, bila daging ditekan tidak cekung
Warna	Pada sisik warna Putih dan mengkilap dan punggungnya kehijauan segar tidak layu

Sumber : Hasil Wawancara

Standar bahan baku yang digunakan pada tabel di atas dapat dilihat perbandingannya dengan tabel data standar mutu ikan yang ada di bawah ini. Berikut tabel ciri - ciri ikan bermutu segar dan bermutu rendah :

Tabel 4.3. Ciri – Ciri Ikan Bermutu Segar dan Bermutu Rendah.

Parameter	Ikan Segar Bermutu Tinggi	Ikan Bermutu Rendah
Mata	Cerah, bola mata menonjol, kornea jernih	Bola mata cekung, pupil putih susu
Insang	Warna merah cemerlang, tanpa lendir	Warna kusam, dan berlendir
Lendir	Lapisan lendei jernih, transparan, mengkilat cerah, belum ada perubahan warna	Lendir berwarna kekuningan sampai coklat tebal, warna cerah hilang, pemutihan nyata
Daging dan Perut	Sayatan daging sangat cemerlang,berwarna asli, tidak ada pemerahan sepanjang tulang belakang, perut utuh, ginjal merah terang, dinding perut dagingnya utuh, bau isi perut segar	Sayatan daging kusam, warna merah jelas sepanjang tulang belakang, dinding perut membubar, bau busuk
Bau	Segar, bau rumput laut, bau	Bau busuk

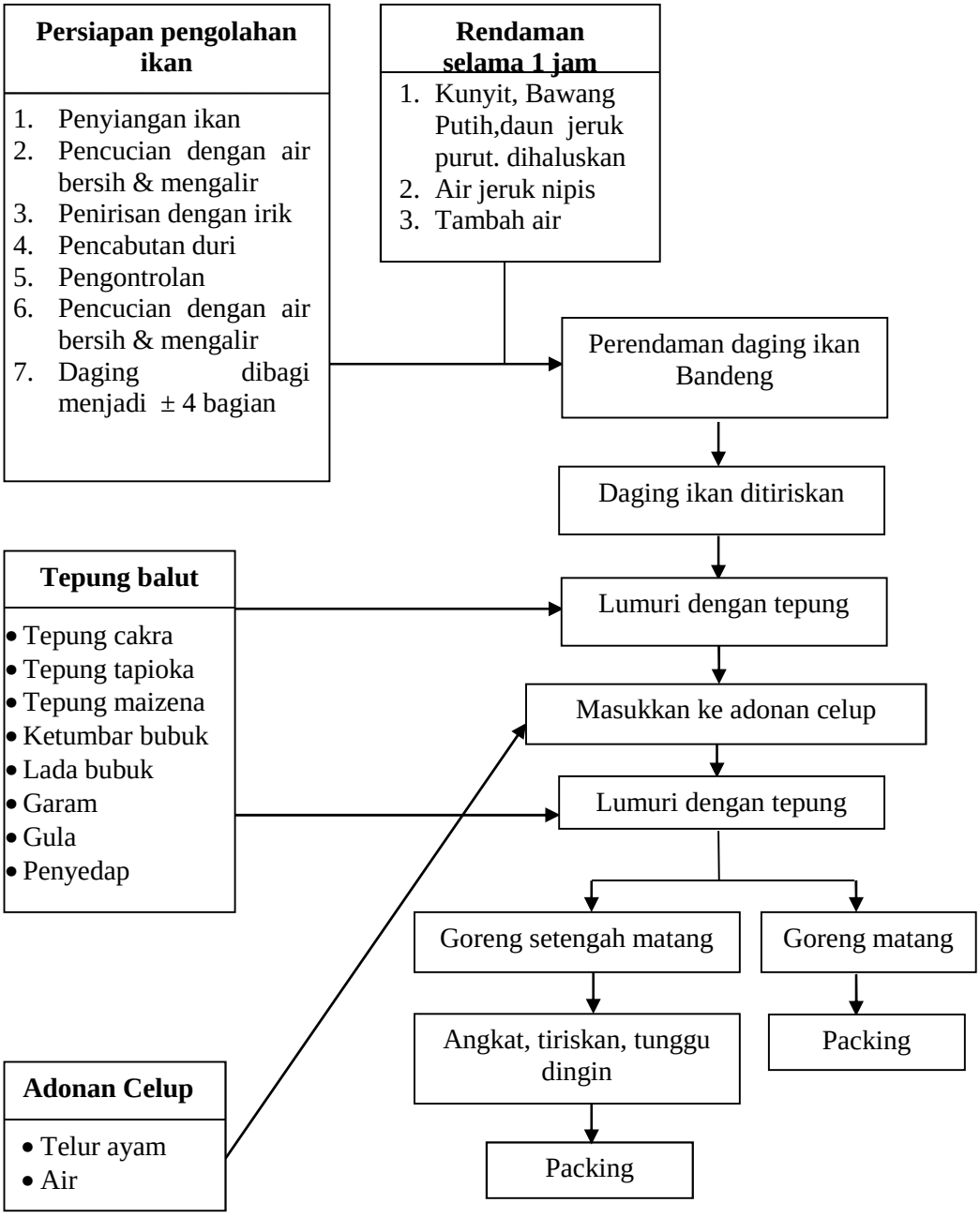
	spesifik menurut jenis	
Konsistensi	Padat, elastis bila ditekan dengan jari, sulit menyobek daging dari tulang belakang	Sangat lunak, bekas jari tidak mau hilang bila ditekan, mudah sekali menyobek daging dari tulang belakang

Sumber: SNI No.01-2729.1-2006

Standar bahan pelengkap yang digunakan seperti bumbu – bumbu basah (bawang putih, bawang merah, jeruk purut) adalah segar, tidak berlubang, utuh, tidak ada jamur, dan tidak busuk. Sedangkan untuk bumbu – bumbu kering (lada, garam, dan tepung – tepung) adalah tidak menggumpal, bungkus tidak rusak, tidak ada kutu, dan masih dalam keadaan baik.Dalam kegiatan proses produksi pengolahan ikan Bandeng Crispy ada beberapa tahapan yang harus dilakukan.

Proses Pengolahan

Berikut adalah gambar tahapan diagram alur dalam proses pengolahan ikan Bandeng krispi,



Gambar 4.2. Diagram Alur Proses Pengolahan Ikan Bandeng Krispi

Berikut adalah penjelasan dari gambar diagram alur proses pengolahan ikan Bandeng krispi, sebagai berikut :

1. Persiapan Pengolahan Ikan

a. Ikan Bandeng segar disiangi.

Penyiangan ikan dilakukan dengan penghilangan sisik, pembelahan ikan Bandeng dari ekor sampai kepala, kemudian isi perut dan insang dikeluarkan, lalu pemotongan sirip punggung dan sirip perut atau dicabut dengan menggunakan pinset.

b. Pencucian dengan air mengalir.

Pencucian dengan air mengalir dilakukan agar kotoran dari ikan Bandeng hilang dan ikan Bandeng menjadi bersih

c. Penirisan di atas irik (bahan tidak berkarat)

d. Pencabutan duri ikan Bandeng

Pencabutan duri ikan Bandeng dilakukan agar daging ikan Bandeng bebas dari duri sehingga ikan Bandeng dapat langsung dikonsumsi dengan mudah.

Ada beberapa bagian tempat duri ikan yang harus dicabut, yaitu dinding perut sebanyak 16 pasang, irisan bagian punggung 42 pasang, bagian sepanjang lateral line 12 pasang, dan duri halus bagian perut ada 12 pasang.

e. Pengontrolan.

Pengontrolan ini dilakukan untuk mengecek duri ikan Bandeng yang sudah dicabut sudah bersih atau masih belum ada yang tercabut.

f. Pencucian dengan air bersih dan ditiriskan kembali.

Pencucian agar daging ikan Bandeng bersih bebas dari kotoran kemudian segera ditiriskan.

g. Di potong menjadi ± 4 bagian.

2. Pengolahan Ikan Bandeng

a. Perendaman

Perendaman dilakukan agar ikan bandengnya memiliki rasa. Bumbu yang digunakan adalah kunyit, bawang putih, jeruk purut, garam, dan air. Ikan direndam dalam bumbu yang sudah dihaluskan dan diamkan sebentar.

b. Pemasakan

Pengolahan ikan dilakukan dengan proses panas berlemak yaitu dengan menggoreng ikan yang sudah terbalur tepung, telur kocok, dan beberapa bumbu halus

dengan minyak kelapa sawit. Ikan Bandeng yang digoreng sampai keadaan setengah matang, kemudian ditiriskan dan didiamkan sampai keadaan ikan benar – benar dingin.

c. Packing

Packing ini dilakukan agar ikan Bandeng yang sudah setengah diolah dapat disimpan sebelum sampai kekonsumen langsung dan konsumen dapat menikmati ikan Bandeng crispy dalam keadaan fresh. Cara packing Ikan Bandeng crispy adalah ikan Bandeng yang sudah dingin , kemudian di kemas ke dalam plastik.

4.1.2.2 Strategi Pemasaran

UD Hikmah Artha Makmur memiliki kebijakan pemasaran, yaitu terdiri atas :

Produk : UD Hikmah Artha Makmur menjual berbagai produk olahan dari bahan dasar ikan bandeng, tetapi produk unggulan perusahaan adalah ikan Bandeng krispi. Keunggulan produk ini adalah tekstur bagian luar yang krispi tetapi daging dari ikan Bandeng terasa lembut, rasa rempah dan bumbu yang digunakan cukup menambah cita rasa masakan ini.

Produk berasal dari bahan baku yang segar, terpilih, terbaik, dan tersedia cukup melimpah di daerah sekitar wilayah produksi.

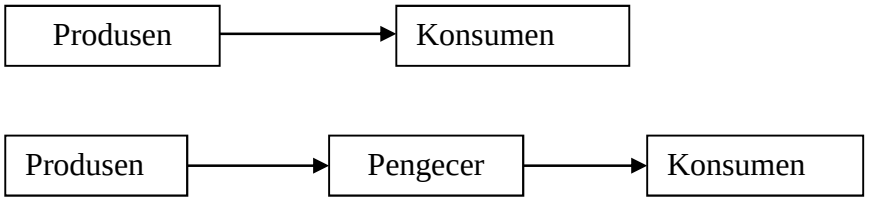
Harga : Harga barang untuk perporsi menu ikan Bandeng krispi sudah di tentukan oleh kebijakan UD Hikmah Artha Makmur berdasarkan total produksi barang, dan harga barang bahan baku yang tersedia di pasaran. Harga produk ikan Bandeng krispi dibagi menjadi 3 jenis, yaitu : harga konsumen Rp.25.000,-/ pack dan Rp.30.000,-/pack dan harga mitra sebesar Rp.3.700,-/ptg. Dengan adanya variasi harga dan pilihan produk, diharapkan masyarakat atau konsumen dapat menikmati dan puas terhadap produk yang dijual. Dalam hal ini peran pemerintah juga dapat mempengaruhi terhadap reaksi produk ikan Bandeng krispi di masyarakat baik harga jual ataupun harga satuan bahan baku dan kelengkapan untuk sebuah produk

Promosi : Promosi yang dilakukan oleh UD Hikmah Artha Makmur, antara lain meliputi :

- Pemilik mengikuti keorganisasian yaitu koperasi kelompok usaha bersama milik LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat) kabupaten Siodarjo, anggotanya adalah perempuan – perempuan yang memiliki usaha. Organisasi tersebut membantu perusahaan ini dalam pemasaran produk, yaitu menyampaikan info jika ada berbagai kegiatan seperti bazar, seminar, dan sebagainya, sehingga produk hasil pengolahan ikan bandeng krispi dikenal oleh masyarakat
- Pemilik juga berusaha mengembangkan usahanya dengan cara bermitra. Saat ini mitra bapak Sulaihan ada 2 (dua) yaitu restoran yang ada di salah satu mall di Surabaya dan perseorangan. Bapak Sulaihan bermitra dengan restoran yang ada di salah satu mall di Surabaya sudah berjalan 10 (sepuluh) tahun, yang dijual dalam bentuk satu paket menu makanan yaitu nasi, bandeng krispi, lalapan, dan juga sambal. Sedangkan perseorangan yang bermitra dengan bapak Sulaihan sudah berjalan 2 (dua) tahun yang dijual paket berisi ikan bandeng krispi dan sambel untuk dijadikan buah tangan.
- Pemilik juga berusaha mengembangkan usahanya dengan membuka cabang yang lokasinya tidak jauh dari tempat produksinya, yaitu di Juanda Bussines Center, jl. Raya Juanda. Cabang tersebut berupa bangunan ruko dan sudah beroperasi selama 7 (tujuh) tahun yang disewanya Rp.530.000,- per bulan. Toko beroperasi mulai pukul 08.00 – 16.30 WIB.

Saluran distribusi : UD Hikmah Artha Makmur memiliki beberapa saluran distribusi. Pertama yaitu distribusi yang langsung dapat diterima ke tangan konsumen. Kedua yaitu mulai dari produsen berpindah ke tangan pengecer dan terakhir dapat di terima atau di gunakan oleh konsumen.

Berikut beberapa diagram saluran pemasaran produk Ikan Bandeng krispi.



Gambar 4.3. Diagram Saluran Pemasaran Produk Ikan Bandeng Krispi.

4.1.2.3 Volume Penjualan Produk

Berikut dilampirkan volume penjualan produk dari tahun 2013 sampai dengan 2014 :

Tabel 4.4 Volume Penjualan Produk UD Hikmah Artha Makmur Tahun 2012 - 2014

Kualifikasi	Tahun 2012		Tahun 2013		Tahun 2014	
	Hari besar	Hari biasa	Hari besar	Hari biasa	Hari besar	Hari biasa
Rp.25.000/pack	575 pck	475 pck	700 pck	650 pck	850 pack	750 pck
Rp.30.000/pack	375 pck	275 pck	525 pck	425 pck	700 pck	575 pck
Pengecer	575 bj	400 bj	675 bj	500 bj	800 bj	650 bj

Sumber : UD Hikmah Artha Makmur

4.2 Analisa Pembahasan

Pilihan produk olahan khususnya ikan Bandeng saat ini yang ada di pasaran sangat beragam, mulai dari rasa, selera, dan harga dapat mempengaruhi pilihan seseorang untuk memilih suatu produk. UD Hikmah Artha Makmur melihat adanya peluang yang tersedia di pasaran untuk dapat menawarkan produk makanan olahan dari ikan Bandeng berupa bandeng krispi yang memiliki ciri khas tersendiri.

Bahan baku yang digunakan merupakan salah satu produk protein hewani yang memiliki gizi tinggi bagi tubuh dan merupakan olahan yang berbeda dari cara pengolahan ikan Bandeng pada umumunya, seperti goreng, presto atau otak – otak, dimana semua cara pengolahannya tidak membuang tulang dan duri pada ikan. Ikan Bandeng krispi ini menggunakan bahan baku ikan bandeng yang sudah dibuang tulang dan durinya dan diolah menjadi tekstur yang krispi diluar tetapi lembut di dalamnya.

Analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT, untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman baik dari lingkungan internal maupun lingkungan eksternal yang sedang dihadapi oleh UD Hikmah Artha Makmur.

4.2.1 Faktor Internal

Lingkungan internal merupakan lingkungan yang berpengaruh secara langsung berkaitan dengan perusahaan meliputi kekuatan (*stregths)* dan kelemahan (*weakness*).

Menurut Muhammad (2000), faktor lingkungan internal meliputi semua macam manajemen fungsional seperti : pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, system informasi manajemen, dan budaya perusahaan.

Berdasarkan pengamatan dari lingkungan Internal perusahaan, maka dilakukan analisa SWOT seperti di bawah ini :

1. Kekuatan (Stregth).

   Berikut adalah kekuatan dari UD Hikmah Artha Makmur :

   a. Lokasi produksi berada dekat dengan wilayah wisata pemancingan ikan.
   b. Bahan baku yang dibutuhkan cukup melimpah di wilayah sekitar tempat produksi dan mudah dijangkau.
   c. Bahan baku merupakan salah satu lauk protein hewani yang cukup digemari di masyarakat
   d. Bahan baku yang digunakan merupakan pilihan yang terbaik dan segar.
   e. Cita rasa produk ikan bandeng krispi yang khas dengan tambahan bumbu rempah terbaik.
   f. Perusahaan menjalin kerjasama yang baik dengan mitra ataupun dengan pegawainya.
   g. Memiliki sumber daya manusia yang terampil di bidangnya, karena sudah berbekal keahlian masing – masing.
   h. Nama UD Hikmah Artha Makmur cukup dikenal diantara para pesaingnya dan dalam wilayah keorganisasian produk olahan hasil perikanan.

2. Kelemahan (Weakness)

   Berikut adalah kelemahan dari UD Hikmah Artha Makmur :

   a. Kebijakan promosi yang kurang luas dan tepat.
   b. Sumber daya manusia masih kurang dalam kegiatan promosi produk.
   c. Kurang menentukan kebijakan pada visi, misi, dan tujuan perusahaan yang tepat untuk perusahaan.
   d. Kurang berkeinginan untuk melakukan perluasan daerah pemasaran bagi perusahaan.

Adapun cara untuk mengidentifikasi faktor – faktor internal kedalam kerangka kekuatan *(strength*) dan kelemahan *(weakness*) dalam tabel IFAS secara sistematik untuk merumuskan strategi perusahaan, sebagai berikut :

Tabel 4.5 Perhitungan IFAS

Faktor – Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot & Rating	Komentar
1	2	3	4	5
Kekuatan :				
• Kualitas Bahan baku terbaik	0.12	4	0.48	
• Memiliki rasa yang khas.	0.14	4	0.56	
• Bahan baku tersedia cukup melimpah.	0.16	4	0.64	
• Produk berasal dari bahan baku yang di sukai masyarakat.	0.12	4	0.48	
• Hubungan yang baik antara mitra dan pegawainya.	0.11	3	0.33	
• Memiliki SDM yang terampil	0.09	3	0.27	
• Nama yang cukup dikenal di pesaing dan kalangannya.	0.12	4	0.48	
• Lokasi produksi	0.14	4	0.56	
Jumlah	1.0		3.32	
Kelemahan :				
• Kebijakan promosi yang kurang	0.25	2	0.50	
• SDM pemasaran kurang	0.26	2	0.52	
• Kurangnya keinginan untuk memperluas daerah pemasaran	0.25	1	0.25	
• Kebijakan visi, misi, dan tujuan yang kurang tepat	0.24	2	0.48	
Jumlah	1.0		1.75	

Sumber data : diolah

Dari tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa nilai kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan lebih besar (3.32) dari nilai kelemahan yang di miliki oleh pihak perusahaan (1.75), sehingga UD Hikmah Artha Makmur dapat memaksimalkan segala kekuatan yang dimiliki untuk dapat mengembangkan usahanya dengan lebih baik lagi.

Setelah mengetahui kekuatan dan kelemahan pada perusahaan, kemudian dimasukkan ke dalam diagram analisis SWOT setelah mengetahui peluang dan ancaman dari UD Hikmah Artha Makmur.

4.2.2 Faktor Eksternal

Menurut Suwarno Muhammad (2000), Analisis lingkungan eksternal merupakan lingkungan bisnis yang melingkupi operasi perusahaan terhadap munculnya peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) bisnis.

Analisis lingkungan bisnis bertujuan untuk mengidentifikasi peluang (*opportunities*) yang perlu mendapatkan perhatian eksklusif dan di saat yang sama diarahkan untuk mengetahui ancaman (*threats*) bisnis yang perlu mendapatkan antisipasi. Jenis lingkungan makro terdiri dari lingkungan ekonomi, teknologi, politik termasuk pemerintah, topografi, hukum sosial budaya, dan kependudukan. Perubahan sosial, budaya, demografi, dan lingkungan berdampak besar terhadap hampir semua produk, jasa, pasar, dan pelanggan.

Berdasarkan pengamatan dari lingkungan Eksternal perusahaan, maka dilakukan analisa SWOT seperti di bawah ini :

1. Peluang (*Opportunities*)

   Peluang yang dapat menjadikan UD Hikmah Artha Makmur bertahan dalam persaingan di dunia perdagangan produk olah ikan bandeng adalah, sebagai berikut :

   a. Wilayah kota Sidoarjo, desa Kalanganyar merupakan salah satu ikon penghasil komoditi ikan Bandeng.
   b. Peran serta dinas terkait membantu dalam perdagang
   c. Adanya surat – surat perijinan yang di peroleh perusahaan dalam membantu meyakinkan konsumen bahwa produk yang dijual sudah sesuai dengan ketentuan dan kelayakan.
   d. Cukup banyak konsumen yang sudah merasakan dan mencoba produk ini sehingga tetap memilih produk di perusahaan UD Hikmah Artha Makmur.
   e. Belum cukup banyak pesaing di daerah sekitar produksi khususnya kota Sidoarjo.
   f. Perundang – undangan yang melindungi pedagang di bidang perindustrian, yaitu diantaranya :
      1. Pada undang – undang nomor 5 tahun 1984 pasal 17 “barang siapa dengan sengaja tanpa hak melakukan peniruan desain produk industri, dipidana penjara selama 2 (dua) tahun atau denda sebanyak – banyaknya Rp.10.000.000,- (sepuluh juta rupiah).
      2. Pada undang – undang nomor 7, pasal 54 ayat (1) huruf (a) UU pedagangan baru, pemerintah dapat membantasi ekspor dan impor barang untuk kepentingan

nasional atau kepentingan umum. (googlewebligth.com/lite_url=http://ind-blog.pnblawfirm.com/undang-undang-perdagangan-baru/) .

3. Undang – undang nomor 3 tahun 1982 tentang wajib daftar perusahaan. (hukumpidana.bphn.go.id/kuhpoutuu/undang-undang-nomor-3-tahun-1982-tentang-wajib-daftar-perusahaan/?c=25).
4. Undang – undang nomor 5 tahun 1999 tentang larangan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat (googlewebligth.com/lite_url=http://hukumpidana.bphn.go.id/kuhpoutuu/undang-undang-nomor-5-tahun-1999-tentang-larangan-praktek-monopolo-dan-persaingan-usaha-tidak-sehat/%3Fc)

2. Ancaman (*Threat*)

Ancaman yang dihadapi perusahaan UD Hikmah Artha Mkamur adalah, sebagai berikut :

a. Teknologi yang semakin berkembang untuk mebantu proses produksi ataupun pemasaran.
b. Belum baiknya perekonomian di Indonesia yang dapat mengakibatkan terjadinya inflasi.
c. Meningkatnya produk serupa di daerah sekitar Jawa Timur yang dilakukan oleh pesaing produksi olahan yang sama.

Setelah melakukan analisa pada kekuatan dan kelemahan UD Hikmah Artha Makmur, maka dilanjutkan dengan penganalisaan pada peluang dan ancaman. Langkah – langkah yang diambil untuk penentuan dalam table EFAS adalah sebagai berikut :

Table 4.6 Perhitungan EFAS

Faktor – Faktor Strategi Eksternal	**Bobot**	**Rating**	**Bobot & Rating**	**Komentar**
1	**2**	**3**	**4**	**5**
Peluang : • Wilayah yang menguntungkan • Regulasi undang – undang yang mengatur tentang perdagangan dan perindustrian • Peran serta dinas terkait dalam	0.21 0.13	4 3	0.84 0.39	

membantu industry • Pesaing yang belum terlalu banyak di wilayah sidoarjo. • Kesukaan dan kesetian konsumen terhadap produk • Memiliki surat – surat perijinan untuk dapat meyakinkan konsumen	0.19 0.15 0.13 0.19	4 3 4 4	0.76 0.45 0.52 0.76	
Jumlah	1.0		3.72	
Ancaman : • Banyak munculnya teknologi baru untuk dalam proses produksi. • Kurang memaksimalkan kemajuan teknologi untuk pemasaran produk • Konsumen lebih selektif dalam memilih produk. • Meningkatnya produk serupa dari perusahaan pesaing wilayah Jawa Timur.	0.26 0.28 0.24 0.22	2 2 2 1	0.52 0.56 0.48 0.22	
Jumlah	1.0		1.78	

Sumber data : diolah

Tabel 4.6 diatas menunjukan bahwa nilai peluang (3.72) pada UD Hikmah Artha Makmur lebih besar dari pada nilai ancaman (1.78) yang dihadapi oleh pihak perusahaan. sehingga UD Hikmah Artha Makmur mempunyai kesempatan dalam memenangkan persaingan dengan perusahaan pesaingnya.

Setelah didapatkan semua data mengenai kekuatan dan kelemahan, serta peluang dan ancaman perusahaan maka, langkah selanjutnya adalah memasukkan data yang telah diolah kedalam diagram analisa SWOT. Diagram dibagi menjadi empat kuadran dimana masing – masing kuadran memiliki situasi tersendiri yang harus dihadapi oleh perusahaan :

Kuadran I : Pada kuadran ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat memanfaatkan dengan semaksimal mungkin untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi yang yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif, yaitu mendukung strategi agresif.

Kuadran II : Pada kuadran ini meskipun perusahaan menghadapi berbagai ancaman, tetapi masih memiliki kekuatan dari internal perusahaan. Strategi yang harus ditetapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi.

Kuadran III : Pada kuadran ini perusahaan menghadapi kelemahan internal dengan memanfaatkan segala peluang pasar yang ada. Factor strategis perusahaan ini adalah meminimalkan masalah – masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

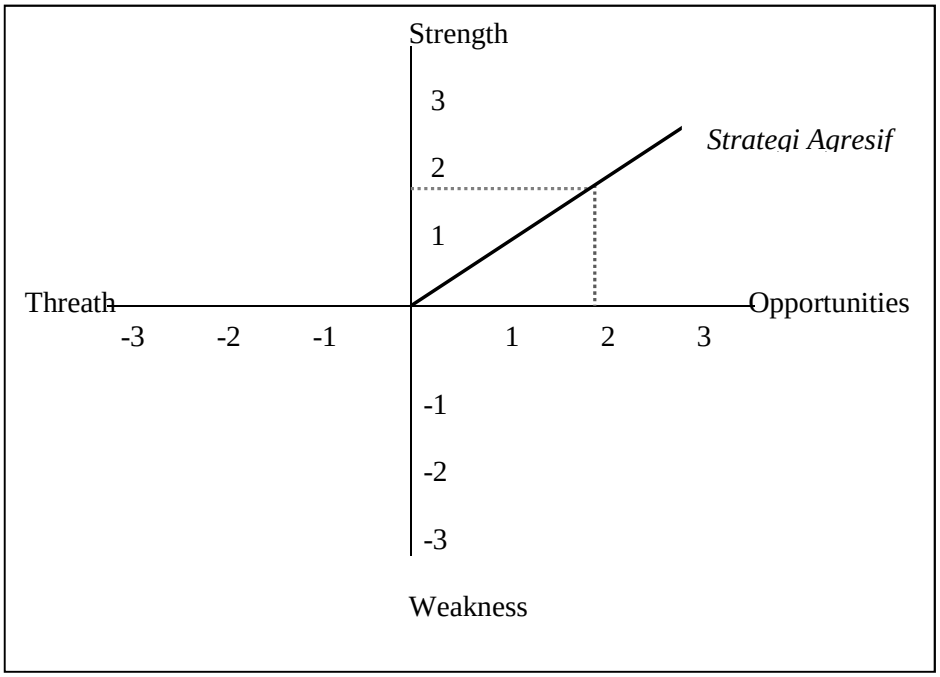
Kuadran IV : Pada kuadran ini merupakan situasi yang tidak menguntungkan. Perusahaan menghadapi berbagai ancaman dari luar dan kelemahan internal. Dalam kuadran ini menggunakan strategi defensive.

4.2.3 Hasil Analisa Perhitungan Analisis SWOT

- Jumlah analisis kekuatan pada kolom bobot x rating adalah 3.32
- Jumlah analisis kelemahan pada kolom bobot X rating adalah 1.75

  Jadi nilai analisis faktor internal adalah : 3.32 – 1.75 = 1.57
- Jumlah analisis peluang pada kolom bobot x rating adalah 3.72
- Jumlah analisis ancaman pada kolom bobot x rating adalah 1.78

  Jadi nilai analisis faktor eksternal adalah : 3.72 – 1.78 = 1.94



Gambar 4.4 Diagram Analisis SWOT pada UD Hikmah Artha Makmur

Dari hasil gambar diagram analisis SWOT di atas menunjukan bahwa UD Hikmah Artha Makmur berada pada kuadran I, yaitu dimana posisi ini menggunakan strategi agresif dalam melakukan pemasaran produk perusahaan. Posisi strategi agresif merupakan situasi yang menguntungkan. Perusahaan memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat memanfaatkan peluang pasar yang ada dan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan.

4.2.4 Pemecahan Masalah

Berdasarkan uraian penganalisaan seperti yang ada di atas maka, didapat suatu pemecahan masalah yang dapat diberikan kepada perusahaan. UD Hikmah Artha Makmur berada pada kuadran I sehingga, terdapat beberapa langkah yang harus ditempuh agar dapat memanfaatkan seluruh kekuatan dan peluang yang dimiliki perusahaan. Adapun pemecahan masalah yang dapat diberikan berdasarkan analisa SWOT adalah, sebagai berikut :

1. Mempertahankan kualitas produk kepada konsumen
2. Memanfaatkan peluang pasar yang ada
3. Memperluas jaringan pemasaran
4. Melakukan promosi secara maksimal dengan memanfaatkan teknologi komunikasi dan teknologi untuk produksi agar menjadi lebih baik dan meningkatkan produksi barang.

5. Perkembangan dan pertumbuhan usaha dalam sektor ekonomi dan perbaikan perusahaan pada UD Hikmah Artha Makmur agar tidak tertinggal dengan perusahaan pesaing.

Untuk mengimplementasikan strategi agresif maka, perlu dijelaskan beberapa program variabel dengan marketing mix, antara lain :

1. Produk

   Kekuatan pada produk yang ditawarkan oleh UD Hikmah Artha Makmur memiliki ciri khas tersendiri, yaitu dari segi bahan baku pilihan, bumbu terbaik, cita rasa yang berbeda, dan memiliki mutu yang terbaik.

   Maka strategi agresif yang diterapkan oleh UD Hikmah Artha Makmur pada sector produk adalah, sebagai berikut :

   - Menjaga dan mempertahankan kualitas produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.
   - Berusaha terus menerus untuk riset produk agar tidak kalah bersaing dengan perusahaan pesaing dibidangnya.
   - Menjaga nama baik perusahaan dengan selalu mempertahankan surat perijinan yang mendukung produksi perusahaan agar konsumen selalu percaya, telindungi dan setia pada produk yang disediakan.
   - Penyediaan barang yang sudah siap sedia pada hari – hari besar agar konsumen yang membeli pada saat itu tidak sampai menunggu lama.

2. Harga

   - Penetapan harga produk yang ditawarkan oleh UD Hikmah Artha Makmur cukup bersaing di kalangan perusahaan pesaing. Terjadi perubahan harga produk apabila ada perubahan kebijakan dari pemerintah dari sektor perekonomian dan perdagangan nasional.

3. Promosi

   Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan suatu produk dan dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sehingga strategi agresif yang harus diterapkan oleh UD Hikmah Artha Makmur adalah, sebagai berikut:

   - Promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus lebih agresif. Promosi produk dapat memanfaatkan kemajuan teknologi yang berkembang saat ini di masyarakat dan dunia ataupun memanfaatkan promosi melalui siaran radio.

- Promosi dapat dikembangkan dengan menitipkan barang di tempat –tempat yang tersebar dan tersedia di sekitar wilayah daerah produksi.
- Promosi dapat dilakukan dengan menjaring banyak mitra kerja dan selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen atau mitra kerjanya.
- Promosi lebih ditingkatkan dengan sering mengikuti banyak even – even di luar kegiatan yang dilakukan oleh dinas pemerintah terkait agar produk dapat dikenal di kalangan masyarakat luas.
- Melakukan pengadaan program – program promosi produk agar dapat meningkatkan kredibilitas produk perusahaan.
- Melakukan pemantauan perkembangan produk serta kecenderungan perilaku konsumen dalam memilih suatu produk, sehingga promosi yang dilakukan dapat tepat sasaran dan sesuai keinginan konsumen.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Penelitian dilakukan pada UD Hikmah Artha Makmur berupa usaha pengolahan ikan Bandeng krispi dengan merk Maharani crispy dan terletak di Jl. Raya Kalanganyar Wetan no. 141, RT 16, RW 04, Desa Kalanganyar, Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo. UD Hikmah Artha Makmur adalah perusahaan milik pasangan Bapak Sulaihan, S.Pd.I dan ibu Dwi Erni P.
2. Penelitian yang dilakukan adalah analisis strategi pemasaran dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan teknik analisa data menggunakan analisis SWOT. Analisis ini berdasarkan pada data yang dapat dimaksimalkan kekuatan (*strength)* dan peluang (*opportunities*), namun pada saat yang bersamaan dapat meminimalkan kelemahan *(weakness*) dan ancaman (*threats*).
3. Dari tabel IFAS 4.5 diketahui bahwa, nilai kekuatan (3.32) yang dimiliki oleh perusahaan lebih besar dari nilai kelemahan (1.75) yang di miliki oleh pihak perusahaan sehingga, UD Hikmah Artha Makmur dapat memaksimalkan segala kekuatan yang dimiliki untuk dapat mengembangkan usahanya dengan lebih baik lagi.
4. Dari Tabel EFAS 4.6 menunjukan bahwa, nilai peluang (3.72) pada UD Hikmah Artha Makmur lebih besar dari pada nilai ancaman (1.78) yang dihadapi oleh pihak perusahaan sehingga, UD Hikmah Artha Makmur mempunyai kesempatan dalam memenangkan persaingan dengan perusahaan pesaingnya.
5. Berdasarkan perhitungan dari tabel IFAS didapatkan nilai analisis faktor internal adalah 1.57. Sedangkan berdasarkan perhitungan dari table EFAS didapatkan nilai analisis faktor eksternal adalah 1.94. Sehingga saat dimasukkan kedalam diagram analisis SWOT menunjukan bahwa UD Hikmah Artha Makmur berada pada kuadran I, yaitu dimana posisi ini menggunakan strategi agresif dalam melakukan pemasaran produk perusahaan. Posisi strategi agresif merupakan situasi yang menguntungkan.

5.2 **Saran**

1. Perlu di antisipasi kemungkinan terjadinya *cycle product* karena produk sudah mulai jenuh sehingga perlu dilakukan inovasi product baru atau derivate produk lama yang dikemas atau direstorasi lebih menarik.
2. Hendaknya ada penelitian lebih lanjut potensi pasar terutama segmen pasar yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan jangkauan pemasaran jenis dan kualitas produk yang diingini konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Almatsier, Sunita. 2001. *Prinsip Gizi Dasar Ilmu Gizi.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Anoraga, Pandji. 2004. *Manajemen Bisnis.* Jakarta. PT. Rineka Cipta.

David, Fred R. 2004. *Manajenen Strategis edisi 9.* Jakarta: PT. Indeks kelompok Gramedia.

Ghufran, M. Kordi K. 2000. *Budidaya Kepiting dan Ikan Bandeng di Tambak Sistem Polikultur*. Semarang. Dahara Prize.

Gitosudarmo, Indriyo. 1996. *Pengantar Bisnis Edisi 2*. Yogyakarta : BPFE

Hanafiah, T. dan A.M Saefuddin. 1986. *Tataniaga Hasil Perikanan*. UI – Press. Jakarta.

Handoko, H. 1991. *Manajemen Edisi II.* Badan Penerbit Fak. Ekonomi. Yogyakarta.

Hanger, J. david dan Thomas L. Wheelen. 2003. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta : AndiYogyakarta.

Hardjanto, Imam dan Amirullah. 2005. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta : Penerbut Graha Ilmu.

Jauch, Lawrence R, dan William F. Glueck. 1995. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Jakarta : Erlangga.

Kasmir dan Jakfar. 2010. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Keller, Kevin Lane dan Philip Kotler. 2009. Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1. Erlangga.

Laporan Tahunan Bidang Perikanan dan Kelautan. 2007. Dinas Perikanan dan Kelautan Kabupaten Sidoarjo 2008.

Laporan Data UKM Kabupaten/Kota Provinsi Jawa Timur Tahun 2012.

Marzuki. 1995. *Metodelogi Riset*. Yogyakarta: BPFE UII.

Moeljanto. 1992. *Pengawetan dan Pengolahan Hasil Perikanan.* Jakarta: Penebar Swadaya.

Muhammad, Suwarsono. 2000. *Manajemen Strategik.* Yogyakarta : UPP Manajemen Perusahaan YKPN

Pribadi, Fancholiq J dan Ferdinand Andrias Mundung. 2007. *Manajemen Usaha UMKM*. Malang : Bayumedia Publishing.

Primyastanto, Mimit. 2011. *Manajemen Agribisnis.* Malang: Universitas Brawijaya Press.