

**PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN DAN KEUNGGULAN BERSAING  
TERHADAP PANGSA PASAR INDUSTRI KECIL PENGOLAHAN IKAN  
DI SUMATERA UTARA**

**Widia Astuty**

**PENGARUH KOLABORASI DAN EVALUASI DALAM SUPPLY CHAIN PADA  
INVESTASI LINGKUNGAN DI LEVEL PRODUSEN  
(STUDI KASUS: PADA PERUSAHAAN FOOD INDUSTRY DI KOTA MEDAN)**

**Julita Dan Mawardi Nur**

**EFEKTIVITAS BUDAYA ORGANISASI PELAYANAN PUBLIK  
(STUDI KASUS DI BEBERAPA RUMAH SAKIT PEMERINTAH DI KOTA MEDAN)**

**Jufrizen Dan Radiman**

**PENGARUH KARAKTERISTIK PERUSAHAAN TERHADAP  
KEPATUHAN WAJIB PAJAK**

**Syafrida Hani Dan Muhammad Rizal Lubis**

**ANALISIS PENGARUH INVESTASI TERHADAP  
PERKEMBANGAN INDUSTRI DI KOTA MEDAN**

**Lailan Safina Hasibuan Dan Sri Endang Rahayu**

**PENGARUH ANGGARAN PARTISIPATIF MELALUI BUDAYA ORGANISASI,  
GAYA MANAJEMEN DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP  
KINERJA MANAJERIAL DAN KEPUASAN KERJA**

**Susi Handayani Dan Nel Arianti**

# JURNAL RISET AKUNTANSI DAN BISNIS

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Vol 10. No. 1/ Maret 2001

## DAFTAR ISI

- 1-28            **PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN DAN KEUNGGULAN BERSAING  
TERHADAP PANGSA PASAR INDUSTRI KECIL PENGOLAHAN IKAN  
DI SUMATERA UTARA**  
Widia Astuty
- 29-44            **PENGARUH KOLABORASI DAN EVALUASI DALAM SUPPLY CHAIN PADA  
INVESTASI LINGKUNGAN DI LEVEL PRODUSEN  
(STUDI KASUS: PADA PERUSAHAAN FOOD INDUSTRY DI KOTA MEDAN)**  
Julita Dan Mawardi Nur
- 45-67            **EFEKTIVITAS BUDAYA ORGANISASI PELAYANAN PUBLIK  
(STUDI KASUS DI BEBERAPA RUMAH SAKIT PEMERINTAH DI KOTA MEDAN)**  
Jufrizen Dan Radiman
- 68-83            **PENGARUH KARAKTERISTIK PERUSAHAAN TERHADAP  
KEPATUHAN WAJIB PAJAK**  
Syafrida Hani Dan Muhammad Rizal Lubis
- 84-104            **ANALISIS PENGARUH INVESTASI TERHADAP  
PERKEMBANGAN INDUSTRI DI KOTA MEDAN**  
Lailan Safina Hasibuan Dan Sri Endang Rahayu
- 105-118            **PENGARUH ANGGARAN PARTISIPATIF MELALUI BUDAYA ORGANISASI,  
GAYA MANAJEMEN DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP  
KINERJA MANAJERIAL DAN KEPUASAN KERJA**  
Susi Handayani Dan Nel Arianti

ISSN 1693 - 7597

# JURNAL RISET AKUNTANSI DAN BISNIS

Diterbitkan Oleh Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Vol 10. No. 1/ Maret 2010

## PEMBINA

Zulaspan Tupti, SE, M.Si

## DEWAN REDAKSI

### KETUA

Syafrida Hani, SE, M.Si

### SEKRETARIS

Eka Nurmala Sari, SE, M.Si

### Dewan Penyunting

DR. Muhyarsyah, SE, M.Si

DR. Widyastuti, SE, M.Si, AK, QIA

Satria Tirtayasa, PHD

## ADMINISTRASI & SIRKULASI

Fakhrur Arifin Nst, SE

Fitriani Saragih, SE, M.Si

Maya Sari, SE, AK, M.Si

Terbit dua kali setahun (Maret, September). Terbit pertama kali September 2001

### Alamat Redaksi:

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Jl. Kapt Mukhtar Basri No. 3 Medan

Telp. (061) 6624567 – 6619056 Fax (061) 6625474

**PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN DAN  
KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP PANGSA PASAR  
INDUSTRI KECIL PENGOLAHAN IKAN  
DI SUMATERA UTARA**

**Widia Astuty**

**(Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)**

**ABSTRAK**

Industri Kecil Pengolahan Ikan ( IKPI ) merupakan kegiatan pengolahan ikan laut yang banyak terdapat di daerah Sumatera Utara. Industri ini sangat membantu dalam menyediakan bahan kebutuhan pokok bagi masyarakat dan sekaligus sebagai upaya untuk menghindari kerusakan ikan.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan sumbangan pemikiran terhadap Manajemen Pemasaran industri kecil pengolahan ikan untuk melakukan terobosan terhadap ketidakjelasan dan ketidakpastian penerapan strategi bauran pemasaran dan strategi keunggulan bersaing, Ruang lingkup penelitian meliputi survey pada pengusaha pengolah ikan laut, analisis penerapan strategi bauran pemasaran dan strategi keunggulan bersaing untuk mengetahui bagaimana pengaruhnya terhadap pangsa pasar. Sampel diambil dari dua tingkatan ( *two stage cluster sampling* ), meliputi 4 buah sampel Kabupaten/Kota sebagai sampel tingkat pertama ( *Primary Sampling Unit* ) dan 70 sampel pengusaha pengolah ikan sebagai sampel tingkat kedua ( *Secondary Sampling Unit* ). Penarikan sampel dilakukan secara acak ( *random* ) mengingat kondisi dan kemampuan mengelola usaha dari para pengolah ikan laut adalah hampir sama.

Analisis dilakukan dengan model regresi berganda ( *multiple regression* ) dan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t ( *t test* ) untuk pengujian secara parsial, dan uji F ( *F test* ) untuk pengujian secara simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran dan strategi keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap pangsa pasar baik secara parsial maupun secara simultan.

**Key words : Industri kecil pengolahan ikan, strategi bauran pemasaran, strategi keunggulan bersaing, pangsa pasar**

**BAB I. PENDAHULUAN**

**1.1. Latar Belakang**

Strategi pemasaran menjabarkan rencana permainan untuk mencapai sasaran perusahaan. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan atas logika itu unit bisnis diharapkan bisa mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri atas pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran perusahaan, bauran

pemasaran, alokasi pemasaran dan hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan, dan kondisi persaingan yang dihadapi (Kotler, 2000 : 98).

Rancangan strategi pemasaran diperlukan oleh setiap jenis dan skala usaha, tidak terkecuali juga industri kecil. Dilihat dari ukurannya (skala usahanya), industri kecil memiliki banyak kelemahan yang berkaitan dengan aspek manajerial karena biasanya munculnya industri kecil itu kurang didasari oleh adanya kemampuan manajemen, tetapi lebih banyak didasari oleh adanya kemauan atau motivasi kerja yang tinggi. Oleh karena itu kebanyakan industri kecil kurang bisa *survive* karena terdesak oleh industri besar. Namun demikian, usaha kecil juga memiliki keunggulan-keunggulan khusus yang bisa diandalkan seperti penguasaan sumber daya manusia, biaya produksi yang rendah, serta keunikan produk. Apabila keunggulan-keunggulan yang dimiliki ini dikelola dengan baik, bukan tidak mungkin mereka dapat berkembang usahanya. Dengan dukungan perencanaan strategi pemasaran yang benar, keunikan produk pada industri kecil akan dapat menciptakan permintaan tinggi, bahkan memiliki peluang ekspor.

Pada umumnya industri kecil menggunakan teknologi yang sederhana dimana prosesnya dilakukan secara manual, sehingga industri kecil memiliki ciri padat karya. Tenaga kerja yang dipekerjakan pada industri kecil biasanya tidak mempersyaratkan tingkat pendidikan tinggi, tetapi lebih mengandalkan keterampilan. Dengan demikian industri kecil akan lebih mudah untuk merekrut tenaga kerja dalam jumlah besar, yang berarti dapat ikut serta memperkecil angka pengangguran.

Perkembangan industri secara nasional bisa dikatakan cukup dapat menopang pertumbuhan ekonomi, karena sektor industri inilah yang memberikan sumbangan terbesar dibandingkan dengan sektor lainnya dalam membentuk Pendapatan Nasional (Produk Domestik Bruio / PDB). Itulah sebabnya mengapa kebijakan industrialisasi ditetapkan oleh pemerintah dalam mengatur perekonomian negara.

Peranan sektor industri dalam perekonomian negara dapat dilihat dari besarnya kontribusi terhadap PDB, yang pada 5 Tahun terakhir menunjukkan angka-angka seperti nampak pada Tabel 1.1. berikut ini.

**Tabel 1.1**  
**Kontribusi Sektor Industri Terhadap PDB**

Tahun	PDB atas dasar harga konstan 1002	Kontribusi sektor industri	
		(Rp juta)	%
1998	Rp 433.245.900,-	Rp 107.629.700,-	24,34
1999	Rp 376.051.600,-	Rp 94.847.500,-	25,22
2000	Rp 376.902.500,-	Rp 96.927.600,-	25,72

Sumber: Badan Pusat Statistik Tahun 1998 s/d 2002

Melihat kenyataan seperti itu maka keberhasilan sektor industri sangat diperlukan dalam upaya menumbuhkan perekonomian negara. Yang menjadi permasalahan adalah bahwa sumbangan yang cukup besar dari sektor industri itu ternyata diberikan oleh Kelompok industri besar dan menengah. Hal itu sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Muslimin Nasution (1996), bahwa sebagian besar aset usaha nasional dimiliki oleh kelompok kecil orang (pengusaha besar), sedangkan 99,8 % dari seluruh jumlah unit usaha yang ada, atau sebanyak 33,4 juta unit usaha adalah berskala kecil yang hanya memiliki omset atau *output* kurang dari Rp 1,- milyar per tahun. Dengan kata lain, struktur dunia usaha nasional masih diwarnai oleh sifat-sifat monopolistik-oligopolistik yang dalam banyak hal dapat menimbulkan kinerja perekonomian yang kurang menguntungkan.

Industri Kecil Pengolahan Ikan (IKPI) merupakan usaha pengolahan ikan yang dilakukan oleh pengusaha kecil, dimana Usaha Kecil dimaksudkan sebagai kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil, dan yang memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagai berikut : (pasal 5 UU nomor 9 Tahun 1995).

1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000,- (dua ratus juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000,- (satu milyar rupiah)
3. Milik Warga Negara Indonesia

4. Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi baik secara langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Menengah atau Usaha Besar
5. Berbentuk usaha orang perseorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi.

Memperhatikan jumlah industri kecil yang sangat banyak baik yang ada di Indonesia pada umumnya dan di Sumatera Utara khususnya, memberikan arti positif bagi kesempatan kerja secara lebih luas bagi angkatan kerja yang ada, sehingga keberadaan industri kecil dalam sistem perekonomian nasional hendaknya mendapat perhatian yang lebih besar. Berbagai upaya pengembangan perlu dilakukan, baik pengembangan kelembagaan, pengembangan kemampuan manajerial, maupun pembinaan operasional secara lebih efektif.

Termasuk dalam pengembangan kemampuan manajerial adalah dengan meningkatkan kemampuan dalam bidang pemasaran pada industri kecil. Kenyataan yang ada selama ini kebanyakan industri kecil memiliki kelemahan dalam bidang pemasaran ini, sehingga produk-produk industri kecil kurang bisa bersaing dengan produk-produk dari industri besar. Oleh karena itu perlu dicari upaya untuk bisa meningkatkan kemampuan pemasaran pada industri kecil baik melalui strategi bauran pemasaran maupun melalui keunggulan bersaing yang menjadi potensinya.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimana industri kecil pengolahan ikan di Sumatera Utara menerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri atas strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi dalam memasarkan produknya.
- 2) Bagaimana strategi keunggulan bersaing yang diterapkan pada industri kecil pengolahan ikan di Sumatera Utara

- 3) Sejauhmana strategi bauran pemasaran berpengaruh terhadap pangsa pasar industri kecil pengolahan ikan di Sumatera Utara
- 4) Sejauhmana strategi keunggulan bersaing berpengaruh terhadap pangsa pasar industri kecil pengolahan ikan di Sumatera Utara.
- 5) Sejauhmana strategi bauran pemasaran dan strategi keunggulan bersaing berpengaruh terhadap pangsa pasar industri kecil pengolahan ikan di Sumatera Utara.

## **BAB II. TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

### **2.1. Tinjauan Pustaka**

#### **2.1.1. Manajemen Industri Kecil**

Dalam situasi persaingan yang sangat tajam seperti saat ini, keberadaan usaha kecil dan menengah sangat membantu masyarakat dalam hal penyediaan lapangan pekerjaan yang tidak banyak mensyaratkan tingkat pendidikan dan pengalaman dari tenaga kerja. Perusahaan kecil tidak hanya menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat tetapi juga berfungsi sebagai alat pemerataan pendapatan sekaligus berperan sebagai penyumbang laju ekonomi nasional.

Usaha kecil dapat dianggap sebagai ekonomi rakyat karena usaha ini banyak dilakukan oleh masyarakat yang sebagian besar merupakan masyarakat golongan bawah (Mubyarto, 2002 : 3). Sedangkan menurut Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995, yang dimaksud dengan Usaha Kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

Realitas yang dapat dijumpai adalah bahwa usaha kecil dan menengah biasanya merupakan usaha milik keluarga atau individu yang mengoperasikan usaha pada sektor informal, dan hanya memiliki kesempatan kecil untuk tumbuh menjadi usaha besar. Pada kelompok usaha yang demikian ini, terdapat Batasan-batasan tentang kriteria usaha kecil, diantaranya yang ditetapkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) yakni usaha yang mempekerjakan tenaga kerja antara 5 sampai 19 orang.



Konsep tentang usaha kecil lebih menitik beratkan pada kreativitas seseorang untuk menjalankan suatu usaha sehingga memiliki jiwa *entrepreneurship* yang tinggi. Jadi dengan demikian kriteria tentang usaha kecil memiliki persamaan dengan konsep wirausaha (*entrepreneur*). Wirausaha sendiri dapat diartikan sebagai individu atau orang-orang yang melakukan upaya-upaya kreatif dan inovatif dengan jalan mengembangkan ide dan meramu sumber daya untuk menemukan peluang (*opportunity*), dan perbaikan (*preparation*) hidup (Suryana, 2001 : 5). Untuk bisa menjadi seorang wirausaha yang sukses diperlukan kemauan keras untuk berinovasi dan berkreasi dalam mencari dan memilih jenis usaha yang akan dilakukan.

Pendapat lain mengatakan bahwa wirausahawan merupakan orang yang menciptakan sebuah bisnis baru dengan mengambil risiko ketidakpastian demi mencapai keuntungan dan pertumbuhan dengan cara mengidentifikasi peluang dan menghubungkan sumber daya yang diperlukan untuk mendirikannya (Zimmerer, and Scarborough, 2002 : 4).

Jika dilihat dari kelompok pasar yang akan dilayani oleh usaha kecil adalah masyarakat kelas menengah ke bawah, maka kelompok ini justru menguasai permintaan pasar yang tinggi, dan dengan demikian usaha kecil memiliki peluang pasar yang tinggi pula. Akan tetapi, peluang pasar yang tinggi tersebut biasanya adalah untuk pasar dalam negeri. Jika melihat prospek pemasaran produk usaha kecil, besar kemungkinan usaha kecil bisa menerobos pangsa pasar luar negeri (ekspor), tentunya apabila mendapat dukungan dari institusi terkait.

Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995 (pasal 26), bahwa usaha menengah dan besar disarankan untuk bisa melaksanakan kemitraan dengan usaha kecil, sehingga jika hal itu terlaksana dengan baik akan memungkinkan prospek pemasaran produk usaha kecil ke luar negeri bisa terwujud. Dalam hubungan kemitraan ini, usaha kecil harusnya diperkenankan menggunakan nama usaha besar yang sudah memiliki jaringan ekspor, atau bisa juga dengan sistem kemitraan yang lain seperti sub kontrak, sistem keagenan, dan sebagainya. Dengan demikian prospek pasar produk usaha kecil tidak hanya terbatas untuk konsumsi

dalam negeri saja, tetapi juga memiliki prospek pasar luar negeri. Jadi dengan model kerjasama yang saling menguntungkan, usaha kecil akan dapat bermitra dengan usaha menengah dan usaha besar, dan tidak lagi sebagai pesaing yang jelas-jelas akan merugikan usaha kecil.

### **2.1.2. Strategi Bauran Pemasaran**

Setiap pengusaha yang tergabung dalam industri kecil sebagai seorang pengambil keputusan pemasaran harus memahami hubungan dan kaitan antar unsur-unsur bauran pemasaran untuk mendukung peningkatan penjualan dan keuntungannya. Dengan demikian mereka harus merancang strategi bauran pemasaran sedemikian rupa agar tujuan peningkatan keuntungan atau perluasan pangsa pasar dapat tercapai. Rancangan strategi bauran pemasaran dilakukan dengan cara membuat perencanaan atau perancangan dari setiap unsur bauran pemasaran yang dijelaskan sebagai berikut.

#### **(1) Strategi Produk.**

Manajemen Pemasaran mempunyai tiga (3) kontribusi utama dalam strategi produk organisasi (Cravens, 1998:5) :

**Pertama**, analisis pasar diperlukan pada semua tahap perencanaan produk yang menyediakan informasi agar produk sesuai dengan kebutuhan dan kejiwaan konsumen. Pengetahuan, pengalaman, dan metode penelitian pasar dari para profesional pemasaran merupakan hal yang sangat mendasar di dalam pengembangan strategi produk.

**Kedua**, pemasaran terhadap strategi produk, menyangkut spesifikasi produk. Strategi produk dirancang dengan penyesuaian terhadap kebutuhan konsumen, sehingga pemasar harus dapat menterjemahkan permintaan konsumen ke dalam desain produk.

**Ketiga**, pemasaran terhadap strategi produk berkaitan dengan keputusan target pasar dan penentuan posisi program. Keputusan penentuan posisi

produk dapat mencakup satu produk atau merk saja; satu lini produk saja; atau bauran lini produk dalam suatu unit usaha strategis.

Dalam perancangan strategi produk yang sudah ada, manajer pemasaran dapat merencanakan suatu modifikasi dari bauran produk dengan tujuan: (Cravens, 1998:15):

- 1) Mendorong tingkat pertumbuhan perusahaan
- 2) Menawarkan rentang produk secara lengkap kepada grosir atau pengecer
- 3) Memperoleh kekuatan pemasaran dan melakukan penghematan dalam distribusi, periklanan, dan penjualan langsung
- 4) Memantapkan posisi merk yang ada
- 5) Melakukan diversifikasi guna menghindari ketergantungan pada salah satu produk saja

Jika dikaitkan dengan usaha untuk menciptakan keunggulan bersaing dari produk ikan olahan yang dihasilkan oleh industri-industri kecil yang ada di Sumatera Utara dalam merancang strategi produk dapat dilakukan melalui perencanaan atas beberapa strategi, sebagaimana strategi yang diterapkan untuk produk atau barang konsumsi, yaitu (Basu Swastha, 1979:85) :

- 1) Strategi perbaikan mutu/ kualitas produk
- 2) Strategi pemberian merk
- 3) Strategi peningkatan layanan konsumen
- 4) Strategi penurunan biaya.

Strategi-strategi produk yang telah dilaksanakan itu kemudian dievaluasi untuk memastikan efektif tidaknya suatu strategi produk bagi kelangsungan perusahaan dengan mempertimbangkan posisi dalam daur hidup produk (*product life cycle*) serta analisis keuangan. Karena produk ikan merupakan produk yang mudah rusak (*perishable goods*), maka usaha pengolahan ikan merupakan usaha yang

dilakukan untuk memperpanjang usia produk, sehingga dapat merubah sifat yang mudah rusak tersebut menjadi produk yang lebih tahan lama (*storable goods*).

## **(2) Strategi Harga**

Penetapan harga barang merupakan suatu strategi kunci dalam berbagai perusahaan, sebagai konsekuensi dari deregulasi, persaingan global yang kian sengit, rendahnya pertumbuhan dibanyak pasar dan peluang bagi perusahaan untuk memantapkan posisinya di pasar (Cravens, 1998 : 53).

Dalam penetapan harga produknya, umumnya perusahaan atau pemasar memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai, diantaranya adalah : a). Mendapatkan posisi pasar b) Mencapai kinerja pemasaran c) Menentukan posisi produk d) Merancang permintaan e) Mempengaruhi persaingan.

Sebelum perusahaan memilih strategi harga yang akan ditetapkan untuk produknya, terlebih dahulu harus dilakukan analisis situasi penetapan harga dengan mempertimbangkan permintaan terhadap produk perusahaan, biaya, persaingan, dan kekuatan-kekuatan hukum. Tujuan penetapan harga harus ditentukan lebih dulu. Analisis mengenai situasi penetapan harga memberikan informasi yang sangat berguna untuk memilih strategi penetapan harga. Pemilihan strategi penetapan harga juga harus mempertimbangkan fleksibilitas dari harga, posisi harga dikaitkan dengan biaya, dan strategi bersaing. Oleh karena itu dalam analisis penetapan harga akan meliputi kegiatan-kegiatan untuk mengestimasi mengenai kepekaan pasar produk terhadap harga, penentuan biaya produksi, analisis persaingan, dan penilaian terhadap hambatan-hambatan hukum dan etika.

## **(3) Strategi Distribusi**

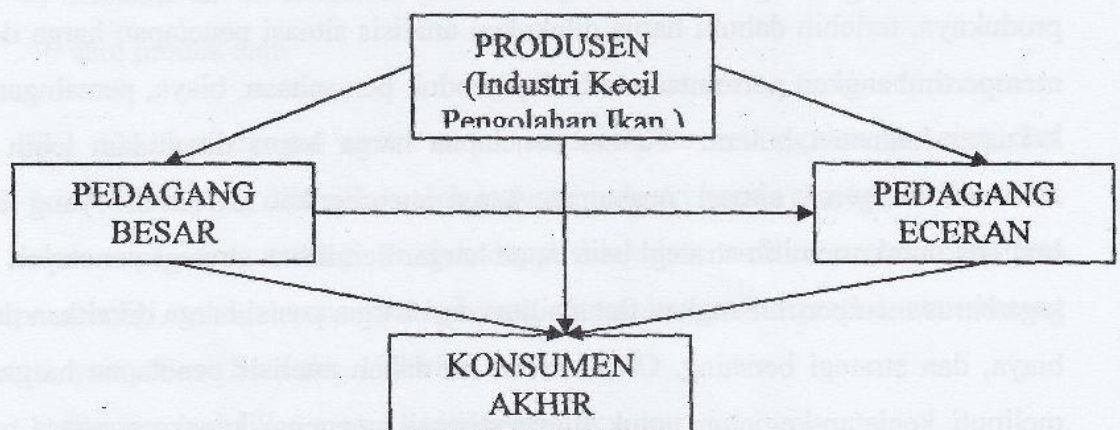
Saluran distribusi menghubungkan pemasok dan produsen dengan pengguna akhir (pelanggan) dari produk atau jasa. Saluran distribusi yang efektif dan efisien akan memberikan keunggulan strategis yang penting bagi para anggota organisasi atas saluran-saluran pesaingnya.

Manfaat dari suatu perusahaan yang menggunakan saluran distribusi sebagai perantara adalah karena keterbatasan sumber daya finansial dalam menjalankan

pemasaran secara langsung, untuk mempertinggi pangsa pasar, serta mendapatkan tingkat pengembalian investasi terhadap bisnis utama (Kotler, 1996).

Ikan olahan, sebagai produk konsumsi dapat menggunakan beberapa jenis saluran distribusi dalam memasarkannya. Strategi distribusi yang banyak digunakan adalah saluran distribusi tidak langsung yang menggunakan perantara pemasaran yaitu pedagang besar dan pengecer, dan ada beberapa yang menggunakan saluran langsung untuk perusahaan yang omsetnya tidak terlalu besar (biasanya para pengolah rumah tangga sebagai kegiatan sampingan).

Dari pengamatan yang dilakukan di lapangan, saluran distribusi yang bisa digunakan oleh perusahaan-perusahaan pengolah ikan yang ada dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Saluran Distribusi Barang Konsumsi**

Pemilihan strategi dari berbagai alternatif strategi distribusi yang ada tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal seperti jenis dan sifat produknya, konsumen yang dituju, jarak pengangkutan dari produsen ke konsumen, biaya distribusi, dan sebagainya.

#### **(4) Strategi Promosi**

Sebagai dasar pengembangan dari kegiatan promosi adalah adanya komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran, serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. (Basu Swastha dan Irawan, 1986 : 345 ). Komunikasi pemasaran yang baik adalah komunikasi yang efektif, yang dapat mempengaruhi tingkah laku seseorang atau pihak yang berkomunikasi sehingga komunikasi berjalan dengan lancar dan tujuan yang diharapkan dapat tercapai.

Strategi promosi biasanya dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan beberapa cara sekaligus sebagai suatu kombinasi (*promotional mix*). *Promotional mix* (bauran promosi) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, promosi penjualan, publisitas dan cara promosi lainnya yang direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Dalam merancang strategi bauran promosi (*promotional mix*) ini akan dipengaruhi oleh beberapa hal seperti : besarnya dana yang dianggarkan untuk promosi, sifat dari pasar produknya, jenis produk yang dipromosikan, dan tahap-tahap dalam siklus hidup produk.

Pada produk ikan olahan yang dihasilkan oleh industri-industri kecil di Sumatera Utara, umumnya belum menentukan suatu anggaran untuk program promosi ini. Hal itu disebabkan karena kebanyakan hasil produksi mereka selalu habis terjual, disamping pada umumnya para pengusaha belum menyadari arti pentingnya program promosi bagi produknya. Penyebarluasan penggunaan produk ikan olahan dari industri kecil itu lebih banyak dilakukan dari mulut ke mulut dengan mengenal produk ikan olahan yang dibeli konsumen dari seseorang pengusaha kecil pengolah ikan.

### **2.1.3. Strategi keunggulan Bersaing**

Keunggulan bersaing suatu perusahaan dapat timbul dari keunggulan biaya, atau karena diferensiasi produk yang dimiliki, atau salah satu fokus (biaya atau

diferensiasi). Strategi keunggulan bersaing yang didasarkan pada ketiga macam sumber keunggulan itu disebut dengan Strategi generik.

Rantai Nilai menguraikan perusahaan menjadi aktivitas-aktivitas yang relevan secara strategis untuk memahami perilaku biaya dan sumber diferensiasi produk yang ada dan yang potensial (Porter, 1994 : 33). Rantai nilai setiap perusahaan terdiri atas sembilan kategori generik aktivitas yang dikaitkan menjadi satu dengan cara yang khas. Rantai nilai generik digunakan untuk memperlihatkan bagaimana suatu rantai nilai dapat dibangun untuk perusahaan tertentu yang mencerminkan aktivitas spesifik yang dilakukan perusahaan. Kesembilan kategori generik aktivitas itu meliputi infrastruktur perusahaan; manajemen sumber daya manusia; pengembangan teknologi; pembelian; logistik ke dalam; operasi; logistik keluar; pemasaran dan penjualan; serta pelayanan.

Dalam industri kecil strategi keunggulan bersaing dapat timbul dari dua dasar utama yaitu keunggulan biaya dan diferensiasi produk. Keunggulan biaya produksi terjadi di kebanyakan industri kecil melalui penghematan biaya yang bersumber pada tenaga kerja yang murah, harga bahan baku yang relatif murah, dan pemakaian alat-alat produksi yang sederhana sehingga tidak memerlukan angka penyusutan yang besar. Sedangkan diferensiasi produk muncul dari keunikan proses produksinya, yang kebanyakan dikerjakan secara manual dan tidak setiap orang memiliki keterampilan untuk pekerjaan itu.

#### **2.1.4 Pangsa Pasar Industri Kecil**

Sebagaimana halnya dengan perusahaan-perusahaan pada umumnya, pasar sasaran bagi industri kecil juga harus ditetapkan, sehingga produk yang dihasilkan memperoleh posisi yang lebih baik di pasaran. Dengan demikian industri kecil pengolahan ikan juga seharusnya berusaha untuk menetapkan pasar sasaran berdasarkan analisis peluang pasar.

Analisis peluang dan penentuan pasar bagi suatu produk dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Menentukan batas dan struktur pasar-produk

- 2) Menguraikan dan menganalisis pemakai (konsumen) akhir
- 3) Menganalisis industri dan sistem nilai tambah
- 4) Mengevaluasi pesaing kunci, dan
- 5) Memproyeksikan besarnya pasar dan kecenderungan perubahannya.

Salah satu bagian penting dari analisis pasar-produk adalah ramalan penjualan, yang meliputi estimasi pasar potensial; ramalan penjualan dari total penjualan pesaing dalam pasar; dan ramalan penjualan pada segmen pasar yang diminati perusahaan. Informasi-informasi tentang peramaian penjualan perusahaan pesaing sangat penting untuk menganalisis pangsa pasar perusahaan.

Pangsa pasar (*market share*) adalah persentase semua penjualan dalam sebuah pasar yang dimasuki oleh perusahaan (Basu Swastha dan Irawan, 1985:143). Pangsa pasar sangat erat kaitannya dengan kemungkinannya perusahaan memperoleh keuntungan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pangsa pasar dan profitabilitas saling berkaitan. Jika pangsa pasar naik, maka kemungkinan memperoleh keuntungan juga naik.

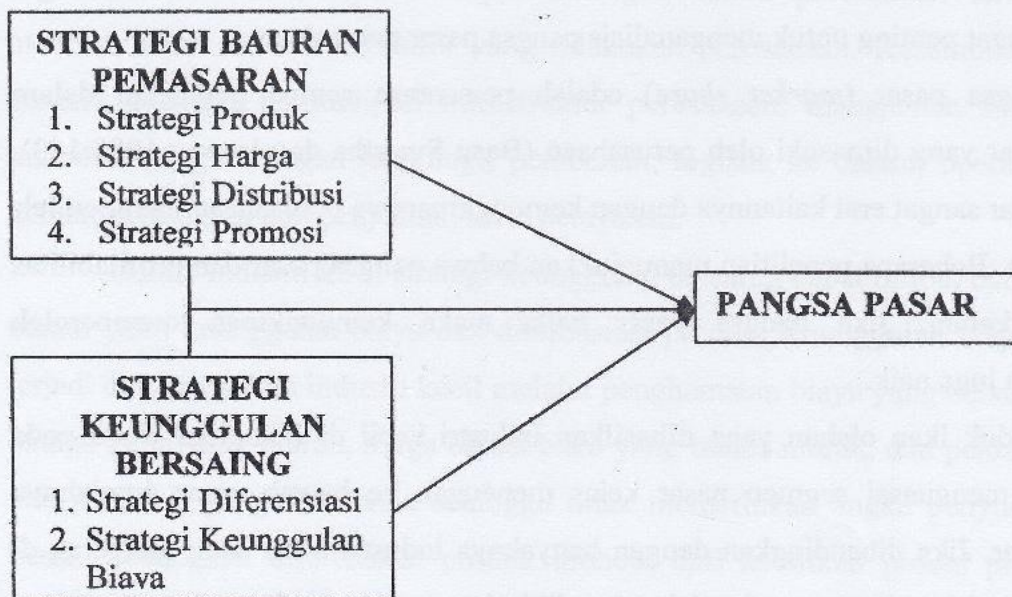
Produk ikan olahan yang dihasilkan industri kecil di Sumatera Utara pada umumnya menguasai segmen pasar kelas menengah ke bawah, yang jumlahnya sangat besar. Jika dibandingkan dengan banyaknya industri besar yang bergerak di bidang pengolahan ikan yang jumlahnya sedikit dan pasarnya kebanyakan pasar luar negeri, maka pangsa pasar produk ikan olahan dari industri kecil menjadi sangat tinggi. Bukti di lapangan menunjukkan bahwa hasil produksi ikan olahan dari industri kecil di Sumatera Utara selalu habis terjual, bahkan terkadang kekurangan produksi karena permintaannya yang sangat tinggi. Dengan demikian pangsa pasarnya juga sangat tinggi.

Pangsa pasar yang dapat dikuasai oleh industri kecil pengolahan ikan di Sumatera Utara dapat dihitung dari besarnya prosentase nilai penjualan setiap perusahaan terhadap total penjualan seluruh perusahaan yang ada. Prosentase ini yang akan menjadi dasar penilaian apakah industri kecil yang bersangkutan mempunyai kemungkinan untuk memperoleh keuntungan yang baik atau tidak. Mengingat produk ikan olahan yang dihasilkan oleh industri kecil yang ada selalu



habis terjual, maka dapat diartikan bahwa apabila didukung oleh jumlah produksi dan pengelolaan yang baik, pangsa pasar mereka masih bisa ditingkatkan lagi. Dengan begitu prospek pasar industri kecil pengolahan ikan khususnya di Sumatera Utara cukup baik dan masih memungkinkan untuk diraih meskipun pada kenyataannya mereka sudah cukup puas dengan apa yang dapat dicapai selama ini.

Mengacu kepada tinjauan pustaka, maka paradigma penelitian dapat dijelaskan pada Gambar 2.2. berikut.



**Gambar 2.2**  
**Paradigma Penelitian**

## 2.2. Hipotesis

- 1) Strategi bauran pemasaran yang terdiri atas bauran produk, bauran harga, bauran distribusi, dan bauran promosi baik secara parsial maupun secara simultan berpengaruh terhadap pangsa pasar industri kecil pengolahan ikan.
- 2) Strategi bauran pemasaran berpengaruh terhadap pangsa pasar industri kecil pengolahan ikan.
- 3) Strategi keunggulan bersaing baik secara parsial maupun secara simultan berpengaruh terhadap pangsa pasar industri kecil pengolahan ikan.

- 4) Strategi bauran pemasaran dan keunggulan bersaing secara bersama-sama berpengaruh terhadap pangsa pasar industri kecil pengolahan ikan.

### BAB III. METODE PENELITIAN

#### 3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan pendekatan ilmu ekonomi yang memfokuskan untuk menganalisis pengaruh dari strategi bauran pemasaran yang terdiri atas bauran produk, bauran harga, bauran distribusi, dan bauran promosi, serta strategi keunggulan bersaing terhadap pangsa pasar industri kecil pengolahan ikan. Penelitian ini merupakan penelitian verifikatif dengan melakukan survei ke unit observasi di mana analisis dilakukan dengan tujuan untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis yang dikemukakan. Untuk mencapai tujuan itu maka penelitian ini dilakukan dengan cara survei pada industri kecil pengolahan ikan di Sumatera Utara.

#### 3.2. Operasionalisasi Variabel

Pengukuran variabel, sub variabel, konsep, indikator dan skala yang digunakan sesuai dengan sifat setiap variabel dapat dijelaskan pada tabel berikut ini.

Tabel 3.1  
Operasionalisasi Variabel

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran
Strategi Bauran Pemasaran (X <sub>1</sub> )	Kombinasi dari strategi 4 P ( <i>product, price, place, promotion</i> )	a. Penerapan strategi produk b. Penerapan strategi harga c. Penerapan strategi distribusi d. Penerapan strategi promosi	a. Ketepatan penentuan strategi b. Ketepatan penentuan harga jual c. Ketepatan penyampaian produk pada pelanggan d. Ketepatan pemilihan metode dan media
Strategi Produk	Kombinasi dari atribut atau sifat	a. Pemberian merk produk	a. Ketepatan pemberian merk produk

(X <sub>1.1</sub> )	yang melekat pada produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>b. desain produk</li> <li>c. Pengembangan produk</li> <li>d. kualitas produk</li> <li>e. kemasan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>b. Kesesuaian desain dengan kebutuhan pelanggan</li> <li>c. Ketepatan rencana pengembangan produk</li> <li>d. Jaminan terhadap produk yang dijual</li> <li>e. Keserasian kemasan sebagai daya tarik</li> </ul>
Strategi Harga (X <sub>1.2</sub> )	Sejumlah uang pengganti atas produk beserta pelayanannya	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Menetapkan harga jual sendiri</li> <li>b. Potongan harga</li> <li>c. Pelayanan</li> <li>d. Diskriminasi harga</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kesesuaian harga dengan kualitas</li> <li>b. Pembelian harga sesuai jumlah pembelian</li> <li>c. Kesesuaian dengan kemampuan pelanggan</li> <li>d. Perbedaan harga pada pasar yang berbeda</li> </ul>
Strategi Distribusi (X <sub>1.3</sub> )	Kombinasi model saluran dan faktor yang berkaitan dengan distribusi produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Menetapkan sistem distribusi fisik</li> <li>b. Menganggarkan biaya distribusi</li> <li>c. Ketepatan waktu penyampaian produk kepada konsumen</li> <li>d. Menggunakan perantara pemasaran</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Ketepatan pemilihan jenis saluran</li> <li>b. Ketepatan penggunaan peralatan</li> <li>c. Ketepatan penggunaan jenis transportasi</li> <li>d. Kesesuaian luas cakupan saluran</li> </ul>
Strategi Promosi (X <sub>1.4</sub> )	Kombinasi dari berbagai cara dan media yang digunakan untuk mempromosikan produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Strategi periklanan</li> <li>b. Personal selling</li> <li>c. Promosi penjualan</li> <li>d. Publisitas</li> <li>e. Wiraniaga</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Ketepatan pemilihan media iklan</li> <li>b. Ketepatan penggunaan personalia</li> <li>c. Ketepatan penggunaan model</li> <li>d. Ketepatan memilih situasi untuk publisitas</li> <li>e. Ketepatan penggunaan wiraniaga</li> </ul>
Strategi Keunggulan Bersaing (X <sub>2</sub> )	Kombinasi ciri-ciri atau sifat perusahaan yang merupakan sesuatu yang dapat diandalkan	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Strategi diferensiasi produk</li> <li>b. Strategi biaya rendah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Ketepatan strategi diferensiasi produk</li> <li>b. Ketepatan strategi diferensiasi proses</li> <li>c. Kemampuan perusahaan dalam menekan biaya</li> <li>d. Kemampuan perusahaan dalam memilih kelompok</li> </ul>

			konsumen yang dilayani
<b>Pangsa Pasar (Y)</b>	Bagian pasar atau kelompok konsumen yang dikuasai oleh perusahaan	Strategi perusahaan dalam memasuki pasar serta penguasaan terhadap pelanggan	Perbandingan antara penjualan perusahaan dengan penjualan industri

### 3.3. Teknik Pengumpulan Data

- a. **Teknik Kuesioner**, dilakukan dengan cara mengirim daftar pertanyaan para pengusaha industri kecil pengolahan ikan untuk memperoleh data-data yang berkaitan dengan perkembangan usaha mereka seperti omset penjualan yang dicapai, proses penetapan harga jualnya, pelaksanaan distribusi dan promosi yang dilakukan, maupun tentang dimiliki / tidaknya keunggulan bersaing pada perusahaannya.
- b. **Teknik wawancara**, yakni dengan mengadakan tanya-jawab secara langsung dengan para pengusaha yang dijadikan sampel penelitian. Teknik ini dilakukan agar dapat melengkapi jawaban yang diberikan dari daftar pertanyaan yang dikirim.
- c. **Observasi**, yaitu melakukan pengamatan secara langsung kepada perusahaan yang dijadikan sampel. Teknik ini bermanfaat untuk melakukan ceking data apakah data yang diperoleh melalui wawancara dan kuasioner benar-benar sesuai dengan kondisi sebenarnya.

Untuk mendukung analisis yang akan dilakukan dalam penelitian ini diperlukan data-data yang valid, baik berupa data primer maupun data sekunder. Data primer diperoleh dari para pengusaha industri kecil pengolahan ikan yang dijadikan sampel, yang berkaitan dengan pelaksanaan penerapan strategi bauran pemasaran dan strategi keunggulan bersaing, serta pangsa pasar yang dapat dikuasai dan yang akan dimasuki oleh industri kecil pengolahan ikan itu sendiri. Sedangkan data sekunder diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan kantor Perindustrian dan Perdagangan (Perindag) baik di tingkat Propinsi maupun di tingkat Daerah. Data

sekunder yang diperlukan meliputi perkembangan industri kecil pengolahan ikan baik dalam jumlahnya maupun usahanya seperti potensi sektor industri pengolahan ikan, perkembangan dalam inovasi dan diferensiasi produk, perkembangan harga jual, tingkat konsumsi ikan olahan, serta data lain yang diperlukan untuk mendukung analisis dalam penelitian ini.

### **3.4. Metode Penarikan Sampel**

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi meliputi seluruh industri kecil yang bergerak dalam bidang pengolahan ikan laut dan yang berada di Sumatera Utara. Unit analisis yang digunakan adalah pada tingkat lembaga (Kantor Perindustrian dan Perdagangan Tingkat II) dan unit analisis pada tingkat pengusaha industri kecil pengolahan ikan.

Unit analisis pada tingkat lembaga ditentukan berdasarkan ranking menurut banyaknya produksi ikan laut dari daerah penghasil ikan laut yang ada di Sumatera Utara. Sedangkan analisis pada tingkat pengusaha industri kecil pengolahan ikan ditentukan dengan teknik *cluster*, yang dalam penelitian ini digunakan "*two stage cluster sampling*".

Dari beberapa daerah sentra produksi ikan laut yang diambil sebagai sampel penelitian di pantai utara dan selatan Sumatera Utara, dapat diketahui jumlah industri pengolahan ikan yang ada sebanyak 330 industri sedangkan industri kecil pengolahan ikannya berjumlah 237 industri.

Penarikan sampel untuk penelitian ini didasarkan pada ukuran sampel Yamane (dalam Djalaludin Rachmat, 2000 : 82), yang dilakukan dengan menentukan nilai presisi ( $d$ ) sebesar 10%, sehingga diperoleh 70 industri sebagai sampel yang mewakili populasi yang berjumlah 237 industri.

### **3.5 Pengujian Instrumen Penelitian**

Setelah data hasil jawaban kuesioner terkumpul yang didapat dari setiap responden, maka sebelum dihitung terlebih dahulu diuji instrumen penelitiannya melalui pengujian validitas data dan uji reliabilitas data.

### 3.6. Metode Analisis

Setelah dilakukan pengujian terhadap validitas instrumen, kemudian dilakukan analisis dengan menggunakan model regresi berganda dan perhitungan koefisien determinasi. Analisis penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mendeskripsikan data-data yang telah terkumpul untuk bisa memecahkan masalah dan sekaligus untuk melakukan pengujian hipotesis.

### 3.7. Pengujian Hipotesis

Untuk menguji signifikansi dari hipotesis penelitian, digunakan kriteria uji parsial, tolak hipotesis nol ( $H_0$ ) apabila  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, dimana;

$$t \text{ hitung} = \frac{a_1}{S_{a.1}}$$

dimana :

- a.  $a_1$  : adalah estimate dari parameter
- S<sub>a.1</sub> : adalah penyimpangan baku dari estimate

Uji simultan, tolak hipotesis nol ( $H_0$ ) apabila  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel, dan  $F$  hitung dapat diperoleh dari rumus sebagai berikut.

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

dimana :

- k : adalah banyaknya variabel bebas
- n : adalah banyaknya unit sampel
- $R^2$  : adalah koefisien determinan.

## BAB IV PEMBAHASAN

### 4.1.1 Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Pangsa Pasar

Hasil analisis untuk mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran ( $X_1$ ) yang terdiri atas strategi produk ( $X_{1.1}$ ); strategi harga ( $X_{1.2}$ ); strategi distribusi ( $X_{1.3}$ ); dan strategi promosi ( $X_{1.4}$ ) terhadap pangsa pasar ( $Y$ ) baik secara parsial maupun

secara bersama (simultan) serta pengujian hipotesis, termasuk ada tidaknya multikolinier diantara variabel-variabel yang dikaitkan, yang dapat diuraikan sebagai berikut :

$R^2 = 0,561$	koefisien :	$a_0 = -13,994$
$r_{y1} = 0,518$		$a_{11} = 0,583$
$r_{y2} = 0,386$		$a_{12} = 0,498$
$r_{y3} = 0,584$		$a_{13} = 0,569$
$r_{y4} = 0,223$		$a_{14} = 0,261$

Pengujian secara parsial

$t_1 = 4,884$	$t_3 = 5,799$
$t_2 = 3,376$	$t_4 = 1,842$

Pengujian secara simultan :  $F = 20,772$

Durbin Watson Statistik = 2,053

$R^2 = 0,561$  menunjukkan bahwa pangsa pasar industri kecil pengolahan ikan ditentukan oleh penerapan strategi bauran pemasaran sebesar 56,1 % dan sisanya ditentukan oleh variabel lain. Jika dilihat dari angka-angka korelasi parsial dapat dijelaskan bahwa strategi produk, strategi harga, dan strategi distribusi mempunyai korelasi positif agak kuat terhadap pangsa pasar industri kecil pengolahan ikan; sedangkan strategi promosi memiliki korelasi positif tetapi lemah dengan pangsa pasar. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial penerapan strategi produk, strategi harga, dan strategi distribusi akan memberikan dampak yang positif dan kuat terhadap pencapaian pangsa pasar industri kecil pengolahan ikan. Sedangkan penerapan strategi promosi meskipun memberikan dampak positif terhadap pencapaian pangsa pasar, tetapi dampak tersebut sifatnya lemah.

Berdasar hasil analisis yang dilakukan dapat diketahui tingkat signifikansi setiap variabel dan sub variabel sebagai berikut ini.

Sub variable  $X_{1,1}$  :  $t$  hitung = 4,884 >  $t_{\alpha}$ , berarti bahwa penerapan strategi produk berpengaruh secara signifikan terhadap pangsa pasar industri kecil pengolahan ikan.

Sub variable  $X_{1,2}$  :  $t$  hitung = 3,376 >  $t_{\alpha}$ , berarti bahwa penerapan strategi harga memberikan pengaruh secara signifikan terhadap pangsa pasar industri kecil pengolahan ikan.

Sub variable  $X_{1,3}$  :  $t$  hitung = 5,799 >  $t_{\alpha}$ , berarti bahwa penerapan strategi distribusi juga memberikan pengaruh secara signifikan terhadap pangsa pasar industri kecil pengolahan ikan.

Sub variable  $X_{1,3}$  :  $t$  hitung = 1,842 >  $t_{\alpha}$ , berarti penerapan strategi promosi oleh pengusaha pengolahan ikan juga akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pangsa pasarnya.

Variabel X :  $F$  hitung = 20,772 >  $F_{\alpha}$ , berarti bahwa penerapan strategi bauran pemasaran yang terdiri atas strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi secara bersamaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pangsa pasar industri kecil pengolahan ikan.

Jika dilihat dari besar kecilnya pengaruh yang diberikan oleh setiap sub variabel dari bauran pemasaran dapat dijelaskan bahwa penerapan strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi memberikan pengaruh yang bersifat positif. Artinya apabila dengan penerapan strategi-strategi tersebut dirubah, maka akan mengakibatkan pangsa pasar juga berubah searah.

Kemudian dilihat dari hasil pengujian Durbin Watson yang memberikan angka sebesar 2,053 menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas ganda diantara sub variabel produk, harga, distribusi, dan promosi.

#### 4.2 Pengaruh Strategi Keunggulan bersaing Terhadap pangsa Pasar

Hasil analisis terhadap keterkaitan variabel keunggulan bersaing dengan pangsa pasar. Angka-angka yang diperoleh dari hasil analisis terhadap pengaruh



strategi keunggulan bersaing terhadap pangsa pasar menunjukkan nilai korelasi parsial, koefisien determinasi ( $R^2$ ), koefisien regresi, serta pengujian hipotesis, termasuk ada tidaknya multikolinier diantara variabel-variabel yang dikaitkan, yang dapat diuraikan sebagai berikut :

$R^2 = 0,515$	koefisien :	$a_0 = 3,176$
$r_{y1} = 0,032$		$a_{21} = 0,02152$
$r_{y2} = 0,709$		$a_{22} = 0,827$

Pengujian secara parsial

$$t_1 = 0,262$$

$$t_2 = 8,221$$

Pengujian secara simultan :  $F = 35,594$

Durbin Watson Statistik = 1,259

$R^2 = 0,515$  menunjukkan bahwa pangsa pasar industri kecil pengolahan ikan ditentukan oleh strategi keunggulan bersaing sebesar 51,5 %, dan sisanya ditentukan oleh variabel lain. Dari hasil analisis terhadap koefisien korelasi secara parsial menunjukkan bahwa penerapan strategi diferensiasi produk maupun strategi biaya rendah memiliki korelasi positif dengan pangsa pasar industri kecil pengolahan ikan.

Untuk menguji apakah benar bahwa strategi keunggulan bersaing berpengaruh secara signifikan terhadap pangsa pasar juga digunakan pengujian secara parsial dan secara simultan. Berdasar hasil analisis yang dilakukan dapat dijelaskan kriteria pengujian sebagai berikut.

Sub variable  $X_{2,1}$  :  $t$  hitung = 0,262 <  $t_\alpha$ , berarti bahwa penerapan strategi diferensiasi produk memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap pangsa pasar industri kecil pengolahan ikan di Sumatera Utara.

Sub variable  $X_{2,2}$  :  $t$  hitung = 8,221 >  $t_\alpha$ , berarti bahwa penerapan strategi biaya rendah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pangsa pasar industri kecil pengolahan ikan di Sumatera Utara.

Variabel  $X_2$ , :  $F_{hitung} = 35,594 > F_{\alpha}$ , berarti bahwa penerapan strategi keunggulan bersaing yang terdiri atas strategi diferensiasi produk dan strategi biaya rendah secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pangsa pasar industri kecil pengolahan ikan di Sumatera Utara.

Hasil analisis yang dilakukan untuk melihat pengaruh penerapan strategi keunggulan bersaing pada industri kecil pengolahan ikan baik secara parsial maupun secara simultan menunjukkan bahwa secara parsial strategi diferensiasi produk memberikan pengaruh tidak signifikan dan strategi biaya rendah berpengaruh secara signifikan; sedangkan secara simultan strategi keunggulan bersaing memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pangsa pasar. Sedangkan dari pengujian Durbin Watson diperoleh angka  $d=1,259$  menunjukkan bahwa diantara sub variabel strategi diferensiasi produk dan strategi biaya rendah tidak terdapat multikolinieritas ganda.

#### 4.3 Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran dan Keunggulan Bersaing Terhadap pangsa Pasar

Hasil analisis terhadap keterkaitan variabel bauran pemasaran dan keunggulan bersaing terhadap pangsa pasar. Dari analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai korelasi parsial, koefisien determinasi ( $R^2$ ), koefisien regresi, serta pengujian hipotesis, termasuk ada tidaknya multikolinier diantara variabel-variabel yang dikaitkan, yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$\begin{array}{lll} R^2 = 0,568 & \text{koefisien :} & a_0 = -10,172 \\ r_{y1} = 0,734 & & a_{21} = 0,490 \\ r_{y2} = -0,267 & & a_{22} = -0,253 \end{array}$$

Pengujian secara parsial

$$\begin{array}{l} t_1 = 8,858 \\ t_2 = -2,268 \end{array}$$

Pengujian secara simultan :  $F = 43,990$

Durbin Watson Statistik = 2,137

$R^2 = 0,568$  menunjukkan bahwa pangsa pasar industri kecil pengolahan ikan ditentukan oleh strategi bauran pemasaran dan strategi keunggulan bersaing sebesar 56,8 %, dan sisanya ditentukan oleh variabel lain.

Untuk menguji apakah benar bahwa strategi bauran pemasaran dan keunggulan bersaing berpengaruh secara signifikan terhadap pangsa pasar dapat dijelaskan sesuai dengan hasil pengujian yang dilakukan sebagai berikut.

Variabel  $X_1$  (strategi bauran pemasaran) menunjukkan  $t$  hitung = 8,858 >  $t \alpha$ , berarti bahwa penerapan strategi bauran pemasaran memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pangsa pasar industri kecil pengolahan ikan di Sumatera Utara, dengan asumsi perusahaan tidak menerapkan strategi yang lain.

Variabel  $X_2$  (strategi keunggulan bersaing), menunjukkan  $t$  hitung = -2,268 >  $t \alpha$ , berarti bahwa penerapan strategi keunggulan bersaing memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pangsa pasar industri kecil pengolahan ikan di Sumatera Utara, dengan asumsi perusahaan tidak menerapkan strategi yang lain.

Variabel  $X_1$  dan  $X_2$  (strategi bauran pemasaran dan strategi keunggulan bersaing) menunjukkan  $F$  hitung = 43,990 >  $F \alpha$ , berarti bahwa penerapan strategi bauran pemasaran dan strategi keunggulan bersaing secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pangsa pasar industri kecil pengolahan ikan di Sumatera Utara.

Sedangkan hasil pengujian statistik Durbin Watson = 2,137 menunjukkan bahwa antara strategi bauran pemasaran dan strategi keunggulan bersaing tidak terdapat multikolinieritas ganda.

## BAB V SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Simpulan

Penerapan strategi bauran pemasaran pada industri kecil pengolahan ikan di Sumatera Utara masih lemah karena keterbatasan pengetahuan para pengusaha. Kebanyakan mereka baru memperhatikan aspek produk saja, sehingga kebanyakan dari pengusaha pengolahan ikan baru dapat menerapkan strategi produk terutama untuk jenis produknya, sedang untuk aspek bauran yang lain belum bisa diterapkan dengan baik.

Pada industri kecil pengolahan ikan di Sumatera Utara terdapat potensi keunggulan berupa biaya produksi yang rendah. Hal ini disebabkan karena teknologi yang digunakan sederhana dan tenaga kerja yang terlibat juga upahnya rendah. Namun demikian para pengusaha belum menyadari bahwa potensi tersebut merupakan sumber keunggulan bersaing bagi usahanya.

Pangsa pasar industri kecil pengolahan ikan secara simultan ditentukan oleh strategi bauran pemasaran sebesar 56,1% sedangkan sisanya ditentukan oleh faktor lain. Sedangkan secara parsial pangsa pasar industri kecil pengolahan ikan mempunyai korelasi positif dan kuat dengan strategi produk, strategi harga, dan strategi distribusi, serta mempunyai korelasi positif tetapi lemah dengan strategi promosi. Diantara empat macam strategi dalam bauran pemasaran, strategi produk memberikan pengaruh terbesar dan signifikan terhadap pangsa pasar industri kecil pengolahan ikan dibandingkan dengan penerapan strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi.

Pangsa pasar industri kecil pengolahan ikan ditentukan oleh strategi keunggulan bersaing secara simultan sebesar 51,5% nya dan sisanya ditentukan oleh faktor lain. Sedangkan secara parsial pangsa pasar industri kecil pengolahan ikan mempunyai korelasi positif dengan strategi diferensiasi produk dan strategi biaya rendah, hanya saja korelasinya berbeda. Dari penerapan dua macam strategi yaitu strategi diferensiasi produk dan strategi biaya rendah, maka penerapan strategi biaya rendah memberikan pengaruh lebih besar terhadap pangsa pasar daripada strategi diferensiasi produk.

Strategi bauran pemasaran dan keunggulan bersaing secara bersama-sama dapat menentukan pangsa pasar sebesar 56,8 %nya dan sisanya ditentukan oleh faktor lain selain strategi bauran pemasaran dan keunggulan bersaing. Secara parsial, strategi bauran pemasaran yang diterapkan pada industri kecil pengolahan ikan mempunyai korelasi positif dan sangat kuat dengan pangsa pasar, sedangkan strategi keunggulan bersaing mempunyai korelasi negatif dan lemah dengan pangsa pasar industri kecil pengolahan ikan. Dengan demikian, penerapan strategi bauran pemasaran akan lebih efektif daripada penerapan strategi keunggulan bersaing pada industri kecil pengolahan ikan. Hal ini juga ditunjukkan oleh besarnya koefisien peubah yang menunjukkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran memberikan pengaruh lebih besar terhadap pangsa pasar industri kecil pengolahan ikan dibandingkan dengan penerapan strategi keunggulan bersaing.

## 5.2. Saran - Saran.

Setelah dapat menarik simpulan seperti dikemukakan di muka, maka ada beberapa saran yang penulis berikan terutama berkaitan dengan perkembangan usaha yang dilakukan oleh industri kecil pengolahan ikan di Sumatera Utara. Saran-saran tersebut meliputi:

- 1) Disarankan agar pengusaha pengolahan ikan selalu memperhatikan kualitas hasil produksinya melalui penjagaan terhadap kebersihan ikan olahannya, citarasanya, aromanya, maupun warna dari hasil produksinya sehingga lebih menarik dan memuaskan bagi para konsumen. Dengan demikian produk yang dihasilkan dapat bersaing dipasaran, yang pada akhirnya akan dapat meningkatkan pangsa pasar mereka.
- 2) Memperhatikan sistem pengelolaan usaha mereka ternyata perlu disarankan agar para pengolah ikan menerapkan sistem pembukuan yang benar dengan memisahkan antara harta usaha dan harta pribadi, sehingga kinerja usahanya dapat dievaluasi dengan mudah dan dapat memperkirakan prospeknya di masa depan.

- 3) Disarankan agar pengolah ikan menyadari pentingnya manajemen usaha, dengan menerapkan strategi bauran pemasaran (khususnya strategi produk dan strategi harga), karena kedua strategi ini apabila diterapkan pada pengelolaan usahanya akan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pangsa pasar.
- 4) Selain menerapkan strategi bauran pemasaran, untuk meningkatkan pangsa pasar produknya, pengolah ikan perlu menerapkan strategi keunggulan bersaing, terutama strategi diferensiasi produk, karena strategi ini apabila diterapkan akan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pangsa pasar produknya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- A Syakhroza. 2002. Bagaimana Memasarkan Nilai Tambah UKM dan Koperasi; dalam *Manajemen Usahawan Indonesia* nomor 10/Tahun XXXI
- Andadari, Roos Kities. 2002. Dapatkah Kinerja Ekspor dan UKM Dijelaskan; dalam *Jurnal Dian Ekonomi*; Volume VIII nomor 3
- Badan Pusat Statistik Indonesia, Edisi Tahun 1998 – 2002
- Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo. 2001. *Pengantar Bisnis Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Cravens, David W. 2000 . *Strategic Marketing*, Second edition, Richard D. Irwin Inc., USA
- Djalaludin Rachmat. 2000. *Metode Penelitian untuk Bisnis*, Edisi Kelima. Media Pustaka, Jakarta.
- Farid Wajdi, M. 2002. Konsep dan Arah dalam Manajemen Strategi Bisnis; dalam *Jurnal Benefit* Volume 6 nomor 1
- Harif A Rivai. 2001. Strategi Aliansi, Upaya Meningkatkan Nilai Tambah dan Keunggulan Bersaing Perusahaan; dalam *Manajemen Usahawan Indonesia* nomor 01 Tahun XXX, Jakarta
- Kotler, Philip, 1996. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*: Jilid 1 dan 2: Edisi Keenam. Erlangga, Jakarta
- Mubyarto. 2000. *Ekonomi Kerakyatan*. Yayasan Agro Ekonomika, Jakarta.
- Moh.Nazir. 1988. *Metode Penelitian*. Ghalia, Jakarta.
- Nicolas Kaldor. 1985. Perekonomian Indonesia diwarnai oleh Sistem Monopolistik – Oligopolistik. *Manajemen Usahawan Indonesia*. Edisi Bulan Juli
- Porter, Michael E. 1994. *Keunggulan Bersaing, Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Binarupa aksara, Jakarta.
- Shrivastava, R.K., et all.. 1998. Market Based Assets and Shareholder Value; *Journal of Marketing*, number 62

- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*, LP3ES, Jakarta.
- Steinhoff, Dan and John F. Burgees. 1993. *Small Business Management Fundamentals*. Mc. Graw Hill Book. International Edition
- Suryana. 2001. *Kewirausahaan*. Salemba Empat, Jakarta
- Sugiono. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Undang-Undang Republik Indonesia nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil