

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BERBAGAI PRODUK BERBASIS IKAN BANDENG DI PROVINSI LAMPUNG

(Analysis of Marketing Strategy of Various Milkfish-Based Products in Lampung Province)

Rizky Okta Deli, Sudarma Widjaya, Teguh Endaryanto

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Jl. Prof. Dr. Soemantri Brodjonegoro No. 1 Bandar Lampung 35145, Telp. 081273057620, e-mail: sudarmawidjaya@gmail.com

ABSTRACT

This research aimed to analyse marketing efficiency and marketing strategy of milkfish processing business in Lampung Province. The research was conducted in three milkfish processing businesses in February 2017. The marketing agencies which involved in product marketing are chosen by using snowball method. Data are analyzed using a qualitative and quantitative descriptive analysis. The results proved that the marketing system of milkfish processing business in Lampung Province has two channels. In the first channel producers sell their products directly to consumers, and in the second channel producers sell their products to consumers through merchants. Marketing system is not efficient. The marketing strategy of milkfish processing business in Lampung Province in UD Sabily is increasing the use of technology in production process to create more varying and qualified products. 'Jeng Sri' creates more varying and qualified products to optimize high business competitiveness. 'Sedap Lestari' produces products according to consumers' demand and utilized the low level of competition in the business environment for market control.

Key words: marketing strategy, milkfish, SWOT analysis

PENDAHULUAN

Ikan bandeng merupakan komoditas unggulan perikanan budidaya tambak di Provinsi Lampung. Hal tersebut karena, ikan bandeng mempunyai produksi paling banyak dibandingkan ikan budidaya tambak lainnya. Pada tahun 2015 produksi ikan bandeng sebesar 8.413,73 ton, sedangkan untuk ikan mujair dan ikan nila masing-masing sebanyak 16,64 ton dan 773,11 ton (Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Lampung 2016).

Tingginya produksi bandeng tersebut dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk membuka usaha pengolahan ikan bandeng, dengan tujuan untuk meningkatkan nilai tambah ikan bandeng. Terdapat tiga usaha pengolahan ikan bandeng di Provinsi Lampung, yaitu UD Sabilly yang terletak di Lampung Timur mempunyai rata-rata produksi 574 kg per bulan, Jeng Sri yang terletak di Bandar Lampung mempunyai rata-rata produksi 550 kg per bulan, dan Sedap Lestari yang terletak di Lampung Selatan mempunyai rata-rata produksi 174 kg per bulan.

Ketiga usaha pengolahan ikan bandeng tersebut melakukan kegiatan pemasaran agar produk yang diproduksi bisa dinikmati oleh konsumen. Usaha

pengolahan ikan bandeng di Provinsi memiliki tujuan pasar yang berbeda-beda. Pemasaran yang dilakukan saat ini sudah cukup luas, dikarenakan ketiga usaha telah memasarkan produk-produknya di dalam dan di luar Provinsi Lampung, melalui supermarket, dan media sosial, serta bekerja sama dengan beberapa pedagang.

Volume produksi dan permintaan produk olahan berbasis ikan bandeng berbeda di setiap usahanya. Kondisi tersebut menyebabkan bervariasinya saluran pemasaran dan panjangnya saluran pemasaran. Keadaan demikian mengindikasikan bahwa terdapat permasalahan sistem pemasaran produk olahan berbasis ikan bandeng. Saluran pemasaran yang beragam dan panjang menyebabkan sistem pemasaran pada usaha pengolahan ikan bandeng tidak efisien, dikarenakan apabila saluran pemasaran terlalu panjang maka margin pemasaran akan semakin tinggi. Selain itu, strategi pemasaran yang dipilih oleh ketiga usaha pengolahan ikan bandeng berbeda, yang menyebabkan berbedanya tujuan pemasaran produk olahan berbasis ikan bandeng.

Berdasarkan uraian tersebut maka tujuan penelitian ini yaitu mengetahui efisiensi pemasaran yang ditinjau dari dua aspek, yaitu saluran pemasaran

dan marjin pemasaran, dan strategi pemasaran produk olahan berbasis ikan bandeng pada usaha pengolahan ikan bandeng di Provinsi Lampung.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus pada tiga usaha pengolahan ikan bandeng di Provinsi Lampung. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*). Lembaga pemasaran yang terlibat langsung dalam pemasaran produk berbasis ikan bandeng diambil menggunakan teknik *snowball*. Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dan analisis deskriptif kuantitatif.

Sistem pemasaran digunakan untuk menganalisis saluran pemasaran dan marjin pemasaran. Mengacu pada penelitian Arviansyah, Widjaya, dan Situmorang (2015), analisis saluran pemasaran digunakan untuk mengetahui bagaimana saluran pemasaran yang digunakan oleh usaha pengolahan ikan bandeng dalam memasarkan berbagai produknya.

Analisis marjin pemasaran yang diterima pada masing-masing saluran pemasaran mengacu pada penelitian Pradika, Hasyim, dan Soelaiman (2013).

$$MP = Pr - Pf \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

- MP = Margin pemasaran tingkat ke-i
- Pr = Harga di tingkat konsumen
- Pf = Harga di tingkat produsen

Penyebaran marjin pemasaran dapat dilihat berdasarkan persentase keuntungan terhadap biaya pemasaran (*Ratio Profit Margin/RPM*) pada masing-masing lembaga pemasaran.

$$RPM = \frac{\pi_i}{bt_i} \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan:

- Π_i = Keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-i
- Bt_i = Biaya pemasaran lembaga pemasaran tingkat ke-i

Analisis strategi pemasaran digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran pada usaha pengolahan ikan bandeng di Provinsi Lampung. Mengacu pada Pratiwi, Hasyim, dan Affandi (2016), strategi pemasaran dianalisis menggunakan analisis bauran pemasaran dan analisis segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Analisis bauran pemasaran meliputi strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi tempat. Analisis segmentasi, *targeting*, dan *positioning*, digunakan untuk menganalisis segmen pasar, penentuan pasar sasaran, dan penempatan pasar suatu produk.

Analisis SWOT digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran produk olahan ikan bandeng. Menurut Rangkuti (2006), analisis SWOT adalah salah satu cara untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dalam rangka merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

Pada analisis SWOT, kekuatan dan kelemahan merupakan faktor lingkungan internal, sementara peluang dan ancaman merupakan faktor lingkungan eksternal perusahaan. Faktor lingkungan eksternal pada umumnya sulit dikuasai dan masuk ke dalam katagori variabel yang tidak terkontrol (Soekartawi 2000). Faktor-faktor lingkungan internal yang dimiliki usaha pengolahan ikan bandeng di Provinsi Lampung terdiri produk, harga, tempat dan promosi, sedangkan faktor eksternal terdiri dari pesaing, teknologi, konsumen, dan pemasok.

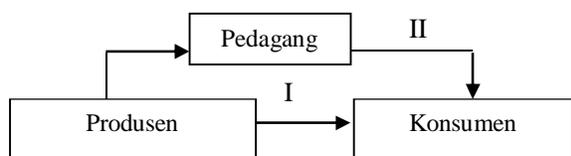
Matriks SWOT dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi, yaitu strategi kekuatan-peluang (S-O), strategi kelemahan-peluang (W-O), strategi kelemahan-ancaman (W-T), dan strategi kekuatan-ancaman (S-T). Berdasarkan hasil tersebut maka akan dipilih strategi yang sesuai dengan kuadran I, II, III dan IV pada matriks SWOT (Rangkuti 2005).

Jumlah strategi sesuai dengan jumlah komponen yang digunakan. Setelah dilakukan penyilangan, strategi yang telah didapatkan tersebut diberikan skor berdasarkan keterkaitannya terhadap visi dan misi. Berdasarkan hasil tersebut, maka akan terpilih strategi yang memiliki nilai tertinggi, kemudian disesuaikan dengan posisi kuadran analisis SWOT, sehingga didapatkan tiga strategi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sistem Pemasaran pada Usaha Pengolahan Ikan Bandeng di Provinsi Lampung

Saluran pemasaran pada usaha pengolahan ikan bandeng di Provinsi Lampung terdiri dari dua saluran. Saluran pertama, produsen ke konsumen, yang artinya bahwa produsen menjual produk olahan berbasis ikan bandeng langsung ke konsumen. Saluran kedua, produsen ke pedagang lalu ke konsumen, artinya produsen tidak menjual produk olahan berbasis ikan bandeng langsung ke konsumen, tetapi menjual produknya melalui pedagang. Saluran pemasaran usaha pengolahan ikan bandeng di Provinsi Lampung dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Saluran pemasaran pada usaha pengolahan ikan bandeng di Provinsi Lampung

Usaha pengolahan ikan bandeng di Provinsi Lampung mempunyai saluran pemasaran yang berbeda, UD Sabilly dan Jeng Sri mempunyai dua saluran pemasaran, sedangkan Sedap Lestari hanya mempunyai satu saluran pemasaran.

Pada UD Sabilly, saluran satu sebanyak satu orang, yaitu produsen (13,00%) dengan volume penjualan sebanyak 680 kg per bulan (59,34%), sedangkan saluran dua dengan jumlah responden pedagang sebanyak tujuh orang (87,00%) dengan volume penjualan sebanyak 466 kg per bulan (40,66%).

Pada Jeng Sri, jumlah responden pada saluran satu sebanyak satu orang, yaitu produsen (50,00%) dengan volume penjualan sebanyak 520 kg per bulan (83,87%), sedangkan saluran dua dengan jumlah responden pedagang sebanyak satu orang (50,00%) dengan volume penjualan sebanyak 100 kg per bulan (16,13%). Sedap Lestari hanya mempunyai satu saluran pemasaran, sehingga semua 100,00% produk dijual langsung kepada konsumen.

Penelitian ini berbeda dengan Elpawati, Teguh, dan Zulmanery (2014) mengenai Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Bandeng Desa Tambak Sari Kecamatan Tirtajaya, Kabupaten Karawang,

yang menunjukkan bahwa terdapat tiga pola saluran pemasaran ikan bandeng.

Pada UD Sabilly terdapat margin pemasaran pada saluran dua dihitung per produk, terdapat enam produk yang dipasarkan melalui pedagang. Hasil penelitian pada menunjukkan bahwa margin pemasaran pada saluran satu bernilai nol dengan pangsa pasar yang didapatkan oleh produsen sebesar 100,00%. Hal tersebut dikarenakan produsen langsung menjual produk berbasis ikan bandeng kepada konsumen. Pada saluran dua untuk produk bandeng presto pangsa pasar sebesar 74,13% dengan nilai RPM 0,75%, untuk *nugget* bandeng pangsa pasar 68,81% dengan nilai RPM 1,80%, untuk rolade bandeng pangsa pasar 78,13% dengan nilai RPM 0,08%, untuk dimsum bandeng pangsa pasar 78,13% dengan nilai RPM 1,16%, untuk bakso bandeng pangsa pasar 71,43% sebesar dengan nilai RPM -0,28%, dan untuk otak-otak bandeng pangsa pasar 78,13% dengan nilai RPM -0,14 %, sedangkan untuk produk keripik kulit, kerupuk duri dan bandeng *crispy* tidak terdapat margin karena dipasarkan langsung kepada konsumen.

Pada Jeng Sri terdapat produk yang dipasarkan melalui pedagang. Saluran satu, pangsa pasar yang didapatkan oleh produsen sebesar 100,00%, sedangkan pada saluran dua, untuk produk bandeng presto pangsa pasar sebesar 69,23% dengan nilai RPM 2,64%, untuk *nugget* bandeng pangsa pasar 68,97% dengan nilai RPM 3,09%, sedangkan untuk produk bakso, nugget, dan cireng kulit bandeng tidak terdapat margin karena dipasarkan langsung kepada konsumen. Sedap Lestari tidak mempunyai margin pemasaran, karena menjual langsung produknya kepada konsumen.

Berdasarkan hasil tersebut, diketahui nilai RPM pada UD Sabilly dan Jeng Sri belum efisien. Nilai RPM yang belum efisien tersebut, dikarenakan setiap pedagang menentukan keuntungannya masing-masing, sehingga nilai margin pemasaran yang terdapat pada setiap saluran juga berbeda-beda dan nilai RPM tidak sama dengan nol (0).

Hasil penelitian ini sejalan dengan Elpawati dkk (2014) menunjukkan bahwa sistem pemasaran ikan bandeng belum efisien, karena rasio profit margin (RPM) di tiap lembaga pemasaran tidak menyebar merata.

Strategi Pemasaran Berbagai Produk Berbasis Ikan Bandeng di Provinsi Lampung

Strategi pemasaran produk olahan berbasis ikan bandeng di Provinsi Lampung sudah menerapkan bauran pemasaran yang terdiri dari, produk, harga, tempat, dan promosi untuk menghasilkan keuntungan yang maksimal. Bauran pemasaran yang diterapkan pada usaha pengolahan ikan bandeng dapat dilihat pada Tabel 1.

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa pada ketiga usaha pengolahan ikan bandeng di Provinsi Lampung baik bentuk, ukuran, dan jumlah produksi disesuaikan dengan permintaan konsumen dan ketiga usaha pengolahan sudah mempunyai merek pada masing-masing produknya.

Harga produk olahan berbasis ikan bandeng disesuaikan dengan biaya produksi yang dikeluarkan dan Jeng Sri memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan usaha lainnya. Lokasi usaha pengolahan ikan bandeng di Provinsi Lampung dapat dikatakan sudah strategis, akan tetapi promosi yang dilakukan pada ketiga usaha pengolahan ikan bandeng belum efisien karena

menurut Assauri (1996) kegiatan promosi dengan menggunakan bauran pemasaran terdiri dari advertensi, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas, sedangkan ketiga usaha pengolahan ikan bandeng di Provinsi Lampung belum melakukan keempat kegiatan promosi tersebut.

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan tiga langkah secara sistematis yang terdiri dari segmentasi pasar, *targeting*, dan *positioning* dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 menunjukkan bahwa segmentasi pasar untuk UD Sabily dan Jeng Sri untuk kalangan menengah ke atas, sedangkan Sedap Lestari untuk semua kalangan hal tersebut dikarenakan harga bandeng presto relatif murah. *Targeting* pada ketiga usaha sudah sesuai dengan segmentasi pasar dan target penjualan sesuai yang diharapkan. Ketiga usaha pengolahan ikan bandeng tidak terlalu sulit dalam menempatkan posisi produknya pada konsumen.

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara diperoleh faktor internal dan eksternal yang sangat berpengaruh terhadap pemasaran usaha pengolahan ikan bandeng di Provinsi Lampung.

Tabel 1. Komponen bauran pemasaran pada usaha pengolahan ikan bandeng di Provinsi Lampung

| No. | Komponen | UD Sabily | Jeng Sri | Sedap Lestari |
|-----|--|--|--|--|
| 1. | Produk | | | |
| | a. Bentuk, ukuran, dan jumlah produksi | Setiap jenis produk mempunyai bentuk ukuran, dan jumlah produksi yang berbeda sesuai permintaan konsumen | Setiap jenis produk mempunyai bentuk ukuran, dan jumlah produksi yang berbeda sesuai permintaan konsumen | Setiap jenis produk mempunyai bentuk ukuran, dan jumlah produksi yang berbeda sesuai permintaan konsumen |
| | b. Merek | Sudah mempunyai merek dagang | Sudah mempunyai merek dagang | Sudah mempunyai merek dagang |
| | c. Masa keawetan | Empat bulan | Dua bulan | Dua bulan |
| 2. | Harga | | | |
| | a. Penetapan harga | Berdasarkan biaya yang dikeluarkan | Berdasarkan biaya yang dikeluarkan | Berdasarkan biaya yang dikeluarkan |
| | b. Harga | Relatif lebih murah dibandingkan usaha lainnya | Relatif lebih mahal dibandingkan usaha lainnya | Relatif lebih murah dibandingkan usaha lainnya |
| | c. Cara pembayaran | Secara tunai (lunas) | Secara tunai (lunas) | Secara tunai (lunas) |
| 3. | Tempat | | | |
| | a. Penjualan | Dipasarkan secara langsung dan melewati pedagang | Dipasarkan secara langsung dan melewati pedagang | Dipasarkan secara langsung |
| | b. Tempat pemasaran | Pemasaran dilakukan di toko dan produk dipasarkan berkeliling menggunakan transportasi motor | Pemasaran dilakukan di tiga tempat, yaitu kantin Bank BRI, rumah produksi, dan rumah pemilik usaha | Pemasaran dilakukan di rumah pemilik Sedap Lestari |
| | c. Lokasi | Di pinggir jalan, dekat rumah warga, dan dekat dengan pasar | Dekat dengan perkantoran, rumah warga, dan pasar | Dekat dengan rumah warga dan pasar |
| 4. | Promosi | | | |
| | Kegiatan promosi | <i>Personal selling</i> dan promosi penjualan | <i>Personal selling</i> , promosi penjualan, dan advertensi | <i>Personal selling</i> |

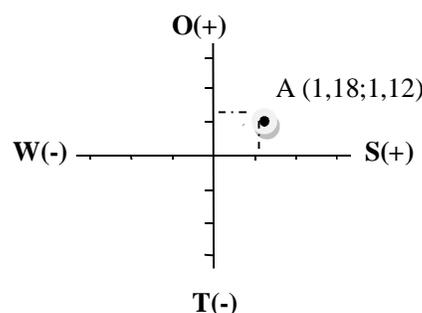
Tabel 2. Segmentasi, *targeting*, dan *positioning* pada usaha pengolahan ikan bandeng di Provinsi Lampung

| No. | Komponen | UD Sabilly | Jeng Sri | Sedap Lestari |
|-----|--------------------|--|---|--|
| 1. | Segmentasi pasar | Kalangan menengah ke atas | Kalangan menengah ke atas | Semua kalangan masyarakat |
| 2. | <i>Targeting</i> | Target pasar sesuai dengan segmentasi pasar dan target penjualan sudah sesuai yang diharapkan | Target pasar sesuai dengan segmentasi pasar target penjualan sudah sesuai yang diharapkan | Target pasar sesuai dengan segmentasi pasar |
| 3. | <i>Positioning</i> | Usaha pengolahan ikan bandeng UD Sabilly tidak terlalu sulit dalam menempatkan posisi produknya karena masih sangat jarang usaha yang memproduksi produk-produk olahan berbasis ikan bandeng | Usaha pengolahan ikan bandeng Jeng Sri tidak terlalu sulit dalam menempatkan posisi pada produk-produk olahan berbasis ikan bandengnya. | Usaha pengolahan ikan bandeng Sedap Lestari tidak sulit dalam menempatkan posisi pada produk-produk olahan berbasis ikan bandengnya karna harga produknya yang relatif murah |

Pada usaha pertama, yaitu UD Sabilly. Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis*) diperoleh dari hasil penilaian bobot dan rating masing-masing faktor internal dan matriks EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*) diperoleh dari hasil penilaian bobot dan rating masing-masing faktor eksternal UD Sabilly dapat dilihat pada Tabel 3 dan Tabel 4.

Berdasarkan total skor faktor-faktor internal dan eksternal UD Sabilly, maka dapat dibuat diagram SWOT. Titik potong sumbu X (sumbu W-S) diperoleh dari selisih antara total skor dari faktor kekuatan dan kelemahan, yaitu 1,12 dan titik potong sumbu Y (sumbu O-T) diperoleh dari selisih antara total skor faktor peluang dan ancaman, yaitu 1,18. Setelah didapatkan selisih faktor internal dan eksternal, selanjutnya membuat diagram SWOT untuk mengetahui posisi kuadran.

Diagram SWOT dapat dilihat pada Gambar 2, yang menunjukkan bahwa posisi UD Sabilly terletak pada kuadran I. Kuadran I berada pada posisi *growth strategy* yang artinya UD Sabilly berada dalam situasi menandakan bahwa perusahaan dalam situasi yang menguntungkan.



Gambar 2. Diagram SWOT pada UD Sabilly

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Yuliatwati (2012) mengenai Analisis Strategi Pemasaran pada UMKM Subsistem Agribisnis Bandeng Presto di Kota Semarang, yang menunjukkan bahwa posisi UMKM berada pada kuadran I.

Strategi pemasaran didapatkan dari hasil penyilangan faktor internal dan eksternal. Hasil penyilangan selanjutnya dilakukan pendekatan visi dan misi Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Lampung untuk skor dari masing-masing persilangan sehingga didapatkan rangking dari strategi yang dibuat. Berdasarkan hasil penilaian

Tabel 3. Matrik IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) usaha pengolahan ikan bandeng UD Sabilly

| Komponen | Kekuatan | Bobot | Rating | Total Skor | Rangking | Kelemahan | Bobot | Rating | Total Skor | Rangking |
|-------------|--|-------|--------|------------|----------|---|-------|--------|------------|----------|
| Produk 30% | Produk bervariasi dan berkualitas | 0,16 | 4 | 0,64 | 1 | Produksi berfluktuasi tergantung dengan ketersediaan bahan baku | 0,14 | 2 | 0,28 | 1 |
| Harga 26% | Harga lebih bersaing | 0,14 | 3 | 0,42 | 3 | Harga produk berfluktuasi sesuai dengan harga bahan baku | 0,12 | 2 | 0,24 | 2 |
| Promosi 20% | Promosi dilakukan secara langsung kepada konsumen dengan aktif mengikuti bazar | 0,14 | 2 | 0,28 | 4 | Promosi tidak dilakukan secara intensif | 0,06 | 3 | 0,18 | 3 |
| Tempat 24% | Lokasi usaha strategis | 0,16 | 4 | 0,64 | 2 | Lokasi usaha jauh dari lokasi konsumen tetap | 0,08 | 2 | 0,16 | 4 |
| | | 0,60 | | 1,98 | | | | 0,40 | 0,86 | |

Tabel 4. Matriks EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*) usaha pengolahan ikan bandeng UD Sabilly

| Kon | Peluang | Bobot | Rating | Total Skor | Rangking | Ancaman | Bobot | Rating | Total Skor | Rangking |
|---------------|--|-------|--------|------------|----------|--|-------|--------|------------|----------|
| Pesaing 29% | Daya saing tinggi | 0,16 | 4 | 0,64 | 1 | Terdapat pesaing dari usaha yang sejenis | 0,13 | 3 | 0,39 | 1 |
| Konsumen 29% | Minat konsumen terhadap produk tinggi | 0,18 | 3 | 0,54 | 3 | Sebagian besar konsumen tetap jauh dari lokasi usaha | 0,11 | 2 | 0,22 | 2 |
| Teknologi 16% | Sudah menggunakan beberapa teknologi dalam proses produksi | 0,11 | 3 | 0,33 | 4 | Teknologi yang digunakan dalam proses produksi masih sederhana | 0,05 | 2 | 0,10 | 4 |
| Pemasok 26% | Lokasi usaha dekat dengan pemasok bahan baku | 0,15 | 4 | 0,60 | 2 | Tidak memiliki pemasok tetap | 0,11 | 2 | 0,22 | 3 |
| | | 0,60 | | 2,11 | | | 0,40 | | 0,93 | |

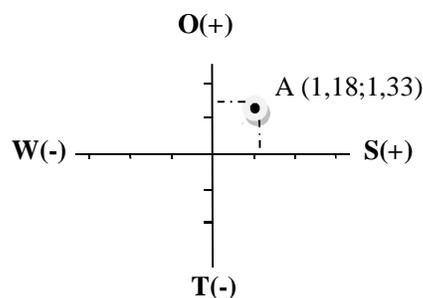
keterkaitan strategi dengan visi dan misi, didapatkanlah strategi yang memiliki nilai maksimal delapan. Selanjutnya, strategi tersebut diurutkan sesuai dengan kedudukan usaha pengolahan ikan bandeng pada diagram matriks SWOT.

Berdasarkan pendekatan visi dan misi Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Lampung, maka didapatkanlah strategi prioritas. Strategi prioritas dipilih berdasarkan tiga strategi dengan rangking teratas, yaitu meningkatkan penggunaan teknologi dalam proses produksi untuk dapat menciptakan produk yang lebih bervariasi dan berkualitas, menciptakan produk yang lebih bervariasi dan berkualitas untuk dapat memanfaatkan minat konsumen terhadap produk yang tinggi, dan mempertahankan harga produk yang lebih bersaing untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk.

Usaha yang ke dua yaitu Jeng Sri. Matriks IFAS dan matriks EFAS dapat dilihat pada Tabel 5 dan Tabel 6. Berdasarkan total skor faktor-faktor

internal dan eksternal Jeng Sri, maka dapat dibuat diagram SWOT. Titik potong sumbu X (sumbu W-S), yaitu 1,33 dan titik potong sumbu Y (sumbu O-T), yaitu 1,18.

Diagram SWOT dapat dilihat pada Gambar 3, yang menunjukkan bahwa posisi Jeng Sri terletak pada kuadran I. Kuadran I berada pada posisi *growth strategy* yang artinya usaha pengolahan ikan bandeng Jeng Sri berada dalam situasi yang menguntungkan.



Gambar 3. Diagram SWOT pada Jeng Sri

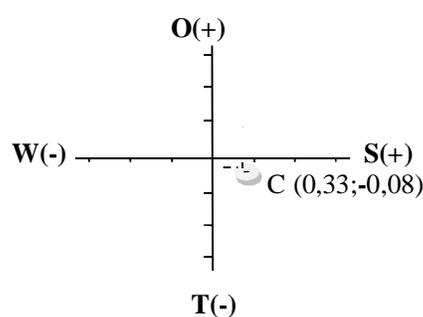
Tabel 5. Matrik IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) usaha pengolahan ikan bandeng Jeng Sri

| Komponen | Kekuatan | Bobot | Rating | Total Skor | Rangking | Kelemahan | Bobot | Rating | Total Skor | Rangking |
|-------------|---|-------|--------|------------|----------|---|-------|--------|------------|----------|
| Produk 16% | Produk bervariasi dan berkualitas | 0,08 | 4 | 0,32 | 4 | Volume produksi produk sampingan berfluktuasi | 0,08 | 2 | 0,16 | 2 |
| Harga 27% | Harga sesuai dengan kualitas produk | 0,17 | 3 | 0,51 | 2 | Harga lebih tinggi dibandingkan pesaing | 0,10 | 3 | 0,30 | 1 |
| Promosi 21% | Promosi dilakukan secara langsung kepada konsumen | 0,15 | 3 | 0,45 | 3 | Promosi belum berjalan efektif | 0,06 | 2 | 0,12 | 4 |
| Tempat 36% | Lokasi penjualan terpencar di tiga tempat | 0,21 | 3 | 0,63 | 1 | Terdapat lokasi kurang strategis | 0,15 | 1 | 0,15 | 3 |
| | | 0,61 | | 1,91 | | | 0,39 | | 0,73 | |

Tabel 6. Matriks EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*) usaha pengolahan ikan bandeng Jeng Sri

| Kompon | Peluang | Bobot | Rating | Total Skor | Rangking | Ancaman | Bobot | Rating | Total Skor | Rangking |
|---------------|---|-------|--------|------------|----------|--|-------|--------|------------|----------|
| Pesaing 29% | Daya saing usaha lebih tinggi | 0,18 | 4 | 0,72 | 1 | Terdapat pesaing dari usaha yang sejenis | 0,11 | 2 | 0,22 | 1 |
| Konsumen 21% | Memiliki konsumen tetap dan minat konsumen terhadap produk tinggi | 0,14 | 3 | 0,42 | 3 | Target konsumen hanya kalangan menengah ke atas | 0,07 | 3 | 0,21 | 2 |
| Teknologi 23% | Sudah menggunakan beberapa teknologi dalam proses produksi | 0,16 | 3 | 0,48 | 2 | Teknologi yang digunakan dalam proses produksi masih sederhana | 0,07 | 1 | 0,07 | 4 |
| Pemasok 27% | Memiliki pemasok tetap | 0,16 | 2 | 0,32 | 4 | Bahan baku belum sesuai dengan kualitas dan volume permintaan | 0,11 | 1 | 0,11 | 3 |
| | | 0,64 | | 1,94 | | | 0,36 | | 0,61 | |

Berdasarkan pendekatan dari visi dan misi usaha pengolahan ikan bandeng Jeng Sri maka didapatkanlah strategi prioritas, yaitu menciptakan produk yang lebih bervariasi dan berkualitas untuk dapat mengoptimalkan daya saing usaha yang tinggi, menciptakan produk yang lebih bervariasi dan berkualitas untuk memenuhi minat konsumen terhadap permintaan produk yang tinggi, dan bekerjasama dengan pemasok bahan baku untuk dapat menghasilkan produk yang lebih bervariasi dan berkualitas.



Gambar 4. Diagram SWOT pada Sedap Lestari

Usaha yang ke tiga yaitu Sedap Lestari. Matriks IFAS dan matriks EFAS dapat dilihat pada Tabel 7 dan Tabel 8. Berdasarkan total skor faktor-faktor internal dan eksternal Sedap Lestari, maka dapat dibuat diagram SWOT. Titik potong sumbu X (sumbu W-S), yaitu 0,33 dan titik potong sumbu Y (sumbu O-T), yaitu -0,08.

Penelitian tidak sejalan dengan penelitian Yuliatwati (2012) menunjukkan bahwa posisi UMKM berada pada kuadran I. Berdasarkan pendekatan dari visi dan misi Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Lampung maka didapatkanlah strategi prioritas, yaitu menghasilkan produk sesuai permintaan konsumen dan memanfaatkan rendahnya tingkat persaingan di lingkungan usaha untuk penguasaan pasar, menciptakan produk sesuai permintaan konsumen dan memanfaatkan konsumen tetap untuk penguasaan pasar, dan lebih memperluas promosi yang saat ini dilakukan oleh konsumen dan melakukan kerjasama dengan pemasok untuk memenuhi permintaan pasar.

Diagram SWOT dapat dilihat pada Gambar 4, yang menunjukkan bahwa posisi Sedap Lestari terletak pada kuadran II. Kuadran II berada pada posisi diversifikasi, dimana hal ini merupakan situasi yang cukup menguntungkan. Namun perusahaan tersebut masih terdapat beberapa tantangan, dimana perusahaan sedang berada dalam kondisi pertumbuhan harus menghadapi tantangan besar.

Tabel 7. Matrik IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) usaha pengolahan ikan bandeng Sedap Lestari

| Kompon | Kekuatan | Bobot | Rating | Total Skor | Rangking | Kelemahan | Bobot | Rating | Total Skor | Rangking |
|-------------|-----------------------------------|-------|--------|------------|----------|--|-------|--------|------------|----------|
| Produk 30% | Produk sesuai permintaan konsumen | 0,15 | 4 | 0,60 | 2 | Produk tidak bervariasi | 0,15 | 3 | 0,45 | 1 |
| Harga 30% | Harga bersaing | 0,17 | 4 | 0,68 | 1 | Selisih antara harga jual dan biaya produksi kecil | 0,13 | 3 | 0,39 | 3 |
| Promosi 20% | Promosi dilakukan oleh konsumen | 0,10 | 2 | 0,20 | 4 | Tidak melakukan promosi secara luas | 0,10 | 4 | 0,40 | 2 |
| Tempat 10% | Tempat dekat dengan pasar | 0,12 | 2 | 0,24 | 3 | Tempat kurang strategis | 0,08 | 1 | 0,08 | 4 |
| | | 0,53 | | 1,72 | | | 0,47 | | 1,32 | |

Tabel 8. Matrik EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*) usaha pengolahan ikan bandeng Sedap Lestari

| Komponen | Peluang | Bobot Rating | Total Skor | Rangking | Ancaman | Bobot Rating | Total Skor | Rangking | | |
|------------------|--|--------------|------------|----------|---------|--|------------|----------|------|---|
| Pesaing 19% | Rendahnya tingkat persaingan di lingkungan usaha | 0,08 | 4 | 0,32 | 2 | Rendahnya daya saing | 0,07 | 4 | 0,28 | 3 |
| Konsumen 27% | Memiliki konsumen tetap | 0,17 | 3 | 0,51 | 1 | Pertumbuhan jumlah konsumen kecil | 0,15 | 3 | 0,45 | 2 |
| Teknologi 25% | Sudah menggunakan beberapa teknologi dalam proses produksi | 0,13 | 2 | 0,26 | 4 | Teknologi yang digunakan dalam proses produksi masih sederhana | 0,12 | 4 | 0,48 | 1 |
| Pemasok 29% | Memiliki pemasok tetap | 0,15 | 2 | 0,30 | 3 | Jumlah bahan baku yang dipasok tidak memenuhi permintaan | 0,13 | 2 | 0,26 | 4 |
| | | 0,53 | 1,39 | | | | 0,47 | 1,47 | | |

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa sistem pemasaran pada usaha pengolahan ikan bandeng di Provinsi Lampung mempunyai dua saluran pemasaran, yaitu saluran pertama produsen menjual produknya langsung ke konsumen, saluran kedua produsen menjual produknya kepada kosumen melalui pedagang dan sistem pemasaran belum efisien. Strategi pemasaran usaha pengolahan ikan bandeng di Provinsi Lampung pada UD Sabily, meningkatkan penggunaan teknologi dalam proses produksi untuk dapat menciptakan produk yang lebih bervariasi dan berkualitas. Jeng Sri, menciptakan produk yang lebih bervariasi dan berkualitas untuk dapat mengoptimalkan daya saing usaha yang tinggi. Sedap Lestari, menghasilkan produk sesuai permintaan konsumen dan memanfaatkan rendahnya tingkat persaingan di lingkungan usaha untuk penguasaan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

Arviansyah R, Widjaya S, dan Situmorang S. 2015. Analisis pendapatan usaha dan sistem pemasaran susu kambing di Desa Sungai Langka Kecamatan Gedung Tataan Kabupaten Pesawaran. *JIIA*, 3 (4): 363-369 <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIIA/article/view/1085/990>. [20 Juli 2017].

Assauri S. 1996. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Lampung. 2016. *Produksi Tambak Menurut Jenis Ikan*. Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Lampung. Lampung.

Elpawati, Teguh B, dan Zulmanery. 2014. Analisis efisiensi saluran pemasaran ikan bandeng Desa Tambak Sari, Kecamatan Tirtajaya, Kabupaten Karawang. *Jurnal Agribisnis*, 8(1): 83-110. <http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/agribusiness/article/view/5131>. [12 September 2017].

Pradika A, Hasyim AI, dan Soelaiman A. 2013. Analisis efisiensi pemasaran ubi jalar di Kabupaten Lampung Tengah. *JIIA*, 1 (1): 25-35. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIIA/article/view/128/132>. [20 Juli 2017].

Pratiwi D, Hasyim AL, dan Affandi MI. 2016. Analisis finansial dan strategi pengembangan nanas madu di Kabupaten Lampung Timur. *JIIA*, 4 (1): 8-14. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIIA/article/view/1209/1106>. [20 Juli 2017].

Rangkuti F. 2005. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Rangkuti F. 2006. *Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Soekartawi. 2000. *Pengantar Agroindustri*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Yuliawati, D. 2012. Analisis strategi pemasaran pada UMKM subsistem agribisnis bandeng presto di Kota Semarang. *Skripsi*. Fakultas Pertanian. Universitas Diponegoro. Semarang.