



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA PEMINDANGAN  
IKAN DI DESA AMPEL KECAMATAN WULUHAN  
KABUPATEN JEMBER**

**SKRIPSI**

*Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ekonomi*

*Pada Minat Studi Manajemen Bisnis Program Studi Manajemen*

**Oleh:**

**DESI TRI HANDAYANI**

**NIM: 20105092**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER**

**2023**



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA PEMINDANGAN  
IKAN DI DESA AMPEL KECAMATAN WULUHAN  
KABUPATEN JEMBER**

**SKRIPSI**

*Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ekonomi*

*Pada Minat Studi Manajemen Bisnis Program Studi Manajemen*

**Oleh:**

**DESI TRI HANDAYANI**

**NIM: 20105092**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER**

**2023**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER**

---

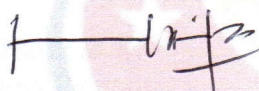
**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA PEMINDANGAN  
IKAN DI DESA AMPEL KECAMATAN WULUHAN KABUPATEN  
JEMBER**

Nama : Desi Tri Handayani  
NIM : 20105092  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Mata Kuliah Dasar : Manajemen Pemasaran

**Disetujui Oleh:**

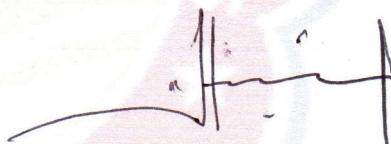
**Dosen Pembimbing Utama**

**Dosen Pembimbing Asisten**



**Dra. Haifah, M.M**

**NIDN. 0721066602**

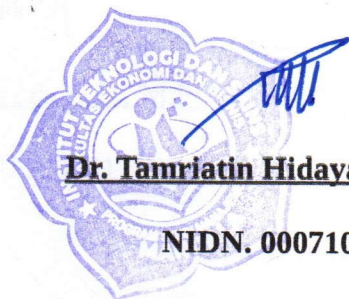


**Nely Supeni, S.E, M.M**

**NIDN. 0722128103**

**Mengetahui,**

**Ketua Program Studi Manajemen**



**Dr. Tamriatin Hidayah, S.E, M.P**

**NIDN. 0007106601**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA PEMINDANGAN  
IKAN DI DESA AMPEL KECAMATAN WULUHAN KABUPATEN  
JEMBER**

Telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi pada:

Hari/ Tanggal : Selasa, 24 Januari 2023  
Jam : 11.30 - 13.00 WIB  
Tempat : Ruang Kelas A2.2 ITS Mandala

Disetujui oleh Tim Penguji Skripsi:

Saiful Amin, S.E, M.M  
Ketua Penguji

.....  
.....

Nely Supeni, S.E, M.M  
Sekretaris Penguji

.....  
.....

Dra. Haifa M.M  
Anggota Penguji

.....  
.....

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., M.P

Dr. Muhammad Firdaus, S.P., M.M., M.P

NIDN. 0007106601

NIDN. 0008077101

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

**Nama** : Desi Tri Handayani  
**NIM** : 20105092  
**Fakultas** : Ekonomi dan Bisnis  
**Program Studi** : Manajemen  
**Mata Kuliah Dasar** : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sebenar - benarnya bahwa skripsi yang berjudul: ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA PEMINDANGAN IKAN DI DESA AMPEL KECAMATAN WULUHAN KABUPATEN JEMBER merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri.

Apabila terbukti pernyataan saya ini tidak benar, maka saya siap menanggung resiko dibataalkannya skripsi yang telah saya buat.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan sejujurnya:

Jember, 24 Desember 2022

Yang Membuat Pernyataan



Desi Tri Handayani

## MOTTO

**“ Allah Tidak Membebani Seseorang Melainkan Sesuai dengan  
Kesanggupannya”**

**(Q.S Al-Baqarah : 286)**

**“ La Tahzan Innallaha Ma’ana”**

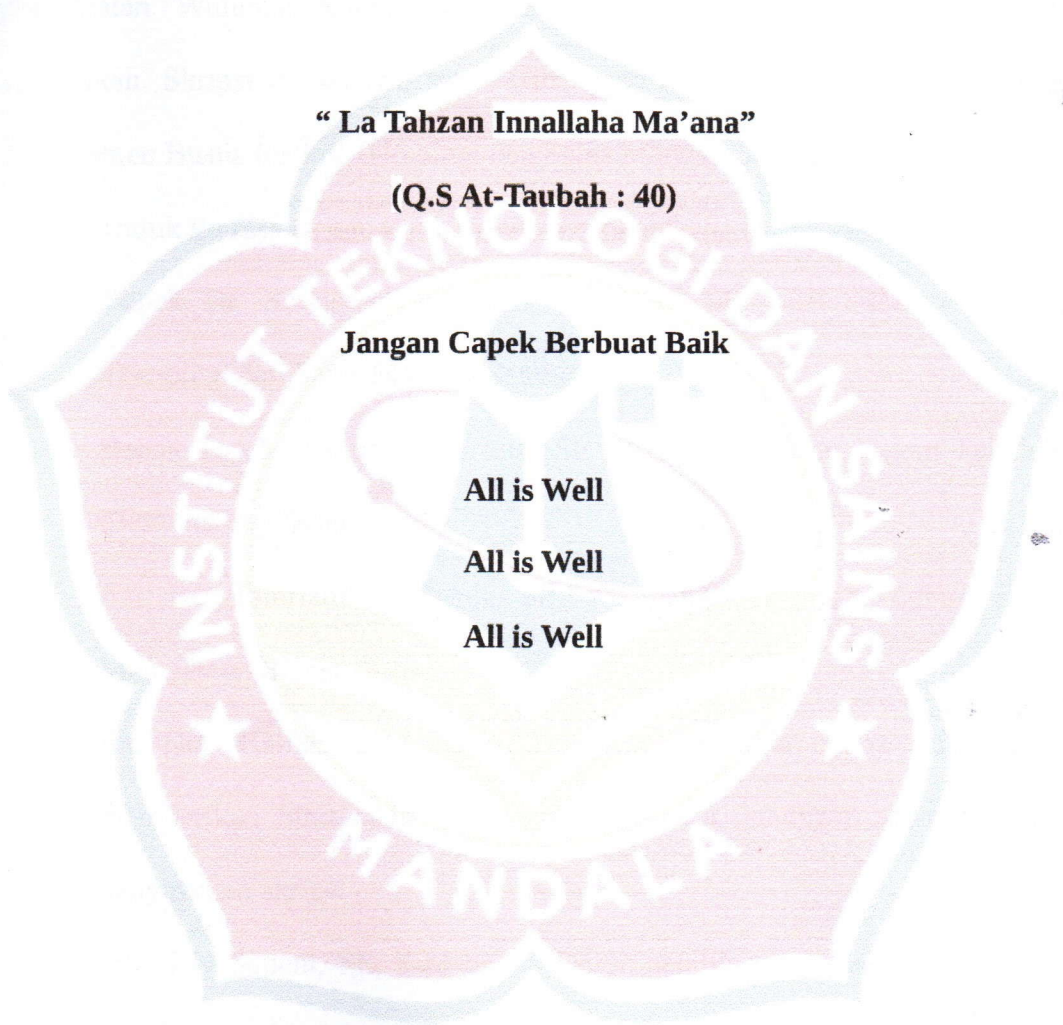
**(Q.S At-Taubah : 40)**

**Jangan Capek Berbuat Baik**

**All is Well**

**All is Well**

**All is Well**



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas berkah dan limpahan rahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Pemindangan Ikan Di Desa Ampel Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Skripsi ini sebagai salah satu syarat kelulusan pada Program Studi Manajemen Bisnis Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember.

Untuk itu rasa terima kasih penulis ucapkan kepada

1. Bapak Dr. Suwignyo Widagdo, SE, MM, MP selaku Rektor Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember
2. Bapak Dr. Muhammad Firdaus, SP, MM, MP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
3. Ibu Dr. Tamriatin Hidayah, SE, MP selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis
4. Ibu Dra. Haifah, MM selaku Dosen pembimbing utama yang selalu memberikan bimbingan dan pengarahan serta dukungan selama proses penyusunan skripsi
5. Ibu Nely Supeni, SE, MM selaku Dosen pembimbing asisten yang selalu memberikan bimbingan dukungan serta arahan dalam proses penyusunan skripsi
6. Bapak Saiful Amin SE, MM selaku Dosen penguji yang telah memberikan arahan dan saran pada saat ujian skripsi berlangsung

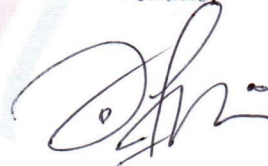
7. Keluarga dan kedua orang tua yaitu Bapak Partiman Sedyanto dan Ibu Solmiatin atas doa dan dukungannya baik dari segi moril maupun materiil, Eko Budiyanto dan Marta Dwi Elliya selaku kakak yang memberikan semangat dan motivasi, Citra Almayra selaku keponakan yang selalu memberikan hiburan dan semangat
8. Seluruh civitas akademik Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember dan rekan rekan seperjuangan terimakasih atas kebersamaan dan dukungannya.
9. Seluruh narasumber yang telah membantu dalam penelitian ini.

Terimakasih juga kepada seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu semoga selalu dalam lindungan dan ridho Allah SWT serta diberikan kelancaran dalam setiap kegiatannya.

Demikian yang dapat penulis sampaikan. Penulis berharap semoga informasi yang ada pada tulisan ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Jember, 24 Desember 2023

Penulis,



Desi Tri Handayani



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xiv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	4
1.5 Batasan Masalah .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>6</b>
2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	6
2.2 Kajian Teori .....	16

2.2.1 Manajemen Pemasaran .....	16
2.2.2 Pemasaran .....	17
2.2.3 Tujuan dan Fungsi Manajemen Pemasaran .....	19
2.2.4 Strategi Pemasaran .....	20
2.2.5 Analisis SWOT .....	21
2.3 Kerangka Konseptual .....	22
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>24</b>
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	24
3.2 Populasi dan Sampel .....	25
3.2.1 Populasi .....	25
3.2.2 Sampel .....	25
3.3 Jenis Penelitian dan Sumber Data .....	26
3.4 Identifikasi Variabel Penelitian .....	27
3.5 Definisi Operasional Variabel .....	28
3.5.1 Lingkungan Internal (kekuatan dan Kelemahan) .....	28
3.5.2 Lingkungan Eksternal (Peluang dan Ancaman) .....	28
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	29
3.7 Metode Analisis data .....	31
3.7.1 Matrik IFAS/ EFAS .....	31
3.7.2 Matrik SWOT .....	34
3.7.3 Matrik QSPM .....	38
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>39</b>
4.1 Analisis Lingkungan Perusahaan .....	39
4.1.1 Analisis Lingkungan Internal pemindangan .....	39
4.1.2 Analisis Lingkungan Eksternal Pemindangan .....	43

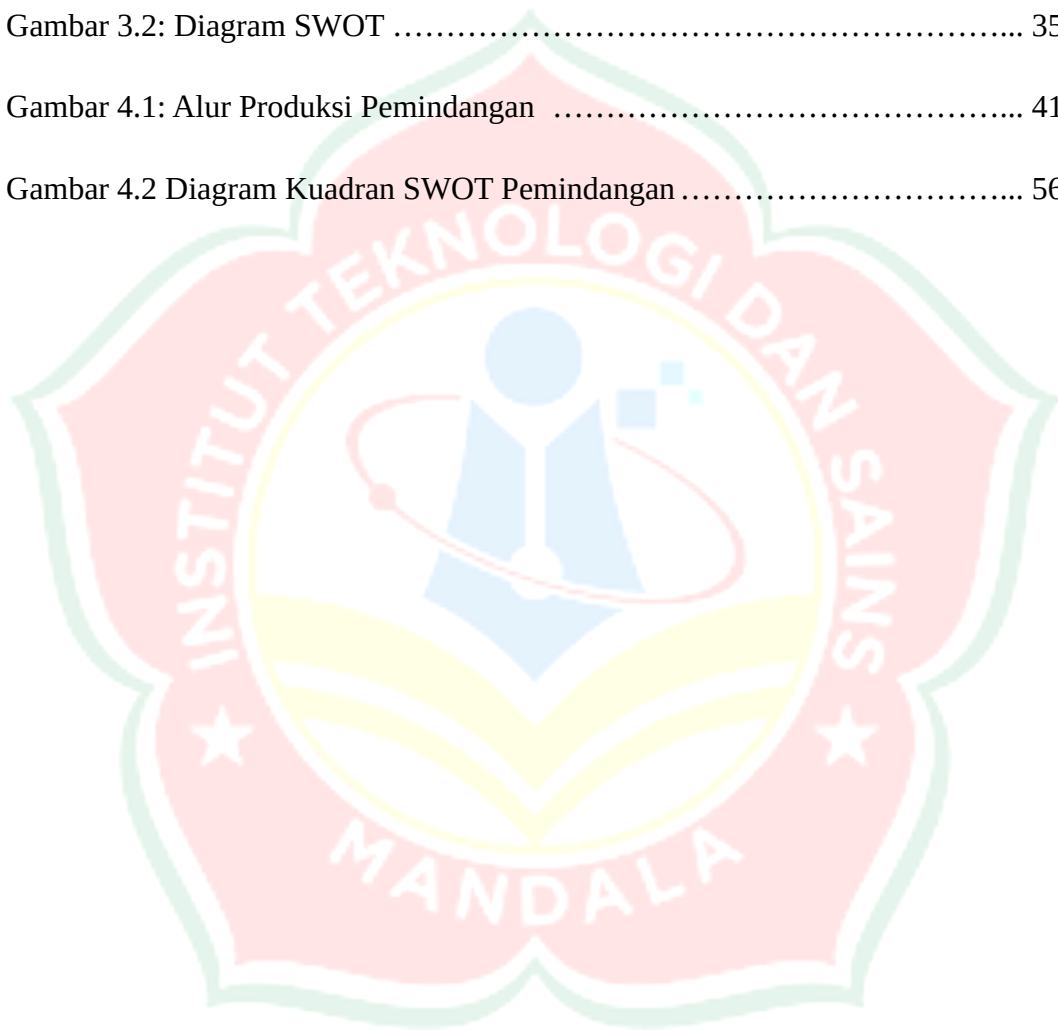
4.2 Analisis SWOT .....	47
4.3 Formulasi Strategi .....	48
4.3.1 Matrik Faktor Strategi Internal (IFAS).....	48
4.3.2 Matrik Faktor Strategi Eksternal (EFAS).....	50
4.3.3 Matrik SWOT.....	51
4.3.4 Diagram Kuadran SWOT.....	55
4.3.5 Matrik QSPM.....	57
4.4 Interpretasi .....	60
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>62</b>
5.1 Simpulan .....	62
5.2 Implikasi .....	63
5.3 Saran .....	64
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1: Persamaan dan Perbedaan Penelitian .....	11
Tabel 3.1: Matrik IFAS.....	31
Tabel 3.2: Matrik EFAS .....	33
Tabel 3.3: Matrik SWOT.....	37
Tabel 4.1: Pesaing Pemindangan Tahun 2022.....	45
Tabel 4.2: Matrik IFAS Pemindangan Ikan.....	49
Tabel 4.3: Matrik EFAS Pemindangan Ikan .....	50
Tabel 4.4: Matriks SWOT Pemindangan Ikan .....	51
Tabel 4.5: Matriks QSPM Pemindangan Ikan .....	58
Tabel 4.6: Determine the Best Strategy .....	59

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Prinsip Dasar Pemasaran.....	18
Gambar 2.2: Kerangka Konseptual.....	23
Gambar 3.1: Metode Analisis Data .....	31
Gambar 3.2: Diagram SWOT .....	35
Gambar 4.1: Alur Produksi Pemindangan .....	41
Gambar 4.2 Diagram Kuadran SWOT Pemindangan.....	56



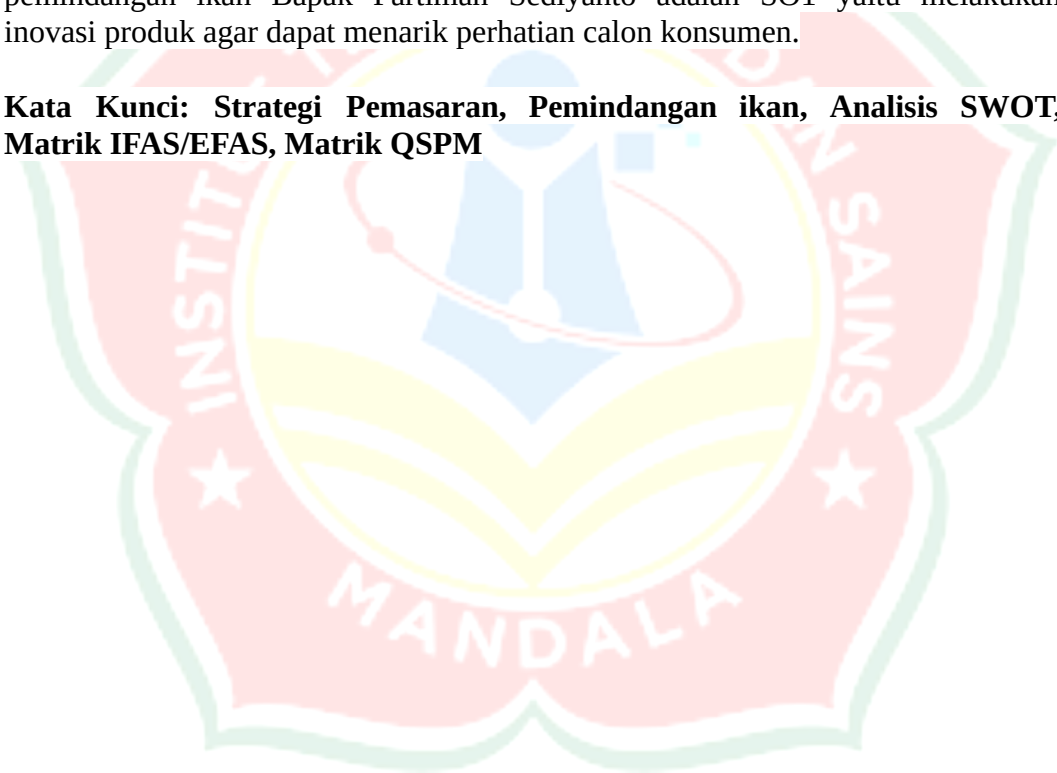
## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Daftar Pertanyaan Wawancara Pemilik .....	67
Lampiran 1.2 Daftar Pertanyaan Wawancara Karyawan 1 .....	72
Lampiran 1.2 Daftar Pertanyaan Wawancara Karyawan 2 .....	73
Lampiran 1.3 Daftar Pertanyaan Wawancara Pelanggan tetap 1 .....	74
Lampiran 1.3 Daftar Pertanyaan Wawancara Pelanggan tetap 2 .....	75
Lampiran 1.3 Daftar Pertanyaan Wawancara Pelanggan tetap 3 .....	76
Lampiran 2.1 Perhitungan Penilaian Tingkat Signifikan 1 .....	77
Lampiran 2.1 Perhitungan Penilaian Tingkat Signifikan 2 .....	78
Lampiran 2.1 Perhitungan Penilaian Tingkat Signifikan 3 .....	79
Lampiran 2.2 Rata - Rata Penilaian Tingkat Signifikan IFAS .....	80
Lampiran 2.2 Rata - Rata Penilaian Tingkat Signifikan EFAS .....	81
Lampiran 2.3 Matrik IFAS Pemindangan .....	82
Lampiran 2.3 Matrik IFAS Pemindangan .....	83

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu: (1) Untuk mengetahui dan mengidentifikasi faktor apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dapat mempengaruhi pemasaran pada usaha pemindangan ikan. (2) Untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat yang dapat diterapkan pada usaha pemindangan ikan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan pendekatan Analisis SWOT, Matrik IFAS/ EFAS, dan Matrik QSPM. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer yang diperoleh dari observasi, dan wawancara. Sedangkan sumber data sekunder diperoleh dari studi literatur. Berdasarkan Matrik IFAS dan EFAS dapat diketahui bahwa usaha pemindangan ikan Bapak Partiman Sedyanto memiliki posisi yang kuat dalam menghadapi dinamika lingkungan eksternal. Hasil dari Matrik QSPM menunjukkan bahwa strategi terbaik yang dapat diterapkan oleh pemindangan ikan Bapak Partiman Sedyanto adalah SO1 yaitu melakukan inovasi produk agar dapat menarik perhatian calon konsumen.

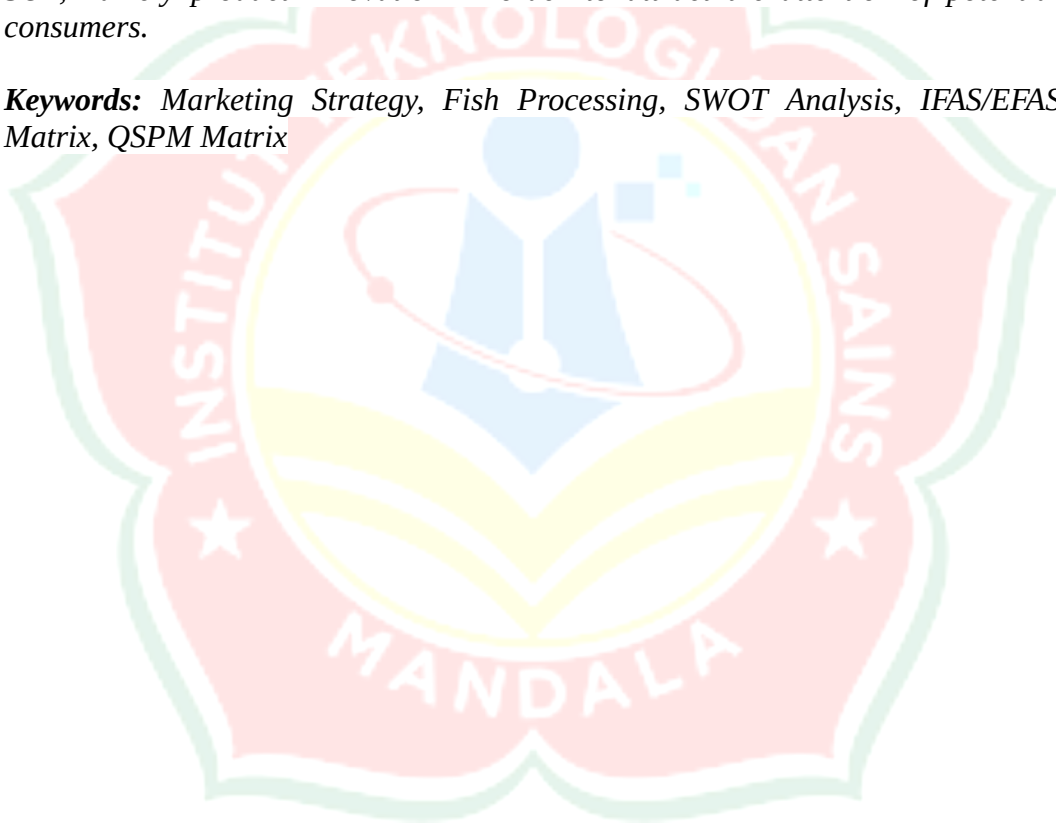
**Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Pemindangan ikan, Analisis SWOT, Matrik IFAS/EFAS, Matrik QSPM**



## ABSTRACT

*The aims of this study were: (1) To find out and identify what factors are the strengths, weaknesses, opportunities and threats that can affect marketing in fish processing businesses. (2) To find out the right marketing strategy that can be applied to fish processing business. The research method used in this research is descriptive quantitative with SWOT Analysis approach, IFAS/EFAS Matrix, and QSPM Matrix. The sampling method used accidental sampling. The data source used in this study is the primary data source obtained from observation and interviews. Meanwhile, secondary data sources were obtained from literature studies. Based on the IFAS and EFAS matrix, it can be seen that Mr. Partiman Sedyanto's fish processing business has a strong position in facing the dynamics of the external environment. The results of the QSPM Matrix show that the best strategy that can be implemented by Mr. Partiman Sedyanto's fish processing is SO1, namely product innovation in order to attract the attention of potential consumers.*

**Keywords:** Marketing Strategy, Fish Processing, SWOT Analysis, IFAS/EFAS Matrix, QSPM Matrix





## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Indonesia merupakan Negara dengan kepulauan terbesar di dunia. Maka tidak heran jika Indonesia disebut sebagai negara maritim. Potensi kelautan dan perikanan yang sangat besar menjadi salah satu sektor yang diandalkan dalam pembangunan nasional. Pada tahun 2021, nilai ekspor hasil perikanan Indonesia mencapai USD 4,56 miliar dimana nilai tersebut meningkat sekitar 6,6% dari tahun sebelumnya (Kementerian Kelautan dan Perikanan RI: 2021).

Kabupaten Jember merupakan salah satu kabupaten yang memiliki potensi sumber daya laut yang sangat potensial. Hal tersebut dibuktikan dengan besarnya produksi perikanan yang dihasilkan oleh laut Jember. Pada tahun 2020 hasil produksi perikanan mencapai 9.977 ton (Kementerian Kelautan dan Perikanan RI). Melihat besarnya potensi tersebut, banyak dari masyarakat di Jember yang menggeluti usaha dibidang perikanan, salah satunya adalah usaha pemindangan ikan.

Usaha pemindangan ikan merupakan usaha pengolahan ikan yang sumber bahan baku utamanya berasal dari hasil produksi perikanan. Menurut Balai Besar Pengujian Produk Kelautan dan Perikanan (2021) usaha pemindangan ikan merupakan salah satu usaha yang memiliki potensi untuk meningkatkan konsumsi ikan nasional.

Salah satu sentra pemindangan di Jember adalah Desa Ampel Kecamatan Wuluhan. Desa ini sudah lama dikenal oleh pengusaha pemindangan dari berbagai daerah karena banyaknya pengrajin pindang di daerah tersebut. Sehingga tidak sedikit dari beberapa pengusaha juga konsumen yang datang ke desa ini untuk membeli produk pindang.

Pemindangan Bapak Partiman Sedyanto merupakan pelopor usaha pemindangan di Desa Ampel. Pemindangan ini merupakan usaha turun temurun. Berdiri sejak tahun 1985 pemindangan ini masih eksis hingga saat ini. Hasil laut yang diproduksi oleh pemindangan ini berasal dari para nelayan di pantai puger. Komoditas utama yang diproduksi yaitu ikan layang, lemuru, tongkol, udang, teri, layur, dan masih banyak lagi. Selain menjual ikan pindang, pemindangan ini juga menjual berbagai macam terasi udang.

Banyaknya produk yang dijual menjadikan pemindangan ini merupakan usaha pemindangan dengan hasil produksi harian terbanyak jika dibandingkan dengan pemindangan lainnya. Produksi harian nya mencapai 3 hingga 4 kw/hari. Akan tetapi pada saat pandemi covid -19 produksi harian mengalami penurunan yang cukup signifikan. Adanya penurunan produksi harian tersebut dapat mempengaruhi keberlangsungan usaha.

Di era perkembangan teknologi informasi saat ini, perusahaan dapat dengan mudah mencari dan menggali informasi serta memasarkan produk kapan saja dan dimana saja. Akan tetapi hal tersebut tidak dapat berjalan dengan baik apabila perusahaan tidak menetapkan strategi pemasaran yang tepat.

Strategi pemasaran merupakan keseluruhan program yang dilakukan oleh perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran. (Kurtz:2008 dalam Nadya:2020).

Tjiptono (2011) dalam Famuji (2018) menyebutkan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana dan tindakan yang akan dilakukan oleh manajer pemasaran. Rencana dan tindakan tersebut didasarkan pada situasi dan kondisi perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Berdasarkan pengertian tersebut, jelas bahwa strategi pemasaran penting untuk diterapkan pada setiap usaha yang sedang berkembang guna menjadikan usaha berjalan secara optimal sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Dasar tersebutlah yang menjadi daya tarik peneliti, untuk melakukan penelitian tentang bagaimana penetapan strategi pemasaran yang tepat pada UKM pemindangan ikan di Desa Ampel sebagai objek penelitian.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Di era perkembangan teknologi saat ini, proses pemasaran dapat dilakukan dengan mudah kapan saja dan dimana saja menggunakan media internet. Akan tetapi, dalam prosesnya pemasaran pindang Bapak Partiman Sedyanto hanya dilakukan secara tradisional, sehingga konsumen atau masyarakat di luar daerah kurang mengetahui adanya usaha pemindangan tersebut.

Produk pindang yang dihasilkan hanya dipasarkan di daerah Karang Anyar Ambulu. Konsumen dari ikan pindang ini terdiri dari pedagang ikan besar di

pasar, Pedagang sayur keliling, warteg, rumah makan, ibu rumah tangga, dan masyarakat sekitar. Melihat besarnya potensi yang ada pada usaha pemindangan ini, maka perlu dilakukan penelitian dalam hal penetapan strategi pemasaran yang tepat. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka peneliti menetapkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Faktor apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dapat mempengaruhi pemasaran pada usaha pemindangan ikan?
2. Bagaimana alternatif strategi pemasaran yang tepat yang dapat diterapkan pada usaha pemindangan ikan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan mengidentifikasi faktor apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dapat mempengaruhi pemasaran pada usaha pemindangan ikan.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat yang dapat diterapkan pada usaha pemindangan ikan.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak yang bersangkutan, antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk menerapkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan yang diperoleh peneliti selama masa studi di Kampus. Utamanya dalam bidang Manajemen Pemasaran yang berkaitan dengan Analisis SWOT.

## 2. Bagi Almamater

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmu pengetahuan serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi serta bahan bacaan bagi mahasiswa dan peneliti selanjutnya.

## 3. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran serta masukan bagi perusahaan terkait bagaimana penetapan strategi yang tepat akan dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.

### **1.5 Batasan Masalah**

Batasan masalah adalah salah satu hal yang sangat penting dalam sebuah penelitian. Umumnya batasan masalah digunakan agar penelitian yang dilakukan dapat berfokus dan sesuai dengan rumusan masalah serta tujuan yang telah ditetapkan. Dengan demikian peneliti menetapkan batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Periode penelitian dilaksanakan pada Oktober - Desember 2022
2. Objek penelitian ini adalah UKM Pemindangan Ikan Bapak Partiman Sedyanto

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan digunakan sebagai bahan acuan untuk memudahkan peneliti dalam proses penelitian. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan fokus penelitian, antara lain sebagai berikut:

1. Alfiani dan Putri, Dina Farida. 2022. *Strategi Pemasaran Bandeng Presto di Era New Normal di Kecamatan Juwana Kabupaten Pati*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui rantai pemasaran Bandeng presto serta mengkaji strategi apa yang dilakukan dalam pemasaran produk bandeng presto di Desa Dukualit. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa usaha bandeng presto di Desa Dukualit memiliki 2 rantai pemasaran, yaitu Rantai Pemasaran Tingkat I produk yang dihasilkan produsen dijual langsung kepada konsumen dan Rantai Pemasaran Tingkat II produk dari produsen dijual ke pedagang dan selanjutnya dijual kepada konsumen. Berdasarkan analisis IFAS dan EFAS strategi terbaik yang dapat dilakukan adalah dengan meminimalisir kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada (W-O).
2. Purnomo, Cahya APN dan Murniawati, Indri. 2021. *Strategi Pengembangan Produksi dan Pemasaran Usaha Pengolahan Ikan (Fillet)*. Tujuan penelitian ini yaitu untuk merumuskan langkah yang tepat dalam

mengembangkan produksi dan pemasaran pengolahan ikan *fillet*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masih kurangnya inovasi dalam membuat ragam produk olahan. Selain itu, kurang gencarnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga berpengaruh bagi keberlangsungan usaha.

3. Nadya, Nadya dkk. 2020. *Strategi Pemasaran Ikan Pindang Tongkol dan Layang Di Masa Pandemi Covid- 19 (Studi Kasus UMKM Lima Putra Sejahtera, Jakarta Selatan)*. Tujuan penelitian ini yaitu menganalisis faktor-faktor yang berkaitan dengan lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dapat mempengaruhi pemasaran ikan tongkol dan layang pada UMKM Lima Putra Sejahtera. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa faktor internal yang berpengaruh adalah terkait kualitas ikan pindang yang akan dipasarkan, sedangkan faktor eksternal yang berpengaruh adalah harga jual yang terjangkau di semua lapisan masyarakat. Hasil analisis QSPM disimpulkan bahwa prioritas strategi alternatif yang dapat diterapkan terhadap UMKM Lima Putra Sejahtera adalah memperluas jaringan pemasaran ikan pindang.
4. Qalbin, Fariz Izzatur. 2019. *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Abon Ikan Lele (Clarias. Sp) Dengan Menggunakan Metode SWOT Studi Kasus Pada UKM Sahabat Pangan Di Desa Klayatan Kelurahan Bandungrejosari Malang, Jawa Timur*. Tujuan dari penelitian ini yaitu

untuk mengetahui kelayakan usaha abon Ikan Lele berdasarkan aspek finansial (modal, biaya, penerimaan, RC Ratio, keuntungan, Analisis Break Even Point (BEP), rentabilitas, Net Present Value (NPV), Internal Rate of Return (IRR), Profitability Index (PI), Payback Period (PP) dan aspek non finansial (aspek teknis, aspek manajemen, dan aspek pemasaran). Hasil penelitian menunjukkan bahwa UKM Sahabat Pangan berada di Kuadran I, artinya masih dikategorikan sebagai usaha yang menguntungkan. Implementasi strategi yang dapat diterapkan UKM Sahabat Pangan yaitu perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan kekuatan yang dimiliki.

5. Famuji, Agung. 2018. *Strategi Pemasaran Distributor Ikan Konsumsi Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Pasar Ikan Bandung Tulungagung)*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran distributor ikan dalam menghadapi persaingan bisnis. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian *Field research*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan wawancara. Melalui penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa strategi persaingan bisnis yang terjadi pada pelaku distributor ikan konsumsi yaitu persaingan dipengaruhi oleh penurunan kualitas dan kuantitas ikan secara alami. Selain itu strategi pemasaran dalam persaingan bisnis sudah sesuai dengan etika bisnis dalam islam.
6. Setiyorini, Eviet Sri dkk. 2018. *Strategi Pemasaran Produk Olahan Hasil Perikanan pada UMKM Cindy Group*. Tujuan penelitian ini yaitu untuk



menganalisis dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan serta menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk perusahaan. Berdasarkan faktor internal dan eksternal perusahaan dapat ditemukan strategi pemasaran menggunakan matriks IFE dan EFE dengan hasil IFE yaitu adanya kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan dapat mengatasi kelemahan dengan baik, dan hasil analisis EFE menunjukkan bahwa perusahaan dapat merespon adanya peluang dan meminimalkan ancaman dengan baik.

7. Rabilla, Raisa Rahmaditya dkk. 2018. *Strategi Pemasaran Lele Sangkuriang Organik Surya Kencana Farm Kota Bogor*. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi lingkungan internal dan eksternal pada Surya Kencana Farm, merumuskan alternatif strategi pemasaran untuk perusahaan, serta menentukan strategi mana yang tepat diterapkan pada perusahaan. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT dan dilanjutkan dengan menggunakan alat analisis QSPM. Hasil dari penelitian didapatkan bahwa perusahaan harus lebih memanfaatkan kemajuan IT untuk memberikan informasi dan edukasi serta promosi produknya.
8. Mustaghfiroh. 2017. *Pengembangan Usaha Ikan Asap dengan Menggunakan Analisis SWOT (Studi Kasus pada Usaha Ikan Asap Ibu Kasmiasi Desa Guyangan Kecamatan Trangkil Kabupaten Pati)*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengembangan usaha ikan asap Kasmiasi di Desa Guyangan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Field research*. Hasil dari penelitian ini

menunjukkan bahwa pengembangan usaha ikan asap ini sangat lambat karena keterbatasan modal yang ada. Selain itu keterbatasan alat produksi dan minimnya pemasaran juga menjadi fokus pada lambatnya pengembangan usaha.

9. Aiman, Ammar dkk. 2017. *Analisis Preferensi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Produk Olahan Perikanan di Kota Tasikmalaya (Studi Kasus di Pasar Tradisional Cikurubuk, Kec. Mangkubumi)*. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis atribut produk olahan perikanan yang menjadi preferensi konsumen dan menganalisis atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan membeli produk olahan perikanan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produknya adalah rasa, harga, warna, produk, jenis kemasan, dan warna kemasan.
10. Zulkarnaen, Halim Oky. 2013. *Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Makanan Ringan (Studi Penelitian UKM Snack Barokah di Solo)*. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor internal dan eksternal apa saja yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran pada UKM tersebut dan merekomendasikan strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada UKM. Alat analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, strategi yang dapat dilakukan oleh UKM untuk meningkatkan kualitas

produk adalah dengan memproduksi makanan ringan sendiri dan menggunakan mesin pengemas dalam mengemas produknya. Selain itu UKM juga harus lebih mengencarkan promosi dengan memanfaatkan media elektronik agar dapat meningkatkan penjualan.

**Tabel 2.1: Persamaan dan Perbedaan Penelitian**

No.	Nama/Tahun/ Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Alfiani dan Dina Farida Putri. 2022. <i>Strategi Pemasaran Bandeng Presto di Era New Normal di Kecamatan Juwana Kabupaten Pati.</i>	Usaha bandeng presto memiliki 2 rantai pemasaran, yaitu: Rantai pemasaran tingkat 1: Dari produsen langsung ke konsumen. Rantai pemasaran tingkat 2: Produsen ke pedagang kemudian dilanjutkan ke konsumen.	a. Metode penelitian yang digunakan adalah alat analisis SWOT	a. Objek dan lokasi penelitian berbeda. b. Tahun penelitian berbeda.
2.	Purnomo, Cahya APN dan Murniawati, Indri. 2021. <i>Strategi Pengembangan Produksi dan Pemasaran Usaha Pengolahan Ikan (Fillet).</i>	Kurangnya inovasi dalam membuat ragam produk olahan. Serta Kurang gencarnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.	a. Metode analisis yaitu analisis SWOT.	a. Objek dan lokasi penelitian berbeda. b. Tahun penelitian berbeda
3.	Nadya, Nadya dkk.	Faktor internal: kualitas ikan yang	a. Metode analisis yang	a. Objek dan lokasi

No.	Nama/Tahun/ Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	2020. “ Strategi Pemasaran Ikan Pindang Tongkol dan Layang Di Masa Pandemi Covid- 19 (Studi Kasus UMKM Lima Putra Sejahtera, Jakarta Selatan).	akan dipasarkan. Faktor eksternal: Harga jual yang menyasar semua kalangan. QSPM: Perluasan jaringan pasar.	digunakan sama yaitu analisis SWOT dan QSPM .	penelitian berbeda b. Tahun penelitian berbeda.
4.	Qalbin, Fariz Izzatur. 2019. “ Analisis Strategi Pengembang an Usaha Abon Ikan Lele (Clarias. Sp) dengan Menggunaka n Metode SWOT Studi Kasus Pada UKM Sahabat Pangan Di Desa Klayatan Kelurahan Bandungrejo sari Malang, Jawa Timur.”	UKM Sahabat Pangan berada pada Kuadran I, artinya perusahaan masuk dalam kategori menguntungkan. Selain itu, UKM Sahabat Pangan dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan kekuatan yang dimiliki.	a. Metode penelitian menggunaka n alat analisis SWOT.	a. Objek dan lokasi penelitian berbeda. b. Tahun penelitian berbeda c. Menilai perusaha an dengan melihat aspek finansial dan non finansial.

No.	Nama/Tahun/ Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
5.	Famuji, Agung. 2018. “ Strategi Pemasaran Distributor Ikan Konsumsi Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Pasar Ikan Bandung Tulungagung ).”	Strategi persaingan bisnis yang terjadi yaitu persaingan dipengaruhi oleh penurunan kualitas dan kuantitas ikan secara alami.Strategi pemasaran dalam persaingan bisnis sudah sesuai dengan etika bisnis dalam islam.	a. Metode penelitian menggunakan alat analisis SWOT.	a. Objek dan lokasi penelitian berbeda. b. Tahun penelitian yang dilakukan berbeda. c. Jenis penelitian menggunakan <i>Field Research</i>
6.	Setyorini, Eviet Sri dkk. 2018.” Strategi Pemasaran Produk Olahan Hasil Perikanan pada UMKM Cindy Group.”	Berdasarkan Matrik IFE kekuatan yang ada dalam perusahaan mampu mengatasi kelemahan yang ada dengan sangat baik. Sedangkan berdasarkan Matrik EFE, perusahaan mampu merespon peluang dan meminimalkan ancaman dengan baik.	a. Metode analisis yang digunakan sama yaitu Alat analisis SWOT.	a. Objek dan lokasi penelitian berbeda. b. Tahun penelitian berbeda.

No.	Nama/Tahun/ Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
7.	Raissa R.R, Arif Satria, Lilik Noor Y. 2018. “Strategi Pemasaran Lele Sangkuriang Organik Surya Kencana Farm Kota Bogor.”	Perusahaan harus memanfaatkan penggunaan IT untuk memberikan informasi, edukasi, serta promosi agar produk lebih dikenal oleh konsumen.	a. Metode penelitian menggunakan alat analisis yang sama yaitu analisis SWOT dan QSPM	a. Objek dan lokasi penelitian berbeda. b. Tahun penelitian berbeda.
8.	Mustaghfiroh . 2017.” Pengembangan Usaha Ikan Asap dengan Menggunakan Analisis SWOT (Studi Kasus pada Usaha Ikan Asap Ibu Kasmianti Desa Guyangan Kecamatan Trangkil Kabupaten Pati).	Pengembangan usaha ikan asap ini sangat lambat karena keterbatasan modal yang ada. Selain itu, keterbatasan alat produksi dan minimnya pemasaran juga menjadi fokus pada lambatnya pengembangan usaha.	a. Metode analisis yang digunakan adalah SWOT.	a. Objek dan lokasi penelitian berbeda. b. Tahun penelitian yang dilakukan berbeda. c. Jenis penelitian menggunakan <i>Field Research</i>

No.	Nama/Tahun/ Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
9.	Aiman, Ammar dkk. 2017. “Analisis Preferensi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Produk Olahan Perikanan di Kota Tasikmalaya (Studi Kasus di Pasar Tradisional Cikurubuk, Kec. Mangkubumi ).”	Hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produknya adalah rasa, harga, warna, produk, jenis kemasan, dan warna kemasan.	a. Metode analisis yang digunakan sama yaitu analisis SWOT.	a. Tahun dan lokasi penelitian berbeda b. Objek penelitian berbeda.
10.	Zulkarnaen, Halim Oky. 2013. “Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Makanan Ringan (Studi Penelitian UKM <i>Snack</i> Barokah di Solo).”	Perusahaan harus meningkatkan kualitas produk dengan cara memproduksi olahan produk sendiri. Selain itu, perusahaan harus gencar melakukan promosi dengan memanfaatkan media elektronik.	a. Metode penelitian adalah alat analisis SWOT dan QSPM.	a. Objek dan lokasi penelitian berbeda. b. Tahun penelitian berbeda

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu secara umum yaitu terletak pada penggunaan metode penelitian. Metode penelitian yang digunakan antara lain yaitu: analisis SWOT, IFAS dan EFAS, serta QSPM. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada objek dan waktu penelitian serta adanya diagram SWOT dalam penentuan strategi pemasaran. Objek penelitian dilakukan pada Pemindangan Bapak Partiman Sedyanto di Desa Ampel Kecamatan Wuluhan serta waktu penelitian dilakukan pada tahun 2022.

Kelebihan penelitian ini jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada alat analisis yang digunakan. Umumnya pada penelitian terdahulu analisis yang dilakukan sebatas matrik IFAS dan EFAS serta analisis SWOT. Akan tetapi, pada penelitian ini alat analisis menggunakan Matrik IFAS/EFAS, diagram kuadran SWOT, Analisis SWOT, dan Matrik QSPM. Sehingga luaran atau hasil yang disajikan dalam penelitian ini detail.

## **2.2 Kajian Teori**

### **2.2.1 Manajemen Pemasaran**

American Marketing Association dalam (Abdullah dan Tantri: 2012) Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, penetapan harga, promosi, dan penyebaran produk, layanan, dan ide dengan tujuan menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan organisasi dan pelanggan.



Berdasarkan pengertian tersebut dapat diketahui bahwa manajemen pemasaran yaitu suatu proses yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan juga mencakup barang, jasa serta gagasan berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan keputusan bagi pihak- pihak yang terlibat.

### **2.2.2 Pemasaran**

Pemasaran menurut Tjiptono dan Diana (2020), adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menentukan harga barang, jasa, dan ide untuk memfasilitasi hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut American Marketing Association dalam (Kotler dan Keller: 2008) Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan yang baik dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Pengertian tersebut memiliki pengertian utama yaitu, sasaran utama pemasaran adalah menciptakan nilai bagi pelanggan, pemasaran biasanya melibatkan pertukaran antara pembeli dan penjual atau dengan pihak lainnya, pemasaran akan mempengaruhi perusahaan, pemasok, pelanggan serta pihak lain yang ditentukan oleh perusahaan, pemasaran secara berkala akan mempertahankan hubungan antara

pembeli, penjual, dan pihak terkait, proses pemasaran meliputi penciptaan, komunikasi, penyampaian, dan penawaran (Joseph: 2011).

Berdasarkan definisi di atas jelas bahwa kegiatan pemasaran mempunyai tujuan untuk memuaskan konsumen baik secara individu (perorangan) maupun organisasi (kelompok). Pada prinsipnya pemasaran adalah membangun hubungan baik, transaksi yang menguntungkan akan datang sendiri (Abdullah dan Tantri: 2012). Berikut merupakan gambaran prinsip dasar pemasaran dapat dilihat pada Gambar 2.1



**Gambar 2.1: Prinsip Dasar Pemasaran**

*Sumber: Abdullah dan Tantri (2012)*

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses penyediaan barang atau jasa kepada konsumen yang tujuannya adalah untuk memberikan kepuasan. Dengan demikian, konsumen dapat menjadi pelanggan tetap. Baik melalui kegiatan yang berkaitan dengan pembuatan suatu produk, penetapan harga, promosi, pendistribusian produk, sehingga target yang diharapkan dapat tercapai. (Erina Alimin 2022: 2- 3).

### 2.2.3 Tujuan dan Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2007) Fungsi Manajemen pemasaran didalamnya mengandung sebuah aktivitas, dimana aktivitas tersebut berupa analisis yang dilakukan untuk menentukan pasar dan lingkungan pemasarannya. Sehingga dapat diketahui seberapa besar peluang pangsa pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi. Berikut merupakan beberapa fungsi manajemen pemasaran, antara lain yaitu:

1. Melakukan analisis pasar (analisis terhadap peluang dan ancaman serta analisis perilaku konsumen)
2. Menetapkan segmen pasar (kegiatan pemasaran dapat lebih terarah)
3. Menetapkan pasar sasaran
4. Penempatan pasar (dalam hal ini perusahaan harus mampu mengidentifikasi posisi pesaing sebelum menentukan penempatan pasar)
5. Melakukan perencanaan pemasaran

Sedangkan tujuan dari manajemen pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Namun, di lain hal “mengenal pelanggan” bukanlah hal yang mudah. Pelanggan mungkin saja telah menetapkan kebutuhan dan keinginan mereka sedemikian rupa, akan tetapi juga bertindak sebaliknya. Mereka mungkin tidak mengetahui motivasi mereka secara mendalam.

Mereka mungkin juga akan bereaksi terhadap pengaruh yang dapat mengubah pikiran mereka pada saat menit-menit terakhir (Abdullah dan Tantri, 2012: 111).

#### **2.2.4 Strategi Pemasaran**

Dalam proses pemasaran sangat diperlukan strategi agar dapat menunjang keberlangsungan kegiatan tersebut. Strategi pemasaran terdiri atas seleksi dan penetapan pasar sasaran, target pasar, dan penentuan posisi pasar dan pengembangan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang efektif untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam pemasaran (Rangkuti: 2006).

##### **a. Segmentasi (*segmentation*)**

Segmentasi adalah pembagian pasar kedalam kelompok pembeli yang berbeda secara kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang berbeda dan mungkin memerlukan produk atau strategi pemasaran yang berbeda. Unsur dalam segmentasi pemasaran yaitu: segmentasi geografis, segmentasi demografis, dan segmentasi psikografi.

##### **b. Target (*targeting*)**

Target atau sasaran adalah proses yang dilakukan untuk menilai setiap daya tarik segmen untuk kemudian memilih salah satu atau lebih karakteristik untuk di layani. Target pasar yang dipilih harus disesuaikan dengan karakteristik produk atau pelayanan yang ditawarkan.

**c. Posisi (*positioning*)**

Posisi pasar merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk merancang produk yang dipasarkan agar tercipta kesan tertentu atau menciptakan *image* produk dalam benak konsumen. Dengan demikian konsumen dapat mengetahui mengenai apa yang menjadi pembeda antara satu perusahaan dengan para pesaingnya.

**d. Bauran pemasaran (*marketing mix*)**

Bauran pemasaran merupakan cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli suatu produk atau jasa. Unsur bauran pemasaran pada produk terbagi atas empat macam, antara lain yaitu: produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*). Keempat nya sering disebut juga sebagai 4P.

### 2.2.5 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan alat pencocokan yang penting yang dapat membantu manajer mengembangkan empat jenis strategi yaitu: strategi SO, strategi WO, strategi ST, strategi WT. Strategi SO merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk memperoleh keuntungan dari peluang eksternal. Dalam kondisi bisnis, perusahaan akan menggunakan strategi WO, strategi ST, dan strategi WT untuk mencapai kondisi yang diperlukan, agar strategi SO dapat diterapkan.

Analisis SWOT terbagi atas dua faktor, yaitu faktor lingkungan internal dan faktor lingkungan eksternal. Lingkungan eksternal terbagi menjadi dua macam, yaitu eksternal makro dan eksternal industri (Rangkuti : 2006).

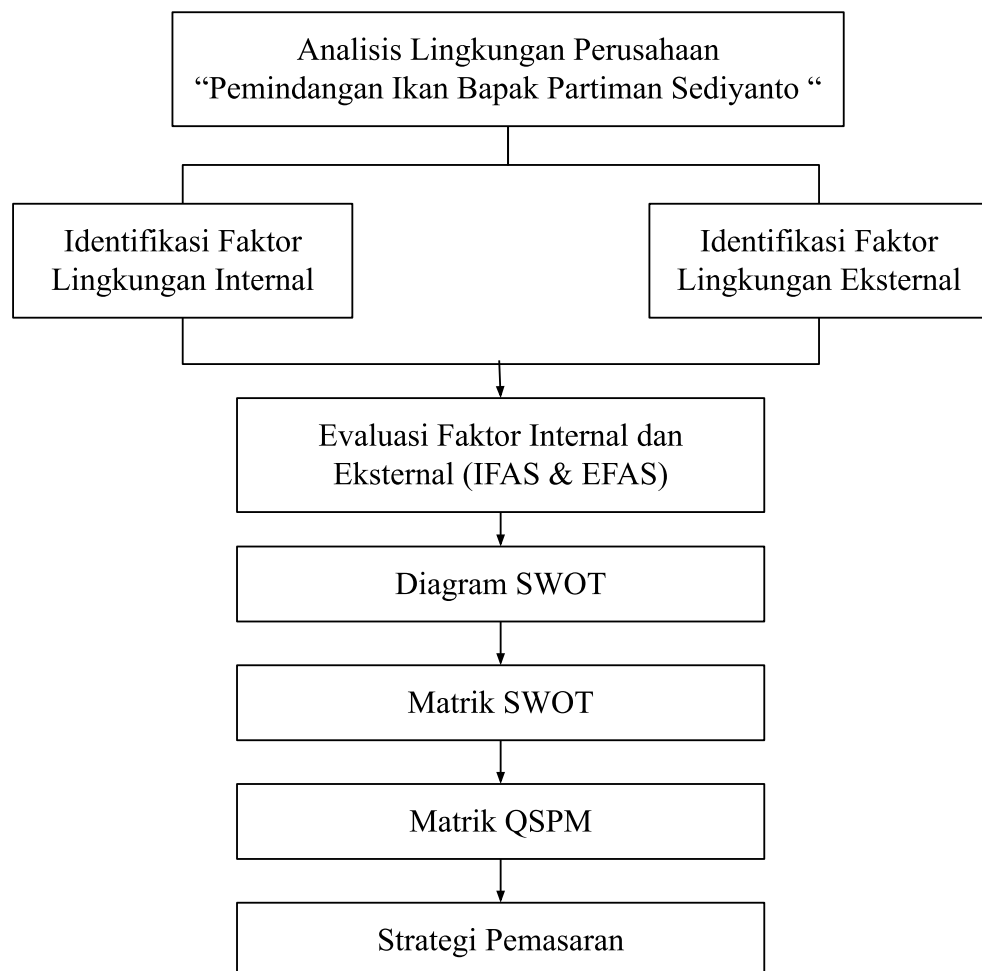
Lingkungan eksternal makro terdiri dari beberapa aspek diantaranya yaitu, aspek politik atau kebijakan pemerintah, ekonomi, sosial dan budaya, teknologi, dan lingkungan atau ekologi. Sedangkan pada lingkungan industri terdiri dari beberapa aspek, yaitu: pesaing, pemasok, pelanggan, pendatang baru, dan produk substitusi. Lingkungan eksternal tersebut, nantinya akan menjadi peluang ataupun ancaman bagi perusahaan. (Amirullah 2015, dalam Hermawan, Sriyono 2020).

Lingkungan internal terdiri dari beberapa aspek, yaitu aspek pasar dan pemasaran, produksi, manajemen organisasi dan sumber daya manusia, kolaborasi, dan keuangan. Dari beberapa aspek lingkungan internal tersebut, nantinya akan diperoleh rumusan kekuatan maupun kelemahan bagi perusahaan. (Amirullah: 2015, dalam Hermawan, Sriyono: 2020).

### **2.3 Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual adalah hubungan antara konsep - konsep yang terlahir dari studi empiris terdahulu sebagai pedoman untuk melakukan penelitian. Untuk itu, peneliti memfokuskan pokok bahasan penelitian pada

Analisis strategi pemasaran pada usaha Pemindangan Bapak Partiman di Desa Ampel Kecamatan Wuluhan dengan metode Analisis SWOT. Berikut merupakan gambaran kerangka konseptual dalam penelitian ini, dapat dilihat pada Gambar 2.2



**Gambar 2.2: Kerangka Konseptual**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Pemindangan ikan Bapak Partiman Sedyanto merupakan usaha yang bergerak dalam bidang pengolahan hasil laut dengan cara dipindang. Pemindangan ini terletak di Jl. Sunan Giri No.4 Dusun Krajan Desa Ampel Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember. Pemindangan ini merupakan pelopor usaha pemindangan di desa Ampel. Berdiri sejak tahun 1985, pemindangan ini merupakan usaha turun - temurun. Bapak Partiman Sedyanto adalah generasi ke 2 pada usaha ini.

Hasil laut yang diproduksi oleh pemindangan ini diperoleh dari para nelayan di daerah Pantai Puger (TPI Puger). Terdapat beberapa macam pindang yang diolah dalam usaha pemindangan ini antara lain yaitu: Ikan besar yang biasa diolah adalah ikan tuna sirip kuning, pari dan tongkol. Sedangkan ikan kecil yang biasa diolah adalah ikan layang, teri, udang, lemuru, dan kuniran dan masih banyak lagi.

Proses pemasaran ikan pindang dilakukan di pasar Karang Anyar Ambulu. Pemasaran yang dilakukan oleh pemindangan ini masih bersifat tradisional, artinya tidak ada promosi secara khusus yang dilakukan oleh pemilik untuk memasarkan produknya. Pemasaran hanya dilakukan ketika penjual dan pembeli bertemu secara langsung di pasar. Konsumen dari usaha



pemandangan ini adalah ibu rumah tangga, pedagang sayur keliling, dan pedagang besar di pasar.

## **3.2 Populasi dan Sampel**

### **3.2.1 Populasi**

Populasi merupakan keseluruhan objek yang akan atau yang ingin diteliti. Populasi biasa disebut sebagai *universe*. Populasi dapat berupa benda hidup atau benda mati, yang memiliki sifat-sifat dapat diukur atau diamati. Terdapat dua jenis populasi yaitu: Populasi infinitif dan populasi finitif . Populasi infinitif merupakan populasi yang tidak pernah diketahui berapa jumlahnya (tak terhingga). Sedangkan populasi finitif adalah populasi yang jumlahnya dapat diketahui secara pasti (Syahrums, 2012: 113).

Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik, karyawan, dan seluruh konsumen yang melakukan pembelian pindang pada usaha pemindangan ikan Bapak Partiman Sedyanto.

### **3.2.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari populasi. Secara harfiah sampel berarti contoh. Terdapat empat hal yang melandasi proses pengambilan sampel, antara lain sebagai berikut: keterbatasan waktu tenaga dan biaya, Lebih cepat dan lebih mudah, serta memberikan informasi yang lebih banyak secara mendalam. (Syahrums dan salim, 2012:113-114).

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2009), *accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan kebetulan. Artinya, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, apabila orang yang kebetulan ditemui tersebut dinilai cocok sebagai sumber data.

Dalam teknik ini peneliti tidak menetapkan jumlah sampel terlebih dahulu. Akan tetapi, peneliti langsung mengumpulkan data dari unit *sampling* yang ditemui. Dalam hal ini, peneliti dapat menentukan kriteria atau ciri- ciri yang dipandang dapat memiliki hubungan dengan populasi yang telah ditentukan sebelumnya. (Syahrudin dan Salim, 2013). Ciri atau kriteria sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pemilik usaha pemindangan
2. Karyawan yang sudah bekerja > 2 tahun
3. Konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap

### **3.3 Jenis Penelitian dan Sumber Data**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu penelitian mengenai fenomena atau situasi dengan mengumpulkan data yang dapat diukur. Tujuan dari penelitian kuantitatif yaitu menggambarkan, menjawab dan juga

mendeskripsikan secara sistematis mengenai fakta dan sifat yang bisa dikuantifikasi atau diukur dengan angka atau bilangan.

Terdapat dua sumber data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain yaitu sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer adalah sumber data yang didapatkan secara langsung sesuai dengan fakta dilapangan. Sumber data primer diperoleh dengan melakukan observasi lapangan serta wawancara. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, misalnya data diperoleh dari buku, artikel, jurnal, dan lain- lain.

### **3.4 Identifikasi Variabel Penelitian**

Variabel berarti sesuatu yang bermacam - macam. Menurut Sugiyono (2013) variabel penelitian adalah sesuatu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan dipelajari. Sehingga dapat menghasilkan informasi yang berkaitan dengan hal yang diteliti, untuk kemudian dapat ditarik kesimpulan.

Variabel dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Lingkungan Internal perusahaan nantinya akan dirumuskan menjadi Variabel Kekuatan (*Strength*), dan Kelemahan (*Weakness*).
2. Lingkungan eksternal perusahaan nantinya akan dirumuskan menjadi variabel peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*).

### **3.5 Definisi Operasional Variabel**

#### **3.5.1 Lingkungan Internal (kekuatan dan Kelemahan)**

Lingkungan internal adalah faktor- faktor yang terdapat dalam suatu perusahaan yang mencerminkan kekuatan dan kelemahan yang ada dalam diri perusahaan (Amirullah: 2015). Dalam hal ini, kekuatan (*strength*) merupakan kompetensi khusus yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi tiap-tiap perusahaan. Sedangkan kelemahan atau keterbatasan (*weakness*) merupakan sumber daya yang dapat mengurangi dan menghambat kinerja perusahaan. (Mulyadi, 2017:13-14). Menurut Amirullah dalam Hermawan dan Sriyono (2020) Indikator lingkungan internal mencakup:

- a. Aspek pasar dan bauran pemasaran
- b. Aspek produksi
- c. Aspek organisasi manajemen sumber daya manusia
- d. Aspek kolaborasi
- e. Aspek keuangan

#### **3.5.2 Lingkungan Eksternal (Peluang dan Ancaman)**

Lingkungan eksternal adalah faktor yang berada diluar organisasi yang mencerminkan adanya peluang dan ancaman dalam diri organisasi atau perusahaan. Lingkungan eksternal terdiri dari dua bagian yaitu lingkungan eksternal makro dan lingkungan eksternal industri. Dalam hal ini, peluang (*opportunity*) mencakup semua aspek yang dapat meningkatkan, dan memajukan perusahaan. Peluang dapat

diartikan sebagai situasi yang dapat menguntungkan perusahaan. Sedangkan ancaman (*threat*) merupakan situasi dan kondisi yang tidak menguntungkan bagi perusahaan. Ancaman dapat menghambat laju dan kinerja perusahaan (Mulyadi, 2017:15).

Menurut Amirullah dalam Hermawan dan Sriyono (2020:25)

Indikator lingkungan eksternal mencakup:

- a. Lingkungan eksternal makro: Faktor Politik, Ekonomi, Sosial budaya, Teknologi, dan Ekologi/demografi.
- b. Lingkungan eksternal industri: Pesaing, Pemasok, Pelanggan, Pendaatang baru, dan Produk substitusi.

### **3.6 Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data berarti cara yang dapat dilakukan oleh seseorang dalam mengumpulkan, mencari, dan memperoleh informasi secara objektif. Metode pengumpulan data digunakan untuk menjawab fenomena atau permasalahan yang ada. Memilih metode pengumpulan data yang tepat adalah hal yang sangat penting dalam sebuah penelitian. Dengan metode pengumpulan data yang tepat dapat meminimalisir adanya hambatan, kesalahan, maupun masalah yang terjadi selama penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Observasi

Observasi merupakan kegiatan yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung ke lapangan. Observasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mengkaji proses dan perilaku. Ketika menggunakan metode ini berarti seorang peneliti menggunakan indera mata dan telinga untuk merekam dan mengumpulkan data. Dalam hal ini, observasi adalah melihat sejauh mana keterlibatan peneliti pada pengumpul data dalam fenomena yang diamati. (Suwartono, 2014: 41)

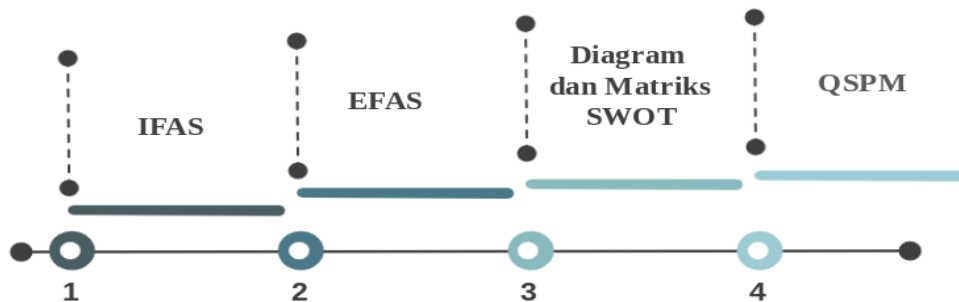
### 2. Wawancara

Wawancara merupakan cara yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi atau data dengan cara interaksi. Baik interaksi secara verbal maupun lisan. Wawancara memungkinkan seorang peneliti untuk masuk ke dalam "alam" pikiran narasumber, dalam hal yang berkaitan dengan perasaan, pikiran, pengalaman, pendapat, dan lainnya yang tidak bisa diamati. (Suwartono, 2014:48). Pada penelitian ini wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi terkait pemindangan ikan. Wawancara dilakukan dengan metode terstruktur, artinya peneliti sudah mengetahui dengan pasti mengenai informasi apa yang akan digali dari narasumber.

### 3. Studi Pustaka

Studi pustaka dalam hal ini berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan penelitian. Dalam hal ini, Studi kepustakaan diperoleh dari arsip perusahaan, buku, jurnal dan lain sebagainya.

### 3.7 Metode Analisis data



**Gambar 3.1: Metode Analisis Data**

#### 3.7.1 Matrik IFAS/ EFAS

##### a. Matrik IFAS

Matriks IFAS adalah alat formulasi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan dalam suatu bisnis. Matrik ini menggambarkan kondisi internal perusahaan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot. Berikut merupakan tabel Matrik IFAS dapat dilihat pada Tabel 3.1

**Tabel 3.1: Matrik IFAS**

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Nilai Skor
Strength (S) 1.			
Sub total			
Weakness (W) 1.			
Subtotal			
Total	1,00		

*Sumber: Rangkuti (2008)*

Berikut merupakan lima tahapan dalam matriks IFAS:

1. Identifikasi faktor internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan.
2. Tiap - tiap faktor diberikan bobot antara 0,0 (tidak penting) hingga 0,1 (sangat penting). Jumlah dari keseluruhan bobot nantinya tidak melebihi dari skor total 1,00.

Kriteria bobot:

- |                   |               |
|-------------------|---------------|
| a. Paling penting | : 0,16 - 0,20 |
| b. Penting        | : 0,11 - 0,15 |
| c. Cukup penting  | : 0,06 - 0,10 |
| d. Kurang penting | : 0,01 - 0,05 |

3. Tahapan selanjutnya adalah dengan memberikan peringkat 1 - 4 pada setiap faktor internal yang didasarkan pada seberapa efektif strategi pemasaran.

Kriteria Peringkat:

- |                |     |
|----------------|-----|
| a. Sangat baik | : 4 |
| b. Baik        | : 3 |
| c. Cukup baik  | : 2 |
| d. Kurang baik | : 1 |

4. Kemudian bobot dikalikan dengan peringkat yang nantinya digunakan untuk menentukan nilai skor pembobotan, untuk kemudian menjumlahkan skor rata - rata pada tiap variabel.



5. Tahap terakhir adalah menjumlahkan skor rata-rata pada tiap - tiap variabel.

#### **b. Matrik EFAS**

Matriks EFAS merupakan alat formulasi strategi yang digunakan untuk mengevaluasi peluang dan ancaman dalam bisnis. Matriks ini menggambarkan seberapa besar kondisi eksternal perusahaan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot. Berikut merupakan tabel Matriks EFAS dapat dilihat pada Tabel 3.2

**Tabel 3.2: Matrik EFAS**

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Nilai Skor
Opportunity (O) 1.			
Sub total			
Threat (T) 1.			
Subtotal			
Total	1,00		

*Sumber: Rangkuti (2008)*

Berikut merupakan lima tahapan dalam matriks EFAS

1. Mengidentifikasi faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman pada perusahaan.
2. Tiap-tiap faktor diberikan bobot sekitar 0,0 (tidak penting) sampai 0,1 (sangat penting). Jumlah keseluruhan bobot tersebut tidak boleh melebihi dari skor total yaitu 1,00.

Faktor-faktor tersebut diberikan bobot berdasarkan pengaruh posisi yang strategis.

Kriteria Bobot:

- a. Paling penting : 0,16 - 0,20
- b. Penting : 0,11 - 0,15
- c. Cukup penting : 0,06 - 0,10
- d. Kurang penting : 0,01 - 0,05

3. Tahapan selanjutnya adalah dengan memberikan peringkat 1 - 4 pada setiap faktor eksternal yang didasarkan pada seberapa efektif strategi pemasaran.
4. Kemudian bobot dikalikan dengan peringkat untuk menentukan nilai skor pembobotan.

Kriteria Peringkat:

- a. Sangat baik : 4
- b. Baik : 3
- c. Cukup baik : 2
- d. Kurang baik : 1

5. Tahap terakhir adalah menjumlahkan skor rata-rata pada tiap - tiap variabel.

### 3.7.2 Matrik SWOT

#### a. Diagram Analisis SWOT

Diagram Analisis SWOT terbagi atas empat kuadran utama, dimana setiap kuadran memiliki strategi yang berbeda.

Berikut merupakan gambaran diagram SWOT dapat dilihat pada Gambar 3.2



**Gambar 3.2: Diagram SWOT**

*Sumber: Rangkuti (2008)*

Berdasarkan gambar diatas terdapat empat kuadran utama, antara lain yaitu:

- Kuadran 1: Kuadran ini memiliki nilai (+, +). Kuadran ini merupakan salah satu kuadran yang mendukung strategi Agresif. Strategi ini dinilai sangat menguntungkan karena perusahaan memiliki kekuatan untuk dapat memanfaatkan peluang yang ada.
- Kuadran 2: Kuadran ini memiliki nilai (+, -). Kuadran ini merupakan kuadran yang mendukung strategi diversifikasi. Dalam hal ini, meskipun perusahaan mendapatkan ancaman, perusahaan dapat mengatasi ancaman tersebut dengan kekuatan internal yang dimiliki.

- c. Kuadran 3: Kuadran ini memiliki nilai (-, +). Kuadran ini merupakan kuadran yang mendukung strategi *turn around*. Dalam strategi ini perusahaan dapat meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada.
- d. Kuadran 4: Kuadran ini memiliki nilai (-, -). Kuadran ini merupakan kuadran yang mendukung strategi defensif. Artinya perusahaan mengalami situasi yang tidak menguntungkan.

**b. Tabel Matrik SWOT**

Matrik SWOT merupakan alat formulasi yang digunakan untuk menyusun faktor strategi perusahaan. Luaran dari matrik ini nantinya dapat menggambarkan dengan jelas bagaimana peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan sehingga nantinya dapat disesuaikan dengan kekuatan serta kelemahan yang ada pada perusahaan (Rangkuti, 2006: 31).

Matrik SWOT ini menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi. Empat set alternatif yang dihasilkan adalah Strategi SO, Strategi WO, Strategi ST, dan Strategi WT. Masing-masing dari strategi yang dihasilkan memiliki kelebihan bagi perusahaan. Berikut merupakan gambaran Matriks SWOT dapat dilihat pada Tabel 3.3

**Tabel 3.3: Matrik SWOT**

EFAS	IFAS	Strength (S) Menentukan 5 sampai 10 faktor kekuatan.	Weakness (W) Menentukan 5 sampai 10 faktor kelemahan.
Opportunity (O) Menentukan 5 sampai 10 faktor - faktor peluang.		Strategi SO Ciptakan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada.	Strategi WO Ciptakan strategi dengan meminimalkan kelemahan agar dapat memanfaatkan peluang.
Threat (T) Menentukan 5 sampai 10 faktor-faktor ancaman.		Strategi ST Ciptakan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	Strategi WT Ciptakan strategi dengan meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Sumber: Rangkuti (2008)

Berikut merupakan penjelasan dari masing - masing strategi yang dihasilkan, antara lain yaitu:

- a. Strategi SO: Strategi ditentukan berdasarkan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan untuk memanfaatkan seluruh peluang.
- b. Strategi ST: Strategi ini merupakan strategi yang digunakan untuk menetapkan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan untuk dapat mengatasi ancaman yang ada.
- c. Strategi WO: Dalam strategi ini memanfaatkan peluang untuk meminimalkan kelemahan.
- d. Strategi WT: Strategi ini merupakan strategi yang bersifat defensif. Artinya, strategi ini digunakan untuk meminimalkan kelemahan dengan menghindari ancaman.

### 3.7.3 Matrik QSPM

Matrik QSPM digunakan untuk menetapkan strategi mana yang terbaik dari beberapa strategi alternatif yang telah diperoleh dari tahap sebelumnya. Berikut merupakan langkah dalam menentukan matrik QSPM, antara lain yaitu:

1. Membuat kolom key faktor beserta bobot berdasarkan matrik IFE dan EFE.
2. Menentukan nilai AS (*Attractiveness scores*). Nilai AS disini, mengindikasikan seberapa berkaitan sebuah faktor terhadap strategi alternatif.
3. Mengalikan nilai bobot dengan nilai AS masing-masing faktor untuk mencari nilai TAS (*Total Attractiveness scores*).
4. Menghitung nilai STAS dengan mengalikan TAS dengan masing-masing alternatif strategi.
5. Melakukan proses ranking dari nilai terbesar ke nilai yang terkecil.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Analisis Lingkungan Perusahaan**

##### **4.1.1 Analisis Lingkungan Internal pemindangan**

###### **1. Aspek Pasar dan Pemasaran**

Segmentasi yang ditetapkan oleh pemindangan Bapak Partiman Sedyanto adalah segmentasi geografis. Segmentasi ini dilakukan untuk membagi pasar berdasarkan wilayah atau lokasi. Segmentasi yang ditetapkan yaitu wilayah pasar Karang Anyar Ambulu, akan tetapi tidak menutup kemungkinan untuk memperluas jangkauan pasar hingga ke pasar-pasar lain.

Setelah perusahaan mengidentifikasi segmen pasar, kemudian hal selanjutnya yang dilakukan adalah memilih segmen yang dapat dijadikan sebagai target pasar. Target pasar Pemindangan ikan Bapak Partiman Sedyanto adalah ekspansi ke pasar yang ada di Jember kota dan Sidoarjo.

Selanjutnya adalah Penempatan posisi produk di benak konsumen (*positioning*). Cara yang dapat dilakukan adalah dengan menetapkan perbedaan fisik produk maupun pelayanan/jasa dan memberikan ciri khusus pada produk sebagai pembeda dengan pesaing. Pemindangan ikan Bapak Partiman Sedyanto menjual berbagai macam olahan ikan pindang dan ikan irisan tuna jumbo sebagai pembeda dengan pesaing.

Hal tersebut yang menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, sehingga menjadikan keunggulan bagi kelangsungan usaha.

Setelah menentukan segmentasi, target, dan posisi pasar selanjutnya perusahaan juga menentukan bauran pemasaran untuk menunjang keberlangsungan usaha. Bauran pemasaran digunakan sebagai pendukung dalam strategi pemasaran yang telah ditetapkan. Berikut merupakan bauran pemasaran pada pemindangan ikan Bapak Partiman Sedyanto.

Produk (*product*) yang ditawarkan pada usaha pemindangan ikan ini adalah aneka macam ikan pindang yaitu ikan pindang layang, pindang tongkol, pindang udang, pindang lemuru, pindang teri, pindang salem, dan irisan tuna. Selain itu, pemindangan ikan Bapak Partiman Sedyanto juga menyediakan aneka terasi udang. Hal ini dapat menjadi kekuatan bagi usaha karena menjual produk yang beraneka ragam, yang tidak dijual oleh pesaing.

Harga (*price*) yang ditetapkan untuk konsumen cukup beraneka ragam. Mulai dari Rp 2.000/ rantang untuk ikan kecil hingga Rp 7.000/ rantang untuk ukuran ikan yang lebih besar. Pemindangan ini juga menetapkan harga grosir untuk per 12 rantang. Hal ini dapat menjadi daya tarik atau keunggulan bagi keberlangsungan usaha.

Tempat/ Saluran distribusi (*place*) yang ditetapkan oleh pemindangan Bapak Partiman Sedyanto adalah Pasar Karang Anyar Ambulu. Pasar ini merupakan pasar dengan penjual pindang paling

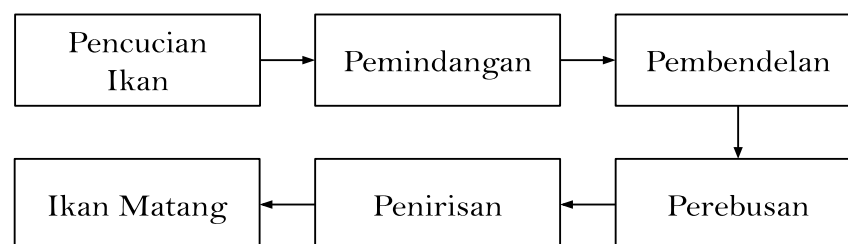


sedikit jika dibandingkan dengan pasar lain. Selain itu, pasar ini berada di jalan utama Desa Karanganyar, sehingga mudah di jangkau. Hal ini dapat menjadi kekuatan bagi usaha pemindangan ini.

Promosi (*promotion*) yang dilakukan oleh pemindangan ikan ini hanya secara tradisional yaitu saat bertemu langsung dengan pembeli di pasar. Hal ini dapat menjadi kelemahan bagi keberlangsungan usaha. Karena, di era perkembangan teknologi informasi saat ini pemasar dapat melakukan kegiatan pemasaran kapan saja dan dimana saja.

## 2. Aspek Produksi

Proses produksi pada pemindangan ini dilakukan secara kontinyu, artinya produksi pemindangan dilakukan setiap hari. Selain itu, pemindangan ini juga sudah menetapkan jadwal produksi harian. Hal ini dapat menjadi kekuatan tersendiri bagi usaha pemindangan. Berikut merupakan alur produksi pada pemindangan Bapak Partiman Sedyanto dapat dilihat pada Gambar 4.1



**Gambar 4.1: Alur Produksi Pemindangan**

*Sumber: Dok. Pribadi (2022)*

### **3. Aspek Organisasi Manajemen dan Sumber Daya Manusia**

Pengelolaan manajemen organisasi dan sumber daya manusia yang baik akan menjadi kekuatan tersendiri bagi suatu usaha. Pemindahan Bapak Partiman Sedyanto belum memiliki struktur organisasi secara resmi. Sehingga, karyawan dan juga pemilik terkadang masih serabutan dalam menjalankan jobdesknya. Hal ini dapat menjadi kelemahan bagi keberlangsungan usaha.

### **4. Aspek Kolaborasi**

Aspek kolaborasi dalam suatu usaha diharapkan dapat mendukung kelancaran serta keberlangsungan suatu usaha. Pemindahan Bapak Partiman Sedyanto melakukan kolaborasi dengan masyarakat sekitar di area pemindahan. Masyarakat berperan sebagai pemasok keranjang yang digunakan sebagai wadah pindang. Hal tersebut dapat menjadi kekuatan tersendiri bagi keberlangsungan usaha, karena perusahaan dapat menekan biaya produksi pindang.

### **5. Aspek Keuangan**

Modal awal yang digunakan untuk menjalankan usaha merupakan modal pribadi dari pemilik, selain itu modal yang digunakan juga berasal dari laba usaha yang kemudian dikelola untuk menjalankan usahanya agar keuangan usaha lebih stabil. Adanya sistem pencatatan keuangan yang baik dapat memudahkan perusahaan untuk melihat

aliran modal yang ada. Hal ini dapat menjadi kekuatan pada usaha pemindangan ini.

#### **4.1.2 Analisis Lingkungan Eksternal Pemindangan**

##### **1. Lingkungan Makro**

###### **a. Faktor Politik dan Kebijakan Pemerintah**

Kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah dapat menjadi peluang maupun ancaman bagi keberlangsungan suatu usaha. Dalam hal ini kebijakan pemerintah yang dapat menjadikan peluang bagi usaha pemindangan adalah adanya GEMARIKAN (Gerakan Masyarakat Makan Ikan). Gerakan ini merupakan salah satu program dari Kementerian Kelautan dan Perikanan yang bertujuan untuk membangun kesadaran masyarakat terkait gizi individu maupun kolektif agar gemar mengkonsumsi ikan. Adanya kebijakan ini dapat menjadi peluang bagi keberlangsungan usaha pemindangan.

###### **b. Faktor Ekonomi**

Kondisi ekonomi yang dapat mempengaruhi keberlangsungan usaha pemindangan ikan ini adalah adanya fluktuasi harga bahan baku yang ditetapkan oleh pemasok. Hal tersebut dapat menjadi peluang sekaligus ancaman bagi usaha. Apabila harga yang ditetapkan rendah maka dapat menjadi peluang dan sebaliknya. Selain itu, meningkatnya pendapatan masyarakat juga dapat menjadi peluang pada keberlangsungan usaha pemindangan.

**c. Faktor Sosial Budaya**

Salah satu faktor sosial budaya yang dapat memengaruhi keberlangsungan usaha pemindangan adalah adanya *trend digital marketing*. Berdasarkan data penelitian yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) per Tahun 2022 UMKM yang melakukan promosi melalui internet sebanyak 82,14%. Hal ini dapat menjadi peluang bagi keberlangsungan usaha pemindangan untuk memperluas jangkauan pasar dengan melakukan pemasaran secara digital menggunakan internet (media sosial).

**d. Faktor Teknologi**

Adanya perubahan teknologi dapat menjadi peluang dan ancaman tersendiri bagi keberlangsungan usaha. Internet sebagai media informasi dan komunikasi dapat menjadi peluang bagi keberlangsungan usaha. Dengan memanfaatkan penggunaan internet dan sosial media dapat mempermudah pemindangan untuk mencari dan membagikan informasi dengan cepat.

**e. Faktor Ekologi**

Faktor ekologi merupakan faktor yang mencakup pada hal-hal seperti lingkungan alam, perubahan iklim, kondisi cuaca, dan sebagainya yang berkaitan dengan *ecological*. Faktor ekologi yang dapat mempengaruhi keberlangsungan usaha pemindangan adalah kondisi cuaca dan iklim yang tidak menentu. Saat musim

penghujan, ikan menjadi lebih cepat rusak. Hal tersebut dapat menjadi ancaman bagi usaha pemindangan jika tidak diatasi dengan baik.

## 2. Lingkungan Industri

### a. Pesaing

Banyaknya industri pemindangan di desa Ampel dapat menjadi ancaman bagi keberlangsungan usaha pemindangan Bapak Partiman Sedyanto. Berikut merupakan beberapa pesaing pemindangan Bapak Partiman Sedyanto dapat dilihat pada Tabel 4.1

**Tabel 4.1: Pesaing Pemindangan Tahun 2022**

No.	Nama Usaha	Alamat	Pasar
1.	Pemindangan Bapak Junaidi	Ampel Krajan	Karang Anyar Ambulu
2.	Pemindangan Bapak Sari	Ampel Krajan	Karang Anyar Ambulu
3.	Pemindangan Bapak Ulum	Ampel Krajan	Pasar Tanjung Jember
4.	Pemindangan Bapak Ijah	Ampel Krajan	Pasar Pontang Ambulu
5.	Pemindangan Bapak Subhan	Ampel Krajan	Pasar Wuluhan
6.	Pemindangan Bapak Muji	Ampel Krajan	Pasar Pontang Ambulu

Sumber: Dok. Pribadi (2022)

### b. Pemasok

Pasokan bahan baku utama pada pemindangan Bapak Partiman Sedyanto diperoleh dari pihak pertama yaitu TPI Puger. Hal

tersebut dapat menjadi peluang baik bagi keberlangsungan usaha. Selain itu, untuk bahan - bahan penunjang lainnya seperti garam, rantang, palangan, juga diperoleh dari pihak pertama.

**c. Pelanggan**

Pelanggan merupakan individu atau kelompok pembeli yang telah melakukan pembelian ulang dan terus menerus. Dalam hal ini, Pemandangan Bapak Partiman Sedyanto sudah banyak memiliki pelanggan tetap. Hal tersebut dapat menjadi peluang tersendiri bagi usaha pemandangan ini. Akan tetapi, terkadang ada saja pelanggan yang memberikan komplain atas produk yang dibeli, sehingga hal tersebut dapat menjadi ancaman bagi keberlangsungan usaha.

**d. Pemandang Baru**

Pemandang baru pada sebuah industri memiliki keinginan untuk merebut pangsa pasar yang ada. Sehingga perusahaan harus bersiap untuk menghadapi banyaknya pemandang baru pada industri yang sama. Banyaknya pemandang baru di industri pemandangan ikan menjadi ancaman tersendiri bagi keberlangsungan usaha.

**e. Produk Substitusi**

Barang substitusi adalah barang pengganti yang memiliki fungsi yang sama dengan barang utama. Dalam hal ini, apabila harga ikan pindang mengalami kenaikan maka banyak dari konsumen beralih ke daging ayam atau ikan segar. Tidak sedikit dari masyarakat yang

berasumsi bahwa apabila harga pindang ataupun ikan segar mengalami kenaikan, maka masyarakat lebih beralih ke produk tempe, tahu, telur dan lain sebagainya. Hal tersebut dapat menjadi ancaman bagi keberlangsungan usaha.

## 4.2 Analisis SWOT

Setelah melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal pada usaha pemindangan, maka dapat dirumuskan beberapa variabel diantaranya yaitu lingkungan internal menjadi variabel kekuatan dan kelemahan serta lingkungan eksternal menjadi variabel peluang dan ancaman. Berikut merupakan rumusan dari masing-masing variabel.

### 1. Kekuatan (*Strength*)

- a. Pemindangan ikan Bapak Partiman Sedyanto memiliki beragam produk yang dipasarkan
- b. Lokasi pemasaran mudah dijangkau oleh konsumen
- c. Harga yang ditawarkan beragam, sesuai dengan tipe ikan
- d. Produksi dilakukan secara kontinyu
- e. Melakukan kolaborasi dengan masyarakat sekitar pemindangan
- f. Modal yang digunakan merupakan modal pribadi serta memiliki pencatatan keuangan yang baik

### 2. Kelemahan (*Weakness*)

- a. Pemasaran dan promosi yang dilakukan oleh pemindangan ikan masih secara tradisional

- b. Pengelolaan organisasi manajemen kurang optimal
  - c. Tidak adanya pembagian jobdesk secara jelas
  - d. Target pasar masih berskala kecil
3. Peluang (*Opportunity*)
- a. Adanya kebijakan pemerintah mengenai GEMARIKAN
  - b. Pendapatan masyarakat yang cenderung meningkat
  - c. Fluktuasi harga bahan baku
  - d. Trend masyarakat menggunakan internet dan *digital marketing*
  - e. Pasokan bahan baku diperoleh dari tangan pertama/ pihak pertama
  - f. Sudah memiliki banyak pelanggan tetap
4. Ancaman (*Threat*)
- a. Kondisi cuaca dan iklim yang tidak menentu
  - b. Meningkatnya persaingan antar pedagang, banyak pedagang baru memulai usaha dibidang yang sama
  - c. Terkadang masih banyaknya komplain dari pelanggan
  - d. Terdapat produk substitusi

### **4.3 Formulasi Strategi**

#### **4.3.1 Matrik Faktor Strategi Internal (IFAS)**

Matrik faktor strategi internal digunakan untuk melihat bagaimana gambaran kondisi internal perusahaan dengan mengevaluasi masing-masing variabel yang dihitung berdasarkan rating dan bobot.



Berikut merupakan Matrik Faktor Strategi Internal Pemindangan Ikan dapat dilihat pada Tabel 4.2

**Tabel 4.2: Matrik IFAS Pemindangan Ikan**

Faktor Strategi Internal		Bobot	Rating	Nilai Skor
<b>Strength (S)</b>				
1.	Produk yang ditawarkan beragam	0,13	4	0,52
2.	Lokasi pemasaran mudah dijangkau	0,13	3	0,39
3.	Harga terjangkau	0,10	3	0,30
4.	Produksi dilakukan secara kontinyu	0,10	3	0,30
5.	Kolaborasi dengan masyarakat sekitar	0,10	3	0,30
6.	Memiliki pencatatan keuangan yang baik	0,10	3	0,30
<b>Sub Total Strength</b>		<b>0,67</b>		<b>2,11</b>
<b>Weakness (W)</b>				
1.	Promosi masih secara tradisional	0,10	3	0,30
2.	Pengelolaan organisasi kurang optimal	0,07	2	0,14
3.	Tidak ada pembagian jobdesk secara jelas	0,07	2	0,14
4.	Target pasar masih berskala kecil	0,10	2	0,20
<b>Subtotal Weakness</b>		<b>0,33</b>		<b>0,78</b>
<b>TOTAL</b>		<b>1,0</b>		<b>2,89</b>

*Sumber: Data Primer diolah (2022)*

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui nilai skor kekuatan yaitu 2,13 dan nilai skor kelemahan adalah 0,77. Nilai kekuatan yang dimiliki oleh pemindangan lebih besar nilainya jika dibandingkan dengan nilai kelemahan. Dengan demikian, kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan mampu mengatasi kelemahan yang ada.

### 4.3.2 Matrik Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Berikut merupakan Matrik Faktor Strategi Eksternal Pemindangan Ikan dapat dilihat pada Tabel 4.3

**Tabel 4.3: Matrik EFAS Pemindangan Ikan**

Faktor Strategi Eksternal		Bobot	Rating	Nilai Skor
<b>Opportunity (O)</b>				
1.	Kebijakan pemerintah GEMARIKAN	0,09	3	0,27
2.	Pendapatan masyarakat meningkat	0,09	2	0,18
3.	Fluktuasi bahan baku	0,13	3	0,39
4.	Trend masyarakat menggunakan digital marketing	0,09	4	0,36
5.	Pasokan bahan baku dari pihak pertama	0,13	3	0,39
6.	Memiliki pelanggan tetap	0,13	3	0,39
<b>Sub Total Opportunity</b>		<b>0,66</b>		<b>1,98</b>
<b>Threat (T)</b>				
1.	Kondisi cuaca dan iklim yang tidak menentu	0,09	2	0,18
2.	Meningkatnya persaingan	0,09	3	0,27
3.	Komplain pelanggan	0,09	2	0,18
4.	Produk substitusi	0,06	2	0,12
<b>Sub Total Threat</b>		<b>0,34</b>		<b>0,75</b>
<b>TOTAL</b>		<b>1,00</b>		<b>2,73</b>

*Sumber: Data Primer diolah (2022)*

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui nilai skor peluang adalah 1,98 dan nilai skor ancaman adalah 0,75. Artinya, peluang yang dimiliki oleh perusahaan lebih besar jika dibandingkan dengan ancaman yang ada.

### 4.3.3 Matrik SWOT

Setelah menentukan Matrik IFAS dan EFAS langkah selanjutnya adalah menyusun faktor - faktor strategis perusahaan. Berikut merupakan Matrik SWOT pemindangan ikan dapat dilihat pada Tabel 4.4

**Tabel 4.4: Matriks SWOT Pemindangan Ikan**

IFAS/ EFAS	<p><b>Strength (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk yang ditawarkan beragam</li> <li>2. Lokasi pemasaran mudah dijangkau</li> <li>3. Harga terjangkau</li> <li>4. Produksi secara kontinyu</li> <li>5. Kolaborasi dengan masyarakat</li> <li>6. Pencatatan keuangan baik</li> </ol>	<p><b>Weakness (W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi masih secara tradisional</li> <li>2. Pengelolaan organisasi kurang optimal</li> <li>3. Tidak ada pembagian jobdesk secara jelas</li> <li>4. Target pasar masih berskala kecil</li> </ol>
<p><b>Opportunity (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Program GEMARIKAN</li> <li>2. Pendapatan masyarakat meningkat</li> <li>3. Fluktuasi harga bahan baku</li> <li>4. Trend menggunakan digital marketing</li> <li>5. Bahan baku dari pihak pertama</li> <li>6. Memiliki pelanggan tetap</li> </ol>	<p><b>Strategi SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Melakukan inovasi produk agar dapat menarik perhatian calon konsumen</b></li> <li>2. <b>Mempertahankan mutu dan kualitas ikan pindang</b></li> <li>3. <b>Meningkatkan kualitas pelayanan</b></li> </ol>	<p><b>Strategi WO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memanfaatkan internet sebagai media untuk memasarkan dan mempromosikan produk pindang</li> <li>2. Melakukan ekspansi pasar agar skala usaha lebih meningkat</li> </ol>
<p><b>Threat (T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kondisi cuaca dan iklim yang tidak menentu</li> <li>2. Meningkatnya persaingan</li> <li>3. Komplain pelanggan</li> <li>4. Produk Substitusi</li> </ol>	<p><b>Strategi ST</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjalin hubungan baik dengan pelanggan, pemasok dan masyarakat sekitar</li> <li>2. Memperketat proses produksi</li> </ol>	<p><b>Strategi WT</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan kegiatan promosi lokal</li> </ol>

Sumber: Data Primer (2022)

Berdasarkan tabel Matrik SWOT diatas, terdapat empat macam strategi yang ditetapkan sebagai alternatif strategi pemasaran oleh Pemindangan Ikan Bapak Partiman Sedyanto, berikut merupakan penjelasan dari masing-masing alternatif strategi, antara lain sebagai berikut:

### **1. Strategi SO**

- a. Melakukan inovasi produk agar dapat menarik perhatian calon konsumen

Pemindangan ikan Bapak Patiman Sedyanto merupakan salah satu pemindangan yang menjual berbagai macam produk pindang dan terasi udang. Dalam hal ini, agar pemindangan Bapak Partiman Sedyanto dapat menarik lebih banyak konsumen untuk menjadi pelanggan baru, maka hal yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan inovasi produk. Dengan menambah varian produk ikan pindang yang dijual, serta olahan pindang dalam bentuk *frozen*, ikan pindang siap saji dan lain sebagainya diharapkan dapat menarik perhatian calon konsumen dan dapat meningkatkan penjualan.

- b. Mempertahankan mutu dan kualitas ikan pindang

Mempertahankan mutu dan kualitas ikan pindang merupakan hal yang sangat penting bagi kelangsungan usaha. Dengan mutu dan kualitas yang baik maka konsumen juga tidak segan untuk membeli produk tersebut. Selain itu

pemandangan juga dipandang memiliki citra yang baik dimata konsumen.

c. Meningkatkan kualitas pelayanan

Dalam hal ini, peningkatan kualitas layanan penting dilakukan karena dari sinilah perusahaan dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Dengan kualitas dan pelayanan yang baik, maka konsumen akan merasa puas dan menjadi loyal.

## 2. Strategi WO

a. Memanfaatkan internet sebagai media untuk memasarkan dan mempromosikan produk pindang

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat menjadikan kegiatan pemasaran dapat dengan mudah dilakukan kapan saja dan dimana saja. Trend penggunaan digital marketing dapat memudahkan penjual dan pembeli melakukan transaksi.

b. Melakukan ekspansi pasar agar skala usaha lebih meningkat

Hal lain yang dapat dilakukan oleh usaha pemandangan ini untuk meningkatkan skala usaha adalah dengan melakukan ekspansi pasar. Akan tetapi, hal tersebut harus diimbangi dengan kesiapan dari internal perusahaan.

### 3. Strategi ST

- a. Menjalin hubungan baik dengan pelanggan, pemasok, dan masyarakat sekitar

Bersikap baik dalam pelayanan serta cepat tanggap dalam menghadapi keluhan merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen dan pelanggan. Dengan demikian pelanggan akan tetap loyal dan usaha dapat berjalan dengan baik.

- b. Memperketat proses produksi

Memperketat proses produksi merupakan salah satu cara yang dilakukan untuk tetap menjaga mutu dan kualitas ikan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Dengan demikian, kegagalan produksi akan dapat diminimalisir.

### 4. Strategi WT

- a. Meningkatkan kegiatan promosi lokal

Meningkatkan kegiatan promosi lokal dapat dilakukan dengan cara memberikan diskon kepada konsumen dan pelanggan pada hari-hari tertentu. Selain itu hal lain yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan *reward* kepada pelanggan tetap. Dengan cara tersebut konsumen dan pelanggan akan merasa senang sehingga mereka akan lebih loyal. Terlebih hal tersebut juga dapat menarik perhatian calon konsumen baru.

#### 4.3.4 Diagram Kuadran SWOT

Setelah menentukan Matrik SWOT, langkah selanjutnya adalah menentukan jenis strategi bisnis melalui diagram SWOT. Dalam diagram kuadran SWOT ini, nilai internal nantinya akan diinterpretasikan sebagai koordinat sumbu X dan nilai eksternal diinterpretasikan sebagai koordinat sumbu Y. Sehingga, jika dibentuk titik potong akan membentuk titik (X,Y). Nilai koordinat diperoleh dari perhitungan skor masing - masing variabel. Berikut adalah perhitungan nilai dari masing-masing titik koordinat.

**Koordinat analisis internal (*internal score*)**

= Total Skor Kekuatan - Total Skor Kelemahan

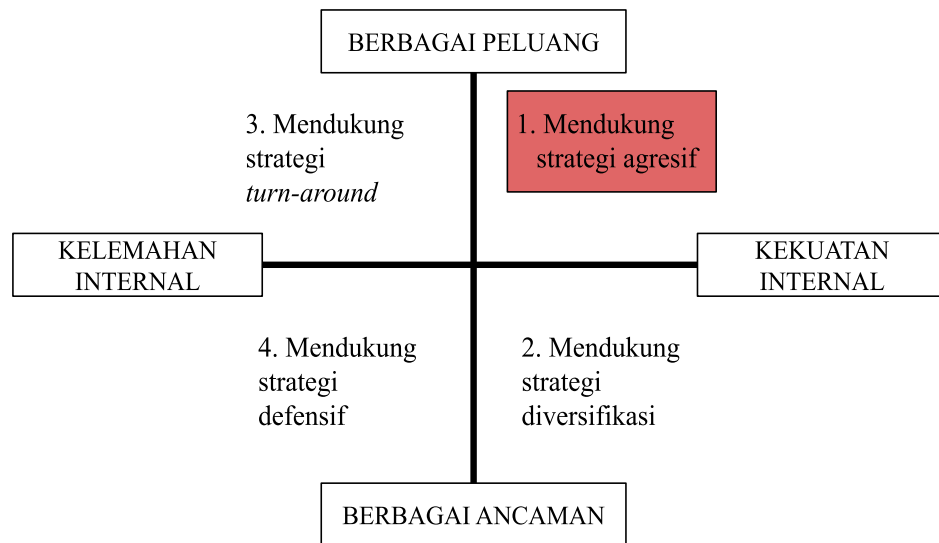
$$= 2,11 - 0,78 = 1,33$$

**Koordinat analisis eksternal (*external score*)**

= Total Skor Peluang - Total Skor Ancaman

$$= 1,98 - 0,75 = 1,26$$

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat diketahui bahwa nilai koordinat analisis internal adalah 1,33 dan nilai koordinat analisis eksternal adalah 1,26. Sehingga jika dibentuk titik potong akan membentuk titik (1,33 . 1,26). Berikut merupakan Diagram kuadran SWOT pada usaha pemindangan ikan dapat dilihat pada Gambar 4.2



**Gambar 4.2 Diagram Kuadran SWOT Pemindangan**

*Sumber: Data Primer (2022)*

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa posisi pemindangan berada pada kuadran I. Artinya, pemindangan berada pada posisi *growth* atau pertumbuhan. Pada posisi ini pemindangan memiliki kekuatan yang lebih besar jika dibandingkan dengan kelemahan yang ada, serta peluang yang dimiliki oleh pemindangan juga lebih besar jika dibandingkan dengan ancaman yang ada. Hal ini adalah situasi yang sangat menguntungkan bagi keberlangsungan usaha pemindangan. Dengan demikian, strategi yang harus diterapkan oleh pemindangan adalah mendukung kebijakan strategi agresif.

Strategi agresif disini merupakan strategi yang mendukung perusahaan untuk memaksimalkan kekuatan yang dimiliki dengan memanfaatkan peluang yang ada. Tujuannya adalah agar perusahaan dapat lebih berkembang dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.



Sebagai salah satu contoh, usaha pemindangan ikan Bapak Partiman Sedyanto menjual berbagai produk olahan pindang dan terasi udang dengan harga terjangkau. Hal tersebut sejalan dengan peluang yang ada, yaitu adanya kebijakan pemerintah mengenai Gemarikan dan pendapatan masyarakat yang cenderung meningkat. Dengan demikian strategi agresif yang dapat dilakukan oleh pemindangan adalah melakukan inovasi produk, mempertahankan mutu dan kualitas ikan pindang serta meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat melakukan strategi penetrasi pasar.

Strategi ini dapat dilakukan dengan tetap menjaga loyalitas pelanggan dan mendorong pelanggan untuk terus melakukan pembelian produk serta menambah kuantitas pembeliannya. Selain itu pemindangan juga harus terus mencari pelanggan baru yang potensial untuk memperluas jangkauan pasar yang masih tersedia pada pasar sasaran yang sama.

#### **4.3.5 Matrik QSPM**

QSPM merupakan tahap akhir dari analisis formulasi strategi berupa alternatif strategi terbaik. Dari sinilah nantinya akan diketahui strategi mana yang terbaik yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk keberlangsungan usahanya. Berikut merupakan hasil matrik QSPM pada Pemindangan Ikan Bapak Partiman Sedyanto dapat dilihat pada Tabel 4.5

Tabel 4.5: Matriks QSPM Pemindangan Ikan

Key Factor	Bobot	SO1		SO2		SO3	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Produk yang ditawarkan beragam	0,13	4	0,52	3	0,39	2	0,26
Lokasi pemasaran mudah dijangkau	0,13	2	0,26	2	0,26	2	0,26
Harga terjangkau	0,10	3	0,30	3	0,30	3	0,3
Produksi dilakukan secara kontinyu	0,10	2	0,20	3	0,30	1	0,1
Kolaborasi dengan masyarakat sekitar	0,10	3	0,30	2	0,20	2	0,2
Modal yang digunakan adalah modal sendiri	0,10	2	0,20	2	0,20	1	0,1
Promosi masih secara tradisional	0,10	2	0,20	2	0,20	2	0,2
Pengelolaan organisasi kurang optimal	0,07	2	0,14	2	0,14	1	0,07
Tidak ada pembagian jobdesk secara jelas	0,07	2	0,14	3	0,21	1	0,07
Target pasar masih berskala kecil	0,10	3	0,30	1	0,10	1	0,1
Kebijakan pemerintah mengenai GEMARIKAN	0,09	3	0,27	3	0,27	2	0,18
Pendapatan masyarakat meningkat	0,09	3	0,27	2	0,18	3	0,27
Fluktuasi harga bahan baku	0,13	2	0,26	3	0,39	1	0,13
Trend masyarakat menggunakan <i>digital marketing</i>	0,09	2	0,18	1	0,09	2	0,18
Pasokan bahan baku dari pihak pertama	0,13	2	0,26	3	0,39	1	0,13
Memiliki pelanggan tetap	0,13	3	0,39	3	0,39	3	0,39
Kondisi cuaca dan iklim yang tidak menentu	0,09	2	0,18	2	0,18	1	0,09
Meningkatnya persaingan	0,09	2	0,18	3	0,27	3	0,27
Komplain pelanggan	0,09	2	0,18	3	0,27	3	0,27
Produk Substitusi	0,06	3	0,18	2	0,12	2	0,12
<b>STAS</b>			<b>4,91</b>		<b>4,85</b>		<b>3,69</b>
<b>RANK</b>			<b>1</b>		<b>2</b>		<b>3</b>

Keterangan:

AS : *Attractiveness scores*

TAS : *Total Attractiveness scores*

STAS : *Sum Total Attractiveness scores*

Berdasarkan hasil perhitungan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil perhitungan STAS adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.6: Determine the Best Strategy**

Q1 - SO (Strategi Agresif)
SO1: Melakukan inovasi produk agar dapat menarik perhatian calon konsumen <b>(Best Strategy)</b>
SO2: Mempertahankan mutu dan kualitas ikan pindang
SO3: Meningkatkan kualitas pelayanan

Hasil tabel diatas menunjukkan bahwa SO1 menunjukkan nilai 4,91 dimana angka ini memiliki nilai tertinggi jika dibandingkan dengan strategi yang lain. Dengan demikian, SO1 merupakan strategi terbaik yang dapat dijalankan oleh usaha pemindangan Bapak Partiman Sedyanto.

Strategi terbaik yang dapat diterapkan oleh pemindangan ikan Bapak Partiman Sedyanto adalah melakukan inovasi produk agar dapat menarik perhatian calon konsumen. Inovasi produk dalam hal ini adalah dengan menambah varian ragam produk yang dijual. Misalnya dengan menjual pindang dalam bentuk *frozen* atau menambah varian ikan yang dipindang.

Selain itu tujuan dari inovasi produk adalah meningkatkan kualitas pindang agar memiliki nilai jual yang lebih tinggi. Hal ini berkaitan dengan strategi kedua yaitu SO2, mempertahankan mutu dan kualitas ikan pindang.

Dengan mutu dan kualitas yang baik konsumen akan puas dan melakukan pembelian ulang, hal ini dapat menjadi keuntungan bagi keberlangsungan usaha. Selain peningkatan mutu dan kualitas ikan pindang, peningkatan kualitas layanan (SO3) juga merupakan strategi terbaik yang dapat dijalankan oleh usaha. Dengan kualitas pelayanan yang baik konsumen akan merasa puas sehingga menjadi loyal.

#### **4.4 Interpretasi**

Berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal pada usaha pemindangan ikan yang kemudian diformulasikan menggunakan matrik IFAS dan EFAS dapat diketahui bahwa usaha pemindangan ikan Bapak Partiman Sedyanto merupakan salah satu pelopor usaha pemindangan di Desa Ampel yang masih eksis hingga saat ini. Usaha pemindangan ini memiliki kekuatan yang lebih besar jika dibandingkan dengan kelemahan yang ada, serta peluang yang ada pada perusahaan juga lebih besar jika dibandingkan dengan ancaman yang ada.

Dengan demikian berdasarkan diagram kuadran SWOT dapat dikatakan bahwa usaha pemindangan ini berada pada posisi agresif. Dimana posisi ini adalah salah satu posisi yang sangat menguntungkan bagi keberlangsungan

usaha. Untuk mengetahui strategi terbaik yang dapat diterapkan pada usaha pemindangan maka dilakukan analisis Matrik QSPM. Matrik ini merupakan tahap akhir dari analisis formulasi strategi. Berdasarkan matrik QSPM dapat diketahui bahwa *best strategy* pada usaha pemindangan ikan adalah melakukan inovasi produk agar dapat menarik perhatian calon konsumen dan pelanggan tetap. Tujuan kedepannya adalah untuk meningkatkan penjualan secara maksimal dan usaha dapat lebih berkembang.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada Usaha Pemandangan Bapak Partiman Sedyanto, dapat disimpulkan bahwa:

1. Faktor internal yang dapat mempengaruhi pemasaran pemandangan ikan Bapak Partiman Sedyanto mencakup enam kekuatan dan empat kelemahan. Faktor tersebut dianalisis berdasarkan beberapa aspek. Berdasarkan Matrik Faktor strategi internal (IFAS) total nilai skor kekuatan yang diperoleh yaitu 2,11 sedangkan nilai kelemahan adalah 0,78. Artinya perusahaan memiliki kekuatan yang baik untuk mengatasi kelemahan yang ada. Sedangkan Faktor eksternal yang dapat mempengaruhi pemandangan ikan mencakup enam peluang dan empat ancaman. Berdasarkan Matrik Faktor strategi Eksternal (EFAS) total nilai skor peluang adalah 1,97 dan total nilai ancaman adalah 0,78. Artinya usaha pemandangan ikan dapat merespon peluang dan meminimalisasi ancaman yang ada.
2. Berdasarkan analisis diagram kuadran SWOT dan Matriks Analisis SWOT usaha pemandangan ikan Bapak Partiman Sedyanto mendukung strategi agresif. Usaha pemandangan menerapkan alternatif strategi SO yang terdiri dari tiga alternatif strategi. Selanjutnya, dari ketiga alternatif tersebut dianalisis kembali menggunakan Matrik QSPM untuk mengetahui strategi mana yang terbaik yang dapat diterapkan oleh usaha pemandangan.

Strategi tersebut adalah strategi SO1 yaitu melakukan inovasi produk agar dapat menarik perhatian calon konsumen.

## 5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Pemandangan Ikan di Desa Ampel Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember” tindakan operasional yang dapat dilakukan oleh pemandangan ikan Bapak Partiman Sedyanto untuk meningkatkan pemasaran ikan pindang adalah dengan menerapkan hasil analisis SWOT.

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa pemandangan dapat melakukan strategi SO yaitu:

1. Melakukan inovasi produk, dengan adanya inovasi produk pemandangan diharapkan dapat menarik perhatian calon konsumen dan pelanggan tetap untuk melakukan pembelian dengan kuantitas yang lebih banyak.
2. Meningkatkan mutu dan kualitas ikan pindang, dengan mutu dan kualitas yang baik konsumen dan pelanggan tetap akan merasa puas dan percaya dengan produk pindang yang dijual. Tujuannya adalah membuat konsumen biasa menjadi pelanggan tetap.
3. Meningkatkan kualitas pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik konsumen dan pelanggan tetap akan merasa puas dan kemudian melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan menjadikan usaha lebih berkembang.

### 5.3 Saran

Di era perkembangan teknologi dan informasi saat ini usaha pemindangan Bapak Partiman Sedyanto seharusnya sudah dapat dengan mudah melakukan inovasi terhadap produk pindang. Dengan menggali informasi lebih banyak dari internet dan sosial media. Hal tersebut dapat menjadi peluang bagi keberlangsungan usaha.

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggali informasi lebih dalam lagi mengenai objek yang akan diteliti, sehingga dapat dengan mudah menetapkan apa saja strategi pemasaran yang tepat yang dapat diterapkan pada objek penelitian.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. (2012). *Manajemen Pemasaran Cetakan Pertama*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada
- Aiman, Amar, dkk. (2017). Analisis Preferensi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Produk Olahan Perikanan di Kota Tasikmalaya (Studi Kasus di Pasar Tradisional Cikurubuk, Kec. Mangkubumi). *Jurnal Perikanan dan Kelautan Vol.8 No.1 (2017)*
- Alfiani dan Putri, Dina Farida. (2022). Strategi Pemasaran Bandeng Presto di Era New Normal di Kecamatan Juwana Kabupaten Pati. <http://repository.unsoed.ac.id/18144/>. diakses pada tanggal 20 Juli 2022
- Famuji, Agung. (2018). Strategi Pemasaran Distributor Ikan Konsumsi Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Pasar Ikan Bandung Tulungagung). <http://repo.uinsatu.ac.id/7378/>. diakses pada tanggal 20 Juli 2022
- Joseph T. (2011). *Apps The Spirit Of Digital Marketing 3.0*. Jakarta (ID): PT. Gramedia
- Kotler P dan Amstronng G. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran edisi 12 Jilid 1*. Jakarta (ID): Erlangga
- Mustaghfiroh. (2017). Pengembangan Usaha Ikan Asap dengan Menggunakan Analisis SWOT (Studi Kasus pada Usaha Ikan Asap Ibu Kasmiati Desa Guyangan Kecamatan Trangkil Kabupaten Pati). <http://repository.iainkudus.ac.id/1011/>. diakses pada tanggal 20 Juli 2022
- Nadya, Nadya dkk. (2020). Strategi Pemasaran Ikan Pindang Tongkol dan Layang Di Masa Pandemi Covid- 19 (Studi Kasus UMKM Lima Putra Sejahtera, Jakarta Selatan). *Jurnal Bioindustri Vol 4 No.2 (2022)*
- Purnomo, Cahya APN dan Murniawati, Indri (2021). Strategi Pengembangan Produksi dan Pemasaran Usaha Pengolahan Ikan (Fillet). *Economic Education Analysis Journal Vol 10 No.1 (2021)*
- Raissa R.R, dkk. (2018). Strategi Pemasaran Lele Sangkuriang Organik Surya Kencana Farm Kota Bogor. *Jurnal Manajemen Pengembangan Industri*

*Kecil menengah Vol.13 No.2 (2018): Manajemen IKM*

- Rangkuti F. (2008). *Teknik Membedah Kasus Analisis SWOT*. Jakarta (ID): CV. Prima Grafika
- Ritonga, Fikri, dkk. (2018). *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*. Medan
- Qalbin, Fariz Izzatur. (2019). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Abon Ikan Lele (Clarias. Sp). <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/177745/>. diakses pada tanggal 20 Juli 2022
- Sahubawa dan Ustadi. (2014). *Teknologi Pengawetan dan Pengolahan Hasil Perikanan*. Yogyakarta (ID): Gadjah Mada University Press
- Sugiyono. (2017) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta
- Setyorini, Eviet Sri, dkk. (2018). Strategi Pemasaran Produk Olahan Hasil Perikanan pada UMKM Cindy Group. *Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah Vol.13 No. 1 (2018): Manajemen IKM*
- Suwartono. (2014). *Dasar- Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta (ID): CV. Andi Offset
- Syahrum, Salim. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung (ID): Citapustaka Media
- Tjiptono F dan Diana A. (2020). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: ANDI.
- Zulkarnaen, Halim Oky. (2013). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Makanan Ringan (Studi Penelitian UKM Snack Barokah di Solo). <http://eprints.undip.ac.id/40138/1/ZULKARNAEN.pdf>. diakses pada tanggal 20 Juli 2022



## LAMPIRAN

### Lampiran 1.1 Daftar Pertanyaan dan Jawaban Wawancara (pemilik)

#### Profil Pemindangan:

- a. Bagaimana sejarah dan perkembangan usaha pemindangan ikan hingga saat ini?

**Jawaban:** Pemindangan ikan ini berdiri sejak tahun 1985, didirikan oleh Ayah saya bernama Bapak Bunamin, dan saat ini saya adalah generasi kedua. Saya mulai fokus mengolah pemindangan ini sejak tahun 1990 an hingga saat ini. Dulu saat masih tahun 1990 an rasanya susah sekali untuk mengembangkan usaha pemindangan ini, tapi seiring berkembangnya zaman banyak yang mulai kenal dengan pemindangan saya ini. Sedikit demi sedikit pemindangan ini terus berkembang, yang awalnya hanya perhari itu 10 bendel ikan yang dijual terus saat ini bisa lebih dari 200 bendel yang terjual per hari nya.

#### Lingkungan Eksternal Pemindangan: (MAKRO)

- a. Bagaimana terkait adanya kebijakan pemerintah mengenai Gemarikan? Apakah berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha?

**Jawaban:** Sebenarnya, saya tidak terlalu merasakan akan adanya kebijakan pemerintah mengenai hal tersebut. Akan tetapi kan umumnya masyarakat indonesia sejak dulu sudah menjadikan pindang itu sebagai makanan pokok, jadi ya sudah cukup familiar ya, untuk pentingnya

konsumsi ikan. Tapi bisa jadi pengaruh baik untuk keberlangsungan usaha saya jika ada kebijakan tersebut.

- b. Darimana bahan baku (ikan pindang) diperoleh? dan bagaimana terkait harga bahan bakunya? Apakah selalu berubah atau bagaimana?

**Jawaban:** bahan baku pindang diperoleh dari nelayan yang ada di Puger (TPI puger). Kalau mengenai harga ikan pindang itu naik turun, tergantung dengan musim ikan atau tidak. Kalau lagi musim ya murah, tapi kalau tidak ya naik harganya.

- c. Bagaimana respon masyarakat sekitar dengan adanya pemindangan ikan ini? bagaimana dengan penjualan jika ada hari-hari besar, apakah penjualan masih sama dengan hari-hari biasanya atau mengalami penurunan?

**Jawaban:** Saya rasa masyarakat sekitar pemindangan sejauh ini tidak ada komplain kalau ada pemindangan disini. Jika hari-hari besar seperti hari raya Idul Fitri, dan menjelang puasa itu menurun, karena biasanya orang-orang belinya daging ayam.

- d. Di era perkembangan teknologi informasi saat ini, apakah ada pengaruh secara langsung terhadap usaha pemindangan ini?

**Jawaban:** Saya tidak terlalu merasakan secara langsung perubahannya.

- e. Bagaimana mengenai pembuangan limbah dari usaha pemindangan?

**Jawaban:** Untuk limbah sendiri, disini disediakan tempat pembuangan akhir. Jadi tidak mengganggu aktivitas warga sekitar.

### **Lingkungan Eksternal pemindangan: (MIKRO)**

- a. Siapa saja pesaing dalam usaha pemindangan ikan ini?

**Jawaban:** Ada pemindangan Bapak junaidi, Pemindangan bapak ulum, bapak sari, bapak muji, Bapak subhan, Bapak ijah.

- b. Dari mana saja pasokan bahan baku pemindangan ? dan siapa yang memasok?

**Jawaban:** Pasokan pindang dari TPI puger

- c. Bagaimana dengan pelanggan di pasar? berapa banyak? bagaimana dengan pelanggan tetap? apa yang dilakukan agar pelanggan melakukan *buy back*?

**Jawaban:** Kalau pelanggan, karena saya sudah cukup lama berjualan ya banyak pelanggan tetap nya. Biasanya saya memberikan THR di hari menjelang lebaran ke pelanggan tetap saya.

- d. Apakah ada pengaruh secara langsung terhadap pemindangan, melihat di era sekarang ini banyak pendatang baru atau pemain baru dalam usaha pemindangan ikan?

**Jawaban:** Pengaruh pasti ada, tapi saya tidak merasakan banyak perubahan.

- e. Bagaimana dengan adanya produk substitusi (pengganti)? apakah berpengaruh secara signifikan?

**Jawaban:** Sama saja, tapi jika di hari-hari besar berpengaruh.

## **Lingkungan Internal pemindangan:**

### a. Aspek pasar dan pemasaran (STP dan 4P)

1. Bagaimana segmentasi pasar? geografis (wilayah), demografis (usia, pendapatan, jenis kelamin, ras, dll), psikografis (keinginan, gaya hidup, ketertarikan)?

**Jawaban:** Saat ini lokasi penjualan ikan di Pasar Karanganyar Ambulu, mungkin bisa saja di pasar-pasar lain.

2. Siapa saja target marketnya?

**Jawaban:** Targetnya pedagang keliling, pedagang sayur, masyarakat sekitar, dan masih banyak lagi

3. Bagaimana pemindangan memposisikan produk di benak konsumen?

**Jawaban:** Banyak orang yang mengingat pemindangan saya ini yang menjual irisan ikan tuna jumbo.

4. Produk apa saja yang dijual dan berapa harganya?

**Jawaban:** Banyak, macam ikan pindang kecil contohnya teri, udang, lemuru kecil. Ikan besar, cakalang, tongkol, tuna. Terasi udang juga ada. Beragam tergantung besar kecil nya ikan. Kalau pindang lemuru 2 ribu per rantang kalau ikan besar ya bisa 5 sampai 10 ribu per rantangnya.

5. Bagaimana promosi yang dilakukan?

**Jawaban:** Ya, tidak ada promosi, saya hanya datang ke pasar menjual ikan bertemu secara langsung dengan konsumen dipasar. Saya tawarkan saja langsung.

- b. Bagaimana terkait sistem produksi yang dilakukan? apakah dilakukan setiap hari atau bagaimana? Alur produksinya seperti apa?

**Jawab:** Produksi dilakukan setiap hari. Proses produksi dimulai dari pencucian pindang, lalu ikan dipindang menggunakan rantang, kemudian dibundel 12 rantang, di rebus atau kalau ikan besar dikukus, setelah dirasa matang ditiriskan.

- c. Ada berapa banyak karyawan pada pemindangan ikan ini? Bagaimana sistem upah dan jam kerjanya?

**Jawab:** Karena ini usaha keluarga, yang menjadi karyawan adalah keluarga. tapi ada 2 orang yang dari luar keluarga, yang bantu-bantu di pemindangan. Kalau mengenai upah dibayar harian.

- d. Apakah ada kerjasama dengan pihak luar? misalnya seperti kerjasama dengan pedagang besar atau pemasok peralatan yang digunakan untuk produksi sehari-hari?

Jawab: Iya, dengan masyarakat sekitar. Mereka membuat rantang dan dikirimkan ke pemindangan. Juga dengan pihak TPI ada kerja sama.

- e. Bagaimana terkait pencatatan laporan keuangan pemindangan? Berapa pendapatan hariannya?

Jawab: Ada dilakukan pencatatan untuk barang yang keluar dan masuk. Pendapatan harian kalau lagi rame bisa mencapai 7 juta, kalau sepi 3-4 juta.



## Lampiran 1.2 Daftar Pertanyaan dan Jawaban Wawancara (karyawan 1)

a. Nama, usia, alamat?

**Jawaban:** Bapak Slamet, 50 tahun, Desa jambearum Kecamatan Puger.

b. Kapan anda mulai bekerja di pемindangan ini?

**Jawaban:** 2013

c. Anda bekerja pada bagian apa?

**Jawaban:** yang mencari ikan untuk pemindangan.

d. Berapa jam dalam sehari anda bekerja?

**Jawaban:** Tidak tentu. Biasanya saya berangkat setelah subuh, jam 9 atau jam 10 saya sudah tiba di tempat pemindangan. Setelah saya mengantar ikan di pemindangan sudah selesai jam kerja saya.

e. Bagaimana sistem upah yang diberikan kepada anda?

**Jawaban:** Upah diberikan harian, tergantung banyak atau sedikit ikan yang saya peroleh.

f. Bagaimana lingkungan kerja yang anda rasakan?

**Jawaban:** Saya nyaman bekerja di pemindangan ikan ini.

g. Apakah ada diberikan libur atau cuti saat bekerja?

**Jawaban:** Tidak ada libur atau cuti secara khusus. Jika saya ingin berlibur saya izin terlebih dahulu.

h. Apakah ada peraturan khusus dalam bekerja?

**Jawaban:** Tidak ada.

### **Lampiran 1.2 Daftar Pertanyaan dan Jawaban Wawancara (karyawan 2)**

a. Nama, usia, alamat?

**Jawaban:** Maimunah 52 tahun, Ampel Krajan.

b. Kapan anda mulai bekerja di pemedangan ini?

**Jawaban:** Tahun 2000an

c. Anda bekerja pada bagian apa?

**Jawaban:** Tukang pindang ikan

d. Berapa jam dalam sehari anda bekerja?

**Jawaban:** Tidak tentu, tergantung banyak sedikitnya ikan yang di pindang. Biasanya paling lama 5- 6 jam.

e. Bagaimana sistem upah yang diberikan kepada anda?

**Jawaban:** Upah harian

f. Bagaimana lingkungan kerja yang anda rasakan?

**Jawaban:** Lingkungan kerja baik, kekeluargaan tinggi.

g. Apakah ada diberikan libur atau cuti saat bekerja?

**Jawaban:** Tidak ada, jika mau libur tinggal izin saja sama bosnya

h. Apakah ada peraturan khusus dalam bekerja?

**Jawaban:** Tidak ada.

### Lampiran 1.3 Daftar Pertanyaan Wawancara (pelanggan tetap 1)

a. Nama, alamat, usia?

**Jawab:** Huda, Kemuning, 37 tahun.

b. Sejak kapan anda mulai berlangganan untuk membeli disini?

**Jawab:** Sudah cukup lama

c. Bagaimana pelayanan yang diberikan?

**Jawab:** Baik

d. Biasanya ikan apa yang anda beli?

**Jawab:** Karena saya ini pedagang sayur keliling, biasanya ikan yang saya beli irisan tuna jumbo, karena di daerah saya keliling suka ikan itu. Tapi ikan lain juga saya biasanya beli, contohnya ikan lemuru, pindang layang.

e. Bagaimana terkait harga yang dipatok oleh penjual?

**Jawab:** Tergantung ikan apa, tapi masih terjangkau

f. Apakah anda puas dengan pelayanan nya?

**Jawab:** Puas

g. Kapan biasanya anda berbelanja?

**Jawab:** Pagi sebelum subuh

h. Apakah anda berbelanja untuk kebutuhan konsumsi pribadi atau dijual kembali?

**Jawab:** Dijual kembali

i. Mengapa anda memilih menjadi pelanggan tetap?

**Jawab:** Ikan yang dijual bagus, penjualnya ramah.

### **Lampiran 1.3 Daftar Pertanyaan Wawancara (pelanggan tetap 2)**

a. Nama, alamat, pekerjaan, usia?

**Jawab:** Husni, 35 tahun, Sentong Karanganyar.

b. Sejak kapan anda mulai berlangganan untuk membeli disini?

**Jawab:** Sudah cukup lama, sejak saya berjualan sayur keliling, saya membeli ikan disini.

c. Bagaimana pelayanan yang diberikan?

**Jawab:** Yang saya rasakan baik, tidak ada masalah

d. Biasanya ikan apa yang anda beli?

**Jawab:** Biasanya disini kan banyak macam ikan yang dijual, ya tergantung tapi paling sering ikan irisan tuna jumbo.

e. Bagaimana terkait harga yang dipatok oleh penjual?

**Jawab:** Rata sama seperti penjual yang lain.

f. Apakah anda puas dengan pelayanan nya?

**Jawab:** Puas

g. Kapan biasanya anda berbelanja?

**Jawab:** Sebelum subuh, karena saya setelah shalat subuh sudah mulai berjualan keliling

h. Apakah anda berbelanja untuk kebutuhan konsumsi pribadi atau dijual kembali?

**Jawab:** Dijual kembali

i. Mengapa anda memilih menjadi pelanggan tetap?

**Jawab:** harga yang diberikan juga kadang lebih murah, penjual baik.

### **Lampiran 1.3 Daftar Pertanyaan Wawancara (pelanggan tetap 3)**

a. Nama, alamat, usia?

**Jawab:** Mama Angel, 45 tahun, Karang Anyar.

b. Sejak kapan anda mulai berlangganan untuk membeli disini?

**Jawab:** Sudah cukup lama

c. Bagaimana pelayanan yang diberikan?

**Jawab:** Baik sekali, penjual ramah.

d. Biasanya ikan apa yang anda beli?

**Jawab:** Pindang lemuru, dan irisan tuna jumbo, terasi

e. Bagaimana terkait harga yang dipatok oleh penjual?

**Jawab:** Standar tergantung ikan apa yang dibeli

f. Apakah anda puas dengan pelayanan nya?

**Jawab:** Puas

g. Kapan biasanya anda berbelanja?

**Jawab:** saya belanja tidak setiap hari

h. Apakah anda berbelanja untuk kebutuhan konsumsi pribadi atau dijual kembali?

**Jawab:** Pribadi

i. Mengapa anda memilih menjadi pelanggan tetap?

**Jawab:** Pelayanan ramah, ikan yang dijual juga bagus - bagus.

## Lampiran 2.1 Perhitungan Penilaian Tingkat Signifikan

Penilaian oleh Responden 1				
Faktor Strategi Internal		Penilaian	Faktor Strategi Eksternal	Penilaian
Strength (S)		Opportunity (O)		
1.	Produk yang ditawarkan beragam	4	Kebijakan pemerintah GEMARIKAN	4
2.	Lokasi pemasaran mudah dijangkau	4	Pendapatan masyarakat meningkat	3
3.	Harga terjangkau	3	Fluktuasi bahan baku	4
4.	Produksi dilakukan secara kontinyu	3	Trend masyarakat menggunakan digital marketing	3
5.	Kolaborasi dengan masyarakat sekitar	3	Pasokan bahan baku dari pihak pertama	4
6.	Memiliki pencatatan keuangan yang baik	4	Memiliki pelanggan tetap	4
<b>Sub Total Strength</b>		<b>21</b>	<b>Sub Total Opportunity</b>	<b>22</b>
Weakness (W)		Threat (T)		
1.	Promosi masih secara tradisional	4	Kondisi cuaca dan iklim yang tidak menentu	3
2.	Pengelolaan organisasi kurang optimal	3	Meningkatnya persaingan	3
3.	Tidak ada pembagian jobdesk secara jelas	2	Komplain pelanggan	3
4.	Target pasar masih berskala kecil	3	Produk substitusi	2
<b>Subtotal Weakness</b>		<b>12</b>	<b>Sub Total Threat</b>	<b>11</b>
<b>TOTAL</b>		<b>33</b>	<b>TOTAL</b>	<b>33</b>

## Lampiran 2.1 Perhitungan Penilaian Tingkat Signifikan

Penilaian oleh Responden 2				
Faktor Strategi Internal		Penilaian	Faktor Strategi Eksternal	Penilaian
<b>Strength (S)</b>			<b>Opportunity (O)</b>	
1.	Produk yang ditawarkan beragam	4	Kebijakan pemerintah GEMARIKAN	3
2.	Lokasi pemasaran mudah dijangkau	4	Pendapatan masyarakat meningkat	3
3.	Harga terjangkau	3	Fluktuasi bahan baku	4
4.	Produksi dilakukan secara kontinyu	3	Trend masyarakat menggunakan digital marketing	3
5.	Kolaborasi dengan masyarakat sekitar	3	Pasokan bahan baku dari pihak pertama	4
6.	Memiliki pencatatan keuangan yang baik	3	Memiliki pelanggan tetap	4
<b>Sub Total Strength</b>		<b>20</b>	<b>Sub Total Opportunity</b>	<b>21</b>
<b>Weakness (W)</b>			<b>Threat (T)</b>	
1.	Promosi masih secara tradisional	3	Kondisi cuaca dan iklim yang tidak menentu	3
2.	Pengelolaan organisasi kurang optimal	2	Meningkatnya persaingan	4
3.	Tidak ada pembagian jobdesk secara jelas	3	Komplain pelanggan	3
4.	Target pasar masih berskala kecil	3	Produk substitusi	2
<b>Subtotal Weakness</b>		<b>11</b>	<b>Sub Total Threat</b>	<b>12</b>
<b>TOTAL</b>		<b>31</b>	<b>TOTAL</b>	<b>33</b>

## Lampiran 2.1 Perhitungan Penilaian Tingkat Signifikan

Penilaian oleh Responden 3					
Faktor Strategi Internal		Penilaian	Faktor Strategi Eksternal		Penilaian
<b>Strength (S)</b>			<b>Opportunity (O)</b>		
1.	Produk yang ditawarkan beragam	3	Kebijakan pemerintah GEMARIKAN		3
2.	Lokasi pemasaran mudah dijangkau	3	Pendapatan masyarakat meningkat		2
3.	Harga terjangkau	3	Fluktuasi bahan baku		4
4.	Produksi dilakukan secara kontinyu	4	Trend masyarakat menggunakan digital marketing		3
5.	Kolaborasi dengan masyarakat sekitar	4	Pasokan bahan baku dari pihak pertama		4
6.	Memiliki pencatatan keuangan yang baik	3	Memiliki pelanggan tetap		4
<b>Sub Total Strength</b>		<b>20</b>	<b>Sub Total Opportunity</b>		<b>20</b>
<b>Weakness (W)</b>			<b>Threat (T)</b>		
1.	Promosi masih secara tradisional	3	Kondisi cuaca dan iklim yang tidak menentu		3
2.	Pengelolaan organisasi kurang optimal	2	Meningkatnya persaingan		3
3.	Tidak ada pembagian jobdesk secara jelas	2	Komplain pelanggan		3
4.	Target pasar masih berskala kecil	2	Produk substitusi		2
<b>Subtotal Weakness</b>		<b>9</b>	<b>Sub Total Threat</b>		<b>11</b>
<b>TOTAL</b>		<b>29</b>	<b>TOTAL</b>		<b>31</b>



## Lampiran 2.2 Rata - Rata Penilaian Tingkat Signifikan IFAS

<b>Rata - Rata Penilaian IFAS</b>					
Faktor Strategi Internal	Penilaian 1	Penilaian 2	Penilaian 3	<b>Rata- Rata</b>	
<b>Strength (S)</b>					
1.	Produk yang ditawarkan beragam	4	4	3	<b>4</b>
2.	Lokasi pemasaran mudah dijangkau	4	4	3	<b>4</b>
3.	Harga terjangkau	3	3	3	<b>3</b>
4.	Produksi dilakukan secara kontinyu	3	3	4	<b>3</b>
5.	Kolaborasi dengan masyarakat sekitar	3	3	4	<b>3</b>
6.	Memiliki pencatatan keuangan yang baik	4	3	3	<b>3</b>
<b>Weakness (W)</b>					
1.	Promosi masih secara tradisional	4	3	3	<b>3</b>
2.	Pengelolaan organisasi kurang optimal	3	2	2	<b>2</b>
3.	Tidak ada pembagian jobdesk secara jelas	2	3	2	<b>2</b>
4.	Target pasar masih berskala kecil	3	3	2	<b>3</b>

## Lampiran 2.2 Rata - Rata Penilaian Tingkat Signifikan EFAS

Rata - Rata Penilaian EFAS					
Faktor Strategi Eksternal	Penilaian 1	Penilaian 2	Penilaian 3	Rata- Rata	
<b>Opportunity (O)</b>					
1.	Kebijakan pemerintah GEMARIKAN	4	3	3	3
2.	Pendapatan masyarakat meningkat	3	3	2	3
3.	Fluktuasi bahan baku	4	4	4	4
4.	Trend masyarakat menggunakan digital marketing	3	3	3	3
5.	Pasokan bahan baku dari pihak pertama	4	4	4	4
6.	Memiliki pelanggan tetap	4	4	4	4
<b>Threat (T)</b>					
1.	Kondisi cuaca dan iklim yang tidak menentu	3	3	3	3
2.	Meningkatnya persaingan	3	4	3	3
3.	Komplain pelanggan	3	3	3	3
4.	Produk substitusi	2	2	2	2

## Lampiran 2.3 Matrik IFAS Pemindangan

Matrik IFAS Pemindangan					
Faktor Strategi Internal		Tingkat signifikan	Bobot	Rating	Nilai Skor
<b>Strength (S)</b>					
1.	Produk yang ditawarkan beragam	4	0,13	4	0,52
2.	Lokasi pemasaran mudah dijangkau	4	0,13	3	0,39
3.	Harga terjangkau	3	0,10	3	0,30
4.	Produksi dilakukan secara kontinyu	3	0,10	3	0,30
5.	Kolaborasi dengan masyarakat sekitar	3	0,10	3	0,30
6.	Memiliki pencatatan keuangan yang baik	3	0,10	3	0,30
<b>Sub Total Strength</b>			<b>0,67</b>		<b>2,11</b>
<b>Weakness (W)</b>					
1.	Promosi masih secara tradisional	3	0,10	3	0,30
2.	Pengelolaan organisasi kurang optimal	2	0,07	2	0,14
3.	Tidak ada pembagian jobdesk secara jelas	2	0,07	2	0,14
4.	Target pasar masih berskala kecil	3	0,10	2	0,20
<b>Subtotal Weakness</b>			<b>0,33</b>		<b>0,78</b>
<b>TOTAL</b>		<b>30,00</b>	<b>1,00</b>		<b>2,89</b>

### Lampiran 2.3 Matrik IFAS Pemindangan

Matrik EFAS Pemindangan					
Faktor Strategi Eksternal		Tingkat signifikan	Bobot	Rating	Nilai Skor
<b>Opportunity (O)</b>					
1.	Kebijakan pemerintah GEMARIKAN	3	0,09	3	0,28
2.	Pendapatan masyarakat meningkat	3	0,09	2	0,19
3.	Fluktuasi bahan baku	4	0,13	3	0,38
4.	Trend masyarakat menggunakan digital marketing	3	0,09	4	0,38
5.	Pasokan bahan baku dari pihak pertama	4	0,13	3	0,38
6.	Memiliki pelanggan tetap	4	0,13	3	0,38
<b>Sub Total Opportunity</b>			<b>0,66</b>		<b>1,97</b>
<b>Threat (T)</b>					
1.	Kondisi cuaca dan iklim yang tidak menentu	3	0,09	2	0,19
2.	Meningkatnya persaingan	3	0,09	3	0,28
3.	Komplain pelanggan	3	0,09	2	0,19
4.	Produk substitusi	2	0,06	2	0,13
<b>Sub Total Threat</b>			<b>0,34</b>		<b>0,78</b>
<b>TOTAL</b>		<b>32</b>	<b>1</b>		<b>2,75</b>