

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN  
PADA UMKM SUBSISTEM AGRIBISNIS  
BANDENG(*Chanos-chanos*) PRESTO DI KOTA SEMARANG**



**TESIS**  
**Untuk Memenuhi sebagian Persyaratan**  
**Mencapai Derajat Sarjana S-2 pada**  
**Program Studi Agribisnis**

**DEWI YULIAWATI**  
**NIM : H4B007016**

**PROGRAM STUDI MAGISTER AGRIBISNIS**  
**PROGRAM PASCA SARJANA**  
**UNIVERSITAS DIPONEGORO**  
**SEMARANG**  
**2012**

**TESIS**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN  
PADA UMKM SUBSISTEM AGRIBISNIS  
BANDENG (Chanos-chanos) PRESTO DI KOTA SEMARANG**

**Disusun oleh**

**Dewi Yuliawati  
NIM : H4B007016**

**Mengetahui  
Komisi Pembimbing,**

**Pembimbing Utama**

**Pembimbing Anggota**

**( Prof. Ir. Bambang Suryanto, MS, PSI )**

**( Dr.Ir.Tri Winarni Agustini, MSc )**

**Ketua Program Studi  
Magister Agribisnis**

**( Prof. Ir. Vitus Dwi Yunianto BI, MS. M.Sc. PhD)**

LEMBAR PENGESAHAN  
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN  
PADA UMKM SUBSISTEM AGRIBISNIS BANDENG (*Chanos-chanos*) PRESTO  
DI KOTA SEMARANG

Disusun Oleh:

Dewi Yuliahwati  
H4B007016

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji  
Pada tanggal 28 Mei 2012  
Dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Ketua

Tanda Tangan

Prof. Ir. Bambang Suryanto, MS, PSI

Anggota

1. Dr.Ir.Tri Winarni Agustini, MSc
2. Prof.Ir.Bambang Nur Azis,MSc
3. Prof.Dr.Ir. V.Priyo Bintoro,M.Agr.
4. Prof.Ir.Vitus Dwi Yunianto BI, MS. M.Sc.PhD

Mengetahui,  
Ketua Program Studi  
Magister Agribisnis

( Prof. Ir. Vitus Dwi Yunianto BI, MS. M.Sc. PhD)

## PERNYATAAN

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang saya susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister dari Program S2 Agribisnis seluruhnya merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan sebagai pemenuhan persyaratan untuk memperoleh gelar S2 dari UNDIP maupun universitas lain.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan Tesis yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Dengan ini menyatakan sebagai berikut:

1. Tesis Berjudul : Analisis Strategi Pemasaran Pada UMKM Sub Sistem Agribisnis Bandeng(*Chanos-chanos*) Presto di Kota Semarang
  
2. Saya juga mengakui bahwa karya akhir ini dapat dihasilkan berkat bimbingan dan dukungan penuh dari pembimbing saya yaitu :
  - Prof. Ir. Bambang Suryanto,MS.PSI
  
  - Dr.Ir.Tri Winarni Agustini,MSc.

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian tesis ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Semarang, Juni 2012

Dewi Yuliatwati  
NIM. H4B007016

## KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas semua rahmat dan hidayahNYA yang tercurah hingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “ Analisis Strategi Pemasaran pada UMKM Sub Sistem Agribisnis Bandeng (*Chanos-chanos*) Presto di Kota Semarang.

Tesis ini ditulis untuk memenuhi syarat dalam rangka menyelesaikan program Magister Agribisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Dalam penulisan ini penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Gubernur Jawa Tengah yang telah memberikan ijin belajar kepada penulis untuk menempuh pendidikan pada Program Studi Magister Agribisnis Universitas Diponegoro.
2. Kepala Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Jawa Tengah beserta staf yang senantiasa memberikan dorongan dan motivasi.
3. Kepala Dinas Kelautan dan Perikanan Kota Semarang beserta staf yang telah membantu penulis dalam memperoleh semua data, baik data pustaka maupun data lapang yang diperlukan dalam penyusunan tesis ini.
4. Prof. Ir. Bambang Suryanto, MS.PSI, selaku pembimbing utama, Dr.Ir.Tri Winarni Agustini, MSc , selaku pembimbing anggota.
5. Suamiku tercinta Dodi Agung Sasongko dan anak-anakku tersayang Cinta Aliffia Putri dan Dimas Akbar Ghiffari, atas segala pengertian, keikhlasan, dorongan serta doa yang tiada putus sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Magister Agri bisnis Universitas Diponegoro.
6. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, atas segala bantuan yang telah diberikan hingga terselesaikannya tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kata sempurna, maka segala bentuk saran ataupun kritik yang dapat membantu bagi kesempurnaan tesis ini, merupakan hal penting yang akan penulis terima dengan penuh keikhlasan. Penulis berharap tesis ini dapat memberikan kontribusi manfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Semarang, Juni 2012

Penulis

Dewi Yulawati

## ABSTRAK

**Dewi Yuliawati.H4B007016.Analisis Strategi Pemasaran pada UMKM Subsistem Agribisnis Bandeng (*Chanos-chanos*) Presto di Kota Semarang.Tesis.Pembimbing Bambang Suryanto dan Tri Winarni Agustini.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan berdaya saing, dengan terlebih dahulu mengidentifikasi, menilai faktor-faktor internal perusahaan dan faktor-faktor eksternal lingkungan yang mempengaruhi. Alat analisis yang digunakan adalah SWOT dengan teknik analisa EFAS/ ETOP untuk mengetahui peluang akses yang berguna untuk pengembangan diri perusahaan dan analisis IFAS/ SAP untuk mengetahui keunggulan strategis yang dimiliki perusahaan. Penelitian dilakukan dengan metode survei, di Kota Semarang. Penelitian ini dilaksanakan pada Agustus sampai September 2011. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan Quota Sampling, secara bertingkat/berstrata, dengan jumlah sampel usaha mikro 24 pengolah, usaha kecil 12 pengolah, usaha menengah 2 pengolah.

Hasil Analisis SWOT: posisi UMKM berada pada kuadran I yaitu Strategi Agresif, yang merupakan situasi yang menguntungkan dalam agribisnis Pengolahan Bandeng Presto. Strategi Agresif merupakan strategi yang menguntungkan karena terdapat banyak peluang (*oportunity*) yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM dengan menggunakan kekuatan (*strength*) internalnya, sehingga didapat hasil yang optimal dalam pemasaran bandeng presto. Rekomendasi Strategi yang sesuai dengan kondisi UMKM skala mikro dan kecil saat ini adalah: pembuatan sentra bandeng presto, meningkatkan kualitas produk dengan penerapan sistem jaminan mutu dan keamanan produk, pembangunan rumah kemasan, diversifikasi dan inovasi produk, meningkatkan promosi penjualan, meningkatkan kualitas SDM. Rekomendasi Strategi yang sesuai dengan kondisi UMKM skala menengah saat ini adalah: meningkatkan kualitas produk dengan jaminan mutu dan keamanan, meningkatkan status UMKM dengan sertifikasi, membuka cabang, melakukan ekspor.

Kata Kunci: Bandeng Presto, Strategi Pemasaran, SWOT, Faktor Internal, Faktor Eksternal

## ABSTRACT

**Dewi Yuliawati. H4B007016. Marketing Strategy Analysis Towards micro, small, medium enterprises on Softed Boned Milk Fish (*chanos-chanos*) Agribusiness Subsystem in Semarang City. Thesis. Supervisors Bambang Suryanto and Tri Winarni Agustini.**

The aims of the research are to observe suitable and competitive marketing strategy, by identifying, estimating the influencing internal and external factors of the enterprise. The analysis tools which is used in the research is SWOT by EFAS/ETOP analyzing technique in order to find out the access opportunity, which is useful for developing the enterprise and IFAS/SAP analyzing technique in order to understand the best strategic which is owned by the enterprise. The research is done by survey method in Semarang City. This research was carried from August – September 2011. The sample is taken by Stratified Quota Sampling, with the sample amount of micro enterprise are 24 processors, small enterprise are 12 processors, and medium enterprise are 2 processors.

The SWOT analysis result showed that : micro, small, medium enterprises position is on the first quadrant, it is an Aggressive Strategy which is a situation that benefits toward the softed boned milk fish agribusiness manufacture. The aggressive strategy is a beneficial strategy because it is able to give many opportunities which can be used by micro, small, medium enterprises by applying its internal strength, therefor an optimum result can be reached in micro, small, medium enterprises marketing. The strategy recommendations that suit the small and micro scale, micro, small, medium enterprises today are the making of softed boned milk fish center, the increasing of the product quality by applying quality and safety guarantee system, the building of the packing facilities, diversification and innovation product, upgrading of selling promotion, increasing of human resource quality. The recommendation strategy suit the condition of middle scale , micro, small, medium enterprises today are increasing the product quality by safety and quality guarantee, increasing the micro, small, medium enterprises status by sertification, opening branches, and exporting the product.

Key Word: Softed Boned Milk Fish, Marketing Strategy, SWOT, Internal Factor, External Factor

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERNYATAAN .....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT.....	vi
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
<b>BAB I      PENDAHULUAN</b>	
1.1.Latar Belakang.....	1
1.2.Rumusan Masalah .....	3
1.3.Tujuan Penelitian .....	4
1.4.Manfaat Penelitian .....	4
<b>BAB II     TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1.Pengertian Agribisnis .....	5
2.2.Subsistem Pemasaran .....	6
2.3.Pemasaran .....	6
2.4.Strategi Pemasaran .....	7
2.5.Pengertian SWOT .....	9
2.6.UMKM .....	10
2.7.Pengolahan Bandeng Presto .....	11
2.8.Penelitian Terdahulu.....	12
<b>BAB III    METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1.Kerangka Pikir .....	14
3.2.Kerangka Penelitian .....	16
3.3.Lokasi Penelitian .....	17
3.4.Waktu Penelitian .....	17
3.5.Metode Penelitian .....	17
3.6.Jenis dan Sumber Data .....	17
3.7.Teknik Pengumpulan Data .....	18
3.8.Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel .....	18
3.9.Analisis SWOT .....	18
3.10.Hipotesis.....	22
3.11.Batasan Pengertian dan Pengukuran .....	23
<b>BAB IV    HASIL DAN PEMBAHASAN..</b>	
4.1. Gambaran Umum Kota Semarang .....	25
4.2. Profil UMKM Bandeng Presto Kota Semarang .....	26
4.3. Peran Sumber Daya Manusia (SDM).....	28
4.3.1. Peran SDM dalam Pengolahan .....	28

	4.3.2. Peran SDM dalam Pemasaran.....	29
	4.4. Analisis SWOT (Skala Mikro dan Kecil) .....	29
	4.4.1. <i>Strength</i> (Kekuatan) .....	29
	4.4.2. <i>Weakness</i> (Kelemahan).....	33
	4.4.3. <i>Opportunity</i> (Peluang).....	35
	4.4.4. <i>Threats</i> (Ancaman).....	39
	4.5. Evaluasi .....	42
	4.5.1. EFAS.....	42
	4.5.2. IFAS.....	46
	4.5.3. Diagram Analisis SWOT .....	48
	4.5.4. Matrik SWOT .....	51
	4.5.5. Rekomendasi Strategi Pemasaran Yang Efektif .....	51
	4.6. Analisis SWOT (Skala Menengah) .....	61
	4.6.1. <i>Strength</i> (Kekuatan).....	61
	4.6.2. <i>Weakness</i> (Kelemahan).....	64
	4.6.3. <i>Opportunity</i> (Peluang).....	67
	4.6.4. <i>Threats</i> (Ancaman).....	67
	4.7. Evaluasi .....	68
	4.5.1. EFAS.....	68
	4.5.2. IFAS.....	70
	4.5.3. Diagram Analisis SWOT .....	72
	4.5.4. Matrik SWOT .....	73
	4.5.5. Rekomendasi Strategi Pemasaran Yang Efektif .....	74
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
	5.1. Kesimpulan .....	80
	5.2. Saran .....	81
	5.2.1. Saran Akademik .....	81
	5.2.2. Saran Teknis .....	82
	5.2.3. Saran Aplikatif .....	82
BAB VI	RINGKASAN.....	83
	SUMMARY.....	85
	DAFTAR PUSTAKA .....	87
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	90
	LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Perkembangan Budidaya Ikan Bandeng Tahun 2005 – 2009	2
1.2 Kisaran omset olahan bandeng presto.....	2
3.1 Tabel IFAS.....	20
3.2 Tabel EFAS.....	21
3.3 Matrik SWOT.....	22
3.4 Ranking alternatif Strategi.....	22
4.1 Ketinggian Tempat di Kota Semarang tahun 2005 – 2009...	20
4.2 Produksi Ikan Bandeng Kota Semarang tahun 2005 – 2009..	38
4.3 EFAS Matrik UMKM Subsistem Agribisnis Bandeng Presto di Kota Semarang – Skala Mikro dan Kecil.....	42
4.4 Environmental Threat Opportunity Profile (ETOP)- Skala Mikro dan Kecil.....	42
4.5 IFAS Matrik UMKM Subsistem Agribisnis Bandeng Presto di Kota Semarang – Skala Mikro dan Kecil .....	46
4.6 Strategic advantage Profile (SAP)- Skala Mikro dan Kecil...	46
4.7 Matrik SWOT – Skala Mikro dan Kecil.....	51
4.8 EFAS Matrik UMKM Subsistem Agribisnis Bandeng Presto di Kota Semarang – Skala Menengah.....	68
4.9 Environmental Threat Opportunity Profile (ETOP)- Skala Menengah.....	68
4.10 IFAS Matrik UMKM Subsistem Agribisnis Bandeng Presto di Kota Semarang – Skala Menengah.....	70
4.11 Strategic advantage Profile (SAP), Skala Menengah.....	71
4.12 Matrik SWOT – Skala Menengah.....	74

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
3.1 Kerangka Pikir .....	15
3.2 Kerangka Penelitian.....	16
4.1 Jenis Usaha Pengolahan Ikan Bandeng.....	27
4.2 Kapasitas Produksi Bandeng Olahan.....	28
4.3 Saluran Distribusi UMKM Subsistem Agribisnis Bandeng Presto di Kota Semarang –Skala Mikro dan Kecil.....	34
4.4 Diagram Analisis SWOT – Skala Mikro dan Kecil.....	49
4.5 Model Keterkaitan Pemerintah Pusat, Provinsi dan Kota.....	53
4.6 Model Sistem Rantai Dingin Sentra Olahan Hasil Perikanan.....	55
4.7 Model Teknis Operasional Peningkatan Kualitas Produk.....	57
4.8 Model Fungsi Rumah Kemasan.....	69
4.9 Saluran Distribusi UMKM Subsistem Agribisnis Bandeng Presto di Kota Semarang - Skala Menengah.....	64
4.10 Diagram Analisis SWOT – Skala Menengah.....	72
4.11 Aplikasi Alur Proses Ekspor.....	77

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 Daftar Pertanyaan/Questioner	91
2 Penilaian Rating	99
3 Tabulasi Hasil Questioner Faktor Eksternal Skala Mikro dan Kecil	102
4 Tabulasi Hasil Questioner Faktor Internal Skala Mikro dan Kecil	104
5 Tabulasi Hasil Questioner Faktor Eksternal Skala Menengah	105
6 Tabulasi Hasil Questioner Faktor Internal Skala Menengah	106
7 Dokumentasi	

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG

Dalam era globalisasi persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar domestik (nasional) maupun di pasar internasional (global). Perusahaan-perusahaan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman baik yang berasal dari luar maupun dari dalam negeri. Saat ini perdagangan internasional lebih mengarah pada liberalisasi perdagangan dimana hambatan-hambatan tarif maupun non tarif menjadi semakin berkurang. Bagi perusahaan yang memiliki daya saing dan efisiensi produk yang tinggi, liberalisasi perdagangan merupakan peluang yang besar untuk memenangkan persaingan di tingkat global, sebaliknya bagi perusahaan yang memiliki daya saing dan efisiensi produk yang rendah hal ini merupakan ancaman bagi kelangsungan usaha mereka.

Di tingkat UMKM liberalisasi perdagangan berimplikasi luas. Usaha Mikro Kecil dan Menengah dituntut untuk melakukan proses produksi dengan produktif dan efisien, serta dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan frekuensi pasar global dengan standar kualitas. Kondisi UMKM secara umum di Jawa Tengah memperlihatkan bahwa setiap tahun produk UMKM Jawa Tengah mengalami pertumbuhan dan perkembangan baik pada jenis, desain maupun bahan baku, yang tercipta dari kreativitas dan inovasi para pelaku usaha di Jawa Tengah(<http://www.jatengprov.go.id>). Selanjutnya dinyatakan bahwa pertumbuhan dan perkembangan hasil UKM tersebut dapat dilihat dari keanekaragaman produk UKM. Hal ini memerlukan pembinaan dan fasilitasi agar produk-produk tersebut dapat berjaya di pasar lokal dan bersaing di pasar global.

Salah satu UMKM dari beragam usaha yang ada di Jawa Tengah adalah UMKM yang bergerak pada usaha bandeng presto. Jawa Tengah sangat terkenal dengan makanan khasnya yang bernama bandeng presto. Jadi tidaklah mengherankan jikalau Provinsi Jawa Tengah termasuk dalam tiga besar penghasil komoditas bandeng (Ditjen Perikanan Budidaya,2010). Bandeng di Jawa Tengah banyak dimanfaatkan masyarakat

menjadi makanan olahan yang memiliki nilai jual tinggi, seperti bandeng presto. Pada tahun 2009 produksi bandeng Jawa Tengah mencapai 48.451 ton (Ditjen Perikanan Budidaya,2010).

Tabel 1.1 Perkembangan Budidaya Ikan Bandeng  
Tahun 2005 – 2009

No	Provinsi	Tahun				
		2005	2006	2007	2008	2009
1	Sulawesi Selatan	58.715	57.013	59.999	60.549	64.790
2	Jawa Timur	83.889	38.696	63.366	37.274	61.154
3	Jawa Tengah	33.649	36.386	39.428	45.365	48.541
4	Jawa Barat	24.073	30.053	32.582	38.092	38.902
5	Sulawesi Tenggara	9.956	4.456	3.765	20.209	26.461
6	Nangro Aceh Darusalam	4.424	8.007	14.421	17.197	17.505
7	Sulawesi Barat	-	4.081	2.932	8.639	12.833
8	Lampung	5.611	7.197	10.831	10.785	11.286
9	Kalimantan Timur	12.829	5.653	7.736	6.517	9.196
10	Kalimantan Selatan	1.232	1.652	4.244	5.256	8.845

Sumber Data: Ditjen Perikanan Budidaya,2010( diolah )

Banyaknya pengolah bandeng presto di Jawa Tengah umumnya dan Kota Semarang pada khususnya, membuat persaingan usaha semakin tajam. Tetapi menilik potensi olahan bandeng presto di Kota Semarang, tidak berlebihan jika usaha ini menjadi pilihan bisnis yang layak untuk dijalankan. Potensi bandeng presto di Kota Semarang dilihat dari total produksi adalah sebesar 56.416 kg dengan total nilai sebesar 2.245.538.000.

Produksi dan nilai dari olahan bandeng presto secara langsung mempengaruhi omset dari para pengolahnya, kisarannya dapat terlihat pada tabel berikut :

Tabel 1.2. Kisaran Omset Olahan Bandeng Presto

No	Uraian	Kisaran Omset/bln (Rp)
1	Pengolah skala Mikro	500.000 – 24.000.000
2	Pengolah skala kecil	27.000.000 – 108.000.000
3	Pengolah skala menengah	300.000.000 – 624.000.000

Sumber Data : Laporan Monitoring Pengolahan Hasil Perikanan di Kota Semarang, 2010, diolah

Permintaan pasar terhadap olahan bandeng dimana olahan bandeng presto termasuk didalamnya, cukup tinggi. Hal ini dapat dilihat dari kapasitas produksi olahan ikan bandeng pertahunnya di Kota Semarang yang mencapai 2.248,896 ton, sementara produksi ikan bandeng segar di Kota Semarang adalah 262,3 ton per tahunnya. Kekurangan pasokan bahan baku sebanyak 1,986,596 ton terpaksa harus dipenuhi dari beberapa daerah di sekitar Kota Semarang antara lain Kendal, Demak dan Kota Pekalongan (Profil Pengolahan Hasil Perikanan Kota Semarang, 2010).

Segala strategi untuk mencapai hasil penjualan yang tinggi harus ditempuh para pengolah bandeng presto, demi memenangkan daya saing diantara mereka. Strategi pemasaran adalah alat fundamental yng direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang dipergunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (<http://www.makassarpreneur.com>)

Persaingan bisnis antara UMKM bandeng presto di Kota Semarang dengan pengusaha berskala besar berdampak besar pada pemasaran. Hal tersebut dapat terlihat anatara lain pada pusat oleh-oleh Kota Semarang di Jalan Pandanaran. Produk yang terjual sebagian besar berasal dari pengusaha berskala besar.

Melihat beberapa kenyataan diatas, membuat penulis terinspirasi untuk menganalisis strategi pemasaran yang ada pada UMKM Bandeng Presto di Kota Semarang, untuk selanjutnya dapat diketahui strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien guna meningkatkan daya saing dan pada akhirnya dapat meningkatkan kesejahteraan para pengolah bandeng presto tersebut.

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah :

- a. Bagaimana peran sumber daya manusia (SDM) UMKM dalam pengolahan dan pemasaran produk bandeng presto
- b. Bagaimana potensi kekuatan dan kelemahan UMKM Bandeng Presto di Kota Semarang

- c. Bagaimana strategi pemasaran yang dimiliki UMKM bandeng presto di Kota Semarang

### **1.3 TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui peran sumber daya manusia UMKM dalam pengolahan dan pemasaran produk bandeng presto
2. Untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan UMKM Bandeng Presto di Kota Semarang dalam menghadapi persaingan serta kesempatan dan hambatan yang dihadapi
3. Evaluasi terhadap strategi pemasaran yang selama ini digunakan oleh UMKM Bandeng Presto di Kota Semarang dan merekomendasikan strategi pemasaran yang tepat dan sebaiknya dilakukan untuk menghadapi persaingan yang semakin tajam.

### **1.4 MANFAAT PENELITIAN**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk :

1. Memberikan sumbangan pemikiran kepada *stakeholders* yang cukup berarti bagi perkembangan UMKM Bandeng Presto di Kota Semarang pada masa yang akan datang.
2. Sebagai bahan pertimbangan bagi UMKM Bandeng Presto di Kota Semarang dalam menentukan kebijakan sumber-sumber yang dimiliki untuk mencapai tingkat yang optimal.
3. Bahan referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian/pengkajian lebih lanjut

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Pengertian Agribisnis

Menurut Sutawi(2002) pengertian Agribisnis dapat disebutkan antara lain : 1. Suatu kesatuan kegiatan usaha yang meliputi salah satu atau keseluruhan dari mata rantai produksi, pengolahan hasil, dan pemasaran yang ada hubungannya dengan pertanian dalam arti luas, yaitu kegiatan usaha yang menunjang kegiatan pertanian dan kegiatan usaha yang ditunjang oleh kegiatan-kegiatan pertanian; 2. Sebuah sistem kegiatan yang meliputi tiga komponen, the farm input sector, the farming sector, dan the product marketing sector..3. Merupakan keseluruhan dan kesatuan dari seluruh organisasi dan kegiatan mulai dari produksi dan distribusi sarana produksi, kegiatan produksi pertanian di lahan pertanian sampai dengan pengumpulan, penyimpanan, pengolahan dan turun sampai distribusi hasil akhir dari pengolahan tersebut ke konsumen.

Pembangunan sistem Agribisnis mencakup lima subsistem. Dijelaskan selanjutnya, *Pertama*, subsistem agribisnis hulu (up-stream agribisnis), yakni industri perbenihan/pembibitan tumbuhan dan hewan, industri agrokimia (pupuk, pestisida, obat/vaksin ternak) dan industri agro otomotif (mesin dan peralatan pertanian) serta industri pendukungnya. *Kedua*, subsistem usaha tani (*on -farm agribusiness*). Termasuk dalam hal ini adalah usaha tani tanaman pangan dan hortikultura, usaha tani tanaman obat-obatan, usaha tani perkebunan, dan usaha tani peternakan, usaha perikanan dan usaha kehutanan. *Ketiga*, subsistem pengolahan (*down stream agribusiness*). Termasuk didalamnya industri makanan, industri minuman, industri barang-barang serat alam, industri bio farmaka, dan industri agro wisata dan estetika. *Keempat*, subsistem pemasaran termasuk didalamnya adalah kegiatan distribusi untuk memperlancar arus komoditi dari sentra produksi ke sentra konsumsi, promosi, informasi pasar, serta intelijen pasar (*market intelligence*). *Kelima*, subsistem jasa yang menyediakan jasa bagi subsistem agribisnis hulu, subsistem usaha tani

dan subsistem agribisnis hilir. Termasuk ke dalam sub sistem ini adalah penelitian dan pengembangan, perkreditan dan asuransi, transportasi, pendidikan, pelatihan dan penyuluhan, sistem informasi dan dukungan kebijaksanaan pemerintah (mikro ekonomi, tata ruang, makro ekonomi).

## 2.2 Subsistem Pemasaran

Subsistem pemasaran merupakan kegiatan-kegiatan untuk memperlancar pemasaran komoditas pertanian baik segar maupun olahan di dalam dan di luar negeri. Termasuk didalamnya adalah kegiatan distribusi untuk memperlancar arus komoditi dari sentra produksi ke sentra konsumsi, promosi, informasi pasar, serta intelijen pasar (*market intelligence*). (Sutawi, 2002)

## 2.3 Pemasaran

Pemasaran merupakan kunci keberhasilan suatu bisnis, terutama di era persaingan bisnis yang begitu canggih dewasa ini. Pemahaman pemasaran bagi pihak pemasaran sangat penting dalam rangka pengenalan kebutuhan dan keinginan pelanggan, penentuan pasar sasaran mana yang dapat dilayani dengan sebaik-baiknya oleh perusahaan, serta merancang produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut.

Kotler dan Armstrong(2001) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :  
“ *Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what need went trough creating, offering and exchanging product of value with others*”. Pemasaran adalah suatu proses soaial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Boyd (2000) mengemukakan pemasaran adalah adalah suatu proses soaial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Tjiptono (2002) memberikan definisi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pewarnaan, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain.

Berdasarkan definisi tersebut diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan usaha memenuhi kebutuhan manusia, melalui proses pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Selain itu, pemasaran akan berhasil apabila pemasaran selalu diarahkan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli. Pembeli akan memberikan balas jasa berupa loyalitas bagi penjual apabila merasa salah satu kebutuhan atau keinginannya terpenuhi.

## **2.4 Strategi Pemasaran**

Persaingan yang ketat saat ini membuat pelaku usaha/perusahaan harus menggunakan strategi-strategi pemasaran yang benar-benar tepat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan atau untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Tujuan kegiatan pemasaran disini adalah untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan di saat mereka membutuhkan. Karena itu suatu perusahaan harus dapat memahami keinginan dan kebutuhan dari konsumen, serta mengetahui strategi-strategi pemasaran yang harus dilakukan agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Strategi Pemasaran merupakan pengorganisasian segala sumber daya yang dimiliki guna memasarkan suatu produk. (Wawan, 2006). Selanjutnya disebutkan strategi pemasaran yang dilakukan harus memperhatikan bauran pemasaran, daur hidup produk, dan mempertahankan atau memperpanjang tahap kematangan pasar.

### **2.4.1 Bauran Pemasaran**

Bauran Pemasaran terdiri dari 4P (*product, price, place, promotion*) Kiat bauran pemasaran yang paling mendasar adalah produk(*price*), yaitu sesuatu yang bersifat nyata yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditawarkan dalam suatu

pasar. Agar produk yang ditawarkan diterima konsumen maka perusahaan harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan maka produk yang dihasilkan perusahaan akan mudah diterima oleh pasar.

Harga(*price*) merupakan besaran(jumlah) uang yang harus dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan barang tersebut. Saat menentukan besarnya harga yang harus dibayar konsumen perusahaan harus memperhatikan pandangan pelanggan tentang nilai yang akan didapatnya. Kesesuaian antara harga yang ditawarkan produsen dan nilai yang diterima konsumen akan mengurangi resiko beralihnya konsumen ke produk saingannya.

Tempat(*place*) yang mudah dijangkau oleh konsumen akan mempermudah konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

Promosi(*promotion*) adalah segala kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya ke pasar sasaran/konsumen. Setidaknya promosi memiliki tiga fungsi, yaitu sebagai pengenali, pengajak, dan pengingat suatu produk.

#### 2.4.2 Daur Hidup produk

Daur hidup produk terdiri dari empat tahap, yaitu pengenalan pasar, pertumbuhan pasar, kematangan pasar, dan penurunan penjualan. Setiap tahapan daur hidup memiliki ciri-ciri yang berbeda dalam hal laba, biaya, jumlah pesaing, dan tujuan pemasaran.

Tahap pengenalan pasar memiliki ciri-ciri : perusahaan tidak memperoleh laba karena biaya yang dikeluarkan untuk memperkenalkan produk ke pasar sangat besar dan jumlah pesaing masih sedikit. Pada tahap ini tujuan pemasaran diarahkan pada menciptakan kesadaran dan keinginan mencoba pada konsumen yang menjadi target pasar.

Tahap pertumbuhan pasar memiliki ciri-ciri : penjualan meningkat cepat; biaya mulai menurun sehingga laba usaha mulai meningkat serta jumlah pesaing mulai bertambah. Tujuan pemasaran diarahkan untuk memaksimalkan pangsa pasar.

Tahap kematangan pasar memiliki ciri-ciri: penjualan sangat tinggi, biaya rendah sehingga laba usaha tinggi, serta jumlah pesaing banyak dan

cenderung mulai berkurang karena persaingan ketat. Pada tahap ini tujuan pemasaran diarahkan untuk mempertahankan pangsa pasar.

Tahap penurunan penjualan memiliki ciri-ciri : penjualan menunjukkan kecenderungan menurun, biaya rendah, tetapi laba usaha mulai menurun karena penjualan menurun, serta jumlah pesaing mulai berkurang. Tujuan pemasaran pada tahap ini diarahkan untuk mengurangi pengeluaran agar usaha tetap berjalan.

#### 2.4.3 Mempertahankan dan memperpanjang tahap kematangan pasar

Kelangsungan usaha merupakan suatu hal yang harus dipertahankan. Ketika usaha sudah mencapai tahap kematangan pasar maka harus dilakukan upaya untuk mempertahankan agar daur hidup produk selalu dalam tahap tersebut. Beberapa hal yang harus dilakukan agar tahap kematangan pasar dalam daur hidup produk dapat terus dipertahankan dan diperpanjang : a). Menjaga Kontinuitas suplai; b). Perluasan pasar; c). Melakukan diversifikasi produk; d) Mengembangkan produk *value added*.

## 2.5 Pengertian SWOT

Analisis SWOT ( *Strength, Weakneses, Opportunities, Threats*) digunakan untuk mengevaluasi kesempatan dan tantangan di lingkungan agribisnis. Untuk memudahkan dalam melaksanakan analisis swot diperlukan matrik swot. Matrik swot akan mempermudah merumuskan berbagai strategi yang perlu atau harus dijalankan. Dengan jalan mengelompokkan masing-masing problem unsur swot ke dalam tabel ( Kuncoro, 2006 )

Analisa SWOT dilakukan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi suatu usaha. Dimana perencanaan strategis suatu usaha harus menganalisis faktor-faktor stratetgis (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) kondisi yang ada pada saat ini.

Langkah penelitian ini akan menerangkan bagaimana analisis dilakukan mulai data mentah yang ada sampai pada hasil penelitian yang dicapai. Dalam penelitian ini, langkah-langkah analisis data dilakukan sebagai berikut :

- a. Melakukan klasifikasi data, faktor apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan sebagai faktor internal organisasi, peluang dan ancaman sebagai faktor eksternal organisasi. Klasifikasi ini akan menghasilkan tabel informasi SWOT.
- b. Melakukan analisis SWOT yaitu membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal organisasi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*).
- c. Dari hasil analisis kemudian diinterpretasikan dan dikembangkan menjadi keputusan pemilihan strategi yang memungkinkan untuk dilaksanakan. Strategi yang dipilih biasanya hasil yang paling memungkinkan (paling positif) dengan resiko dan ancaman yang paling kecil.

## 2.6 UMKM

Menurut UU Nomor 99 tahun 1998, pengertian UKM adalah: “Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan yang tidak sehat. Definisi UKM berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya. Menurut Kementrian Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Menekop dan UKM), bahwa yang dimaksud dengan Usaha Kecil (UK), termasuk Usaha Mikro (UMI), Lembaga keuangan mendefinisikan UMKM dari ukuran omset dan asset, BPS (Biro Pusat Statistik) membicarakan UMKM dari segi SDM dan tenaga kerja, DISPERINDAG melihatnya dari ukuran produksinya (<http://www.lintasberita.us>)

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah, dalam pasal 1 disebutkan bahwa 1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini 2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha

menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini 3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini (Kementerian Negara Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah RI, 2009).

## **2.7 Pengolahan Bandeng Presto**

Jenis olahan “Bandeng Presto” adalah salah satu diversifikasi pengolahan hasil perikanan terutama sebagai modifikasi pemindangan. Bandeng presto hampir sama dengan pindang bandeng, tetapi mempunyai kelebihan yakni tulang dan duri dari ekor hingga kepala lunak dan dapat dimakan tanpa menimbulkan gangguan duri pada mulut.

### **2.7.1 Cara Pengolahan**

Bahan :

- Ikan bandeng segar
- Garam halus bermutu tinggi
- Lembaran aluminium (aluminium foil) atau daun pisang
- Bumbu: bawang merah, bawang putih, kunyit, jahe

Peralatan :

- Pisau
- Bak plastik
- Lemari es (skala kecil)
- Alat kukus bertekanan (autoclave) yang dilengkapi pengukur tekanan dan pengukur suhu, misalnya press-cooker untuk skala kecil

Cara Pembuatan : (Badan Riset Kelautan dan Perikanan, 2006)

- Ikan dicuci dibuang isi perutnya dan insangnya, cuci dengan air bersih kemudian rendam dalam larutan 3% garam (3 kg garam/100 liter air) selama

15 – 20 menit. Dalam merendam ikan dengan larutan garam sebaiknya diberi es untuk mencegah pembusukan karena peningkatan suhu.

- Ikan hasil rendaman diberi garam halus secukupnya (ditaburi garam sejumlah 2 % atau 2 gram untuk 100 gram ikan, 8 gram untuk ikan berukuran 400 gram atau direndam dalam larutan garam jenuh selama 3 jam dan diberi bumbu, kemudian dibungkus daun pisang atau lembaran aluminium foil setiap ekor dan selanjutnya satu persatu ditata sarangan autoclave atau press-cooker.
- Pengukusan dilakukan selama 60 menit dengan tekanan di bagian dalam 0.0 atmosfer bagi ikan 200 – 300 gram dan 1.0 atmosfer bagi ikan yang beratnya lebih dari 300 gram.
- Hasil pengukusan dibiarkan turun suhunya di ruangan dan setelah produk mencapai suhu kamar sebaiknya disimpan dalam ruangan bersuhu rendah (sekitar 0°C) dengan menggunakan lemari es atau kamar dingin. Hal ini penting untuk distribusi, pemasaran atau pengeceran, karena bandeng presto dapat tahan 7 sampai 10 hari pada suhu sekitar 0°C

## 2.8 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Tujuan
Mike Nurwidyanti,F Kasijadi, Zaenal Fanani	Analisis Penampilan Pasar Pada Pemasaran Ikan Bandeng	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mengetahui besarnya margin pemasaran, share harga yang diterima petani,share biaya dan keuntungan antara lembaga pemasaran bandeng di daerah penelitian</li> <li>▪ Mengetahui tingkat pengembalian modal antara lembaga pemasaran</li> </ul>
Zahroni Aviv	Analisis Agribisnis Ikan Bandeng (Chanos-chanos) Di Desa Banjarejo Kecamatan Karang Binangun Kabupaten Lamongan	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mengetahui produksi sampai pemasaran dalam kegiatan usaha pembesaran ikan bandeng</li> </ul>
-	Strategi Pemasaran Global	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mengidentifikasi</li> </ul>

	Produk-produk Pertanian Lokal dan Manufaktur berbasis UKM Melalui Jaringan Antar Daerah	kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman produk pertanian lokal dan manufaktur berbasis UKM Melalui Jaringan Antar Daerah
Tri Winarni Agustini, Indah Susilowati, Subagiyo, Wilis Ari Setyati	Peningkatan Kualitas dan Perluasan Pasar Produk Bandeng Presto Sebagai Makanan Tradisional Kota Semarang Melalui Penerapan Manajemen Mutu Terpadu Dalam Mendukung Ketahanan Pangan Daerah	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Melakukan pengujian gizi dari bandeng presto</li> <li>▪ Membuat desain layout Unit Pengolahan Ikan (UPI) sederhana khususnya untuk UPI skala menengah</li> <li>▪ Membuat desain kemasan dengan informasi nilai gizi</li> <li>▪ Untuk mengetahui preferensi konsumen melalui diferensiasi produk dan segmentasi pasar yang memungkinkan untuk dikembangkan.</li> </ul>
Yuliana Prasmawati	Analisis Strategi Bersaing pada UKM Bandeng Juwana Elrina Kota Semarang	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Untuk mengetahui pelaksanaan strategi bersaing pada UKM Bandeng Juwana Elrina Kota Semarang</li> <li>▪ Untuk mengetahui potensi tentang kendala-kendala yang timbul dalam pelaksanaan strategi</li> <li>▪ Memberikan alternatif penetapan strategi yang sebaiknya digunakan oleh bandeng juwana Elrina Kota Semarang</li> </ul>

## **BAB III**

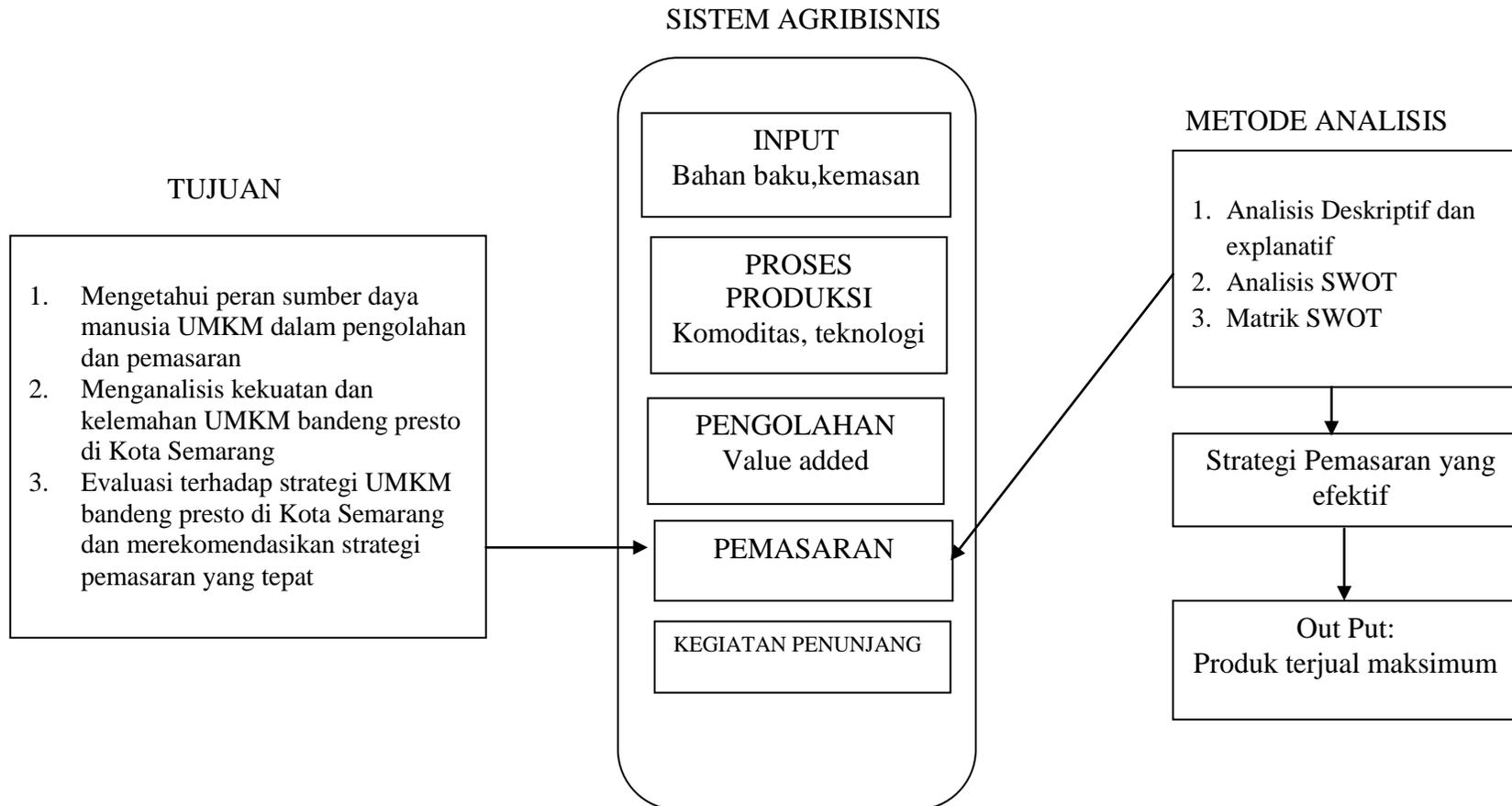
### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Kerangka Pikir**

Potensi Jawa Tengah sebagai penghasil bandeng dengan urutan tiga besar tingkat nasional memungkinkan dalam peningkatan dan perkembangan UMKM bandeng presto di Kota Semarang di masa kini maupun masa mendatang. Beberapa permasalahan mendasar pada UMKM seperti : permasalahan permodalan, sumber daya manusia, pengembangan produk dan akses pemasaran masih banyak didapati pada UMKM bandeng presto. Hal-hal tersebut secara tidak langsung akan mempengaruhi daya saing dari UMKM, terutama pada lingkungan dimana UMKM berada.

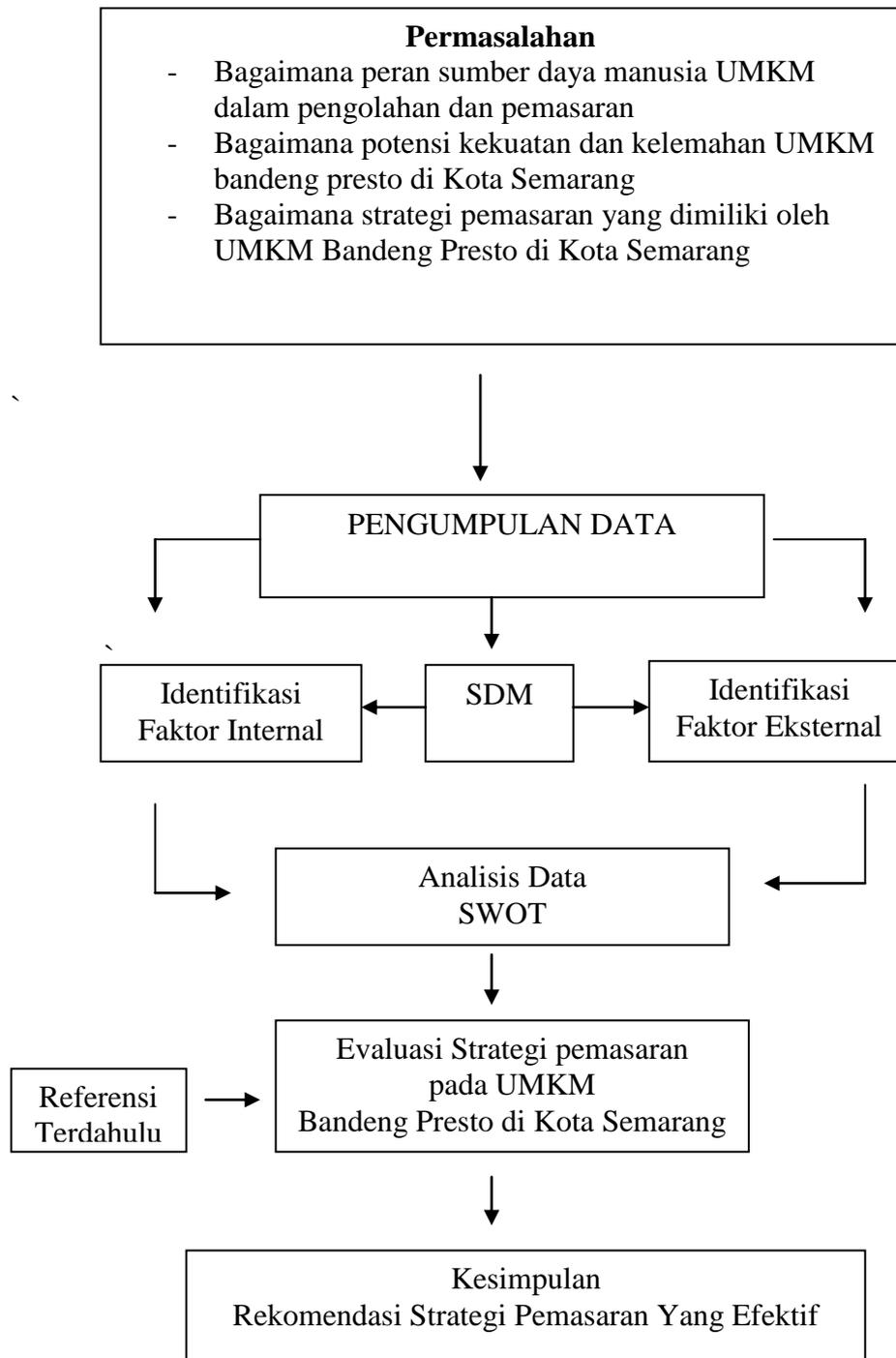
Ujung tombak dari hasil yang akan dicapai dalam usaha bandeng presto adalah pemasaran yang pada akhirnya dapat meningkatkan dan mengembangkan usaha. Mengacu pada beberapa kenyataan diatas, maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat dan efektif dalam mencapai tujuan dimaksud. Penelitian ini mencoba mengkaji dengan mengurai aspek-aspek yang berkaitan langsung dengan strategi pemasaran yaitu: Produk, Harga, Tempat dan Promosi. Penelitian dilakukan terhadap UMKM bandeng presto yang menjadi target sampel, dimana didalamnya diketahui potensi kekuatan dan kelemahan dari masing-masing UMKM.

Hasil dari Evaluasi strategi pemasaran terhadap masing-masing UMKM bandeng presto dan mengkaji beberapa penelitian terdahulu diharapkan dapat memunculkan solusi dari permasalahan yang ada. Solusi berupa rekomendasi strategi pemasaran yang efektif akan menjadi dasar dalam menjalankan usaha guna meningkatkan daya saing dari UMKM bandeng presto di Kota Semarang.



Gambar 3.1 Kerangka Pikir

### 3.2 Kerangka Penelitian



Gambar 3.2. Kerangka Penelitian

### **3.3. Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan di Kota Semarang yang mencakup beberapa kecamatan yaitu :

1. Untuk skala mikro meliputi Kecamatan Genuk, Kec. Semarang Barat, Kecamatan Tugu, Kecamatan Semarang Utara, Kec. Ngaliyan, Kecamatan Gayamsari;
2. Untuk skala kecil meliputi Kecamatan Genuk, Kecamatan Semarang Barat, Kecamatan Semarang Selatan, Kecamatan Gayamsari;
3. Untuk skala menengah meliputi Kecamatan Semarang Selatan dan Kecamatan Gayamsari.

Beberapa pertimbangan mengapa penelitian dilakukan di Kota Semarang, yaitu : 1. Jumlah pengolah bandeng presto di Kota Semarang lebih banyak dibanding Kab/Kota lainnya di Jawa Tengah; 2. Ikon Kota Semarang sebagai kota tujuan utama untuk mendapatkan oleh-oleh bandeng presto bagi turis mancanegara maupun turis lokal.

### **3.4 Waktu Penelitian**

Penelitian Tentang Analisis Strategi Pemasaran Pada UMKM Subsistem Agribisnis Bandeng Presto di Kota Semarang dilaksanakan selama 2 (dua) bulan yaitu pada bulan Agustus – September 2011, di Kota Semarang.

### **3.5 Metode Penelitian**

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode survei (*survey method*). Metode Survei adalah penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang institusi sosial, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok ataupun suatu daerah. ( Nazir, 2005).

### **3.6 Jenis dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden penelitian, yaitu para pengolah bandeng presto. Data ini diambil berdasarkan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Data sekunder diperoleh melalui data-data statistik pada Badan Pusat Statistik (BPS), Kementerian Kelautan

dan Perikanan (KKP), Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Jawa Tengah, Dinas Kelautan dan Perikanan Kota Semarang dan data penunjang lainnya.

### **3.7 Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner yaitu dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden yang dalam hal ini adalah para pengolah bandeng presto. Kuesioner dimaksudkan untuk mendapatkan data deskriptif.

### **3.8 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel**

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian(Arikunto,2002). Subjek pada penelitian ini adalah populasi pengolah bandeng presto di Kota Semarang.Jumlah UMKM pengolah bandeng presto yang ada di Kota Semarang total berjumlah 64 pengolah (Data Dinas Kelautan dan Perikanan Kota Semarang, 2010) Dikarenakan populasi pada penelitian ini terdiri dari beberapa tingkat usaha pengolahan maka tehnik pengambilan sampel dilakukan secara bertingkat/berstrata. Populasi terbagi menjadi Usaha Mikro; Usaha Kecil; dan Usaha Menengah. Pembagian strata didasarkan pada Undang-Undang Republik Indonesia No 20 tahun 2008. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan QUOTA SAMPLING, dimana teknik sampel ini adalah bentuk dari sampel distratifikasikan secara proporsional namun tidak dipilih secara acak, melainkan secara kebetulan saja(Mustafa, 2000). Perincian sampel adalah : Usaha Mikro sebanyak 50 pengolah diambil secara quota sampling sejumlah 24 , Usaha Kecil sebanyak 12, Usaha Menengah 2 pengolah, jadi total sampel adalah 38 pengolah bandeng presto.

### **3.9 Analisis SWOT**

Data yang diperoleh pada penelitian ini dianalisis menggunakan Analisis SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Rangkuti, 2006). Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan(*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).

Tahap proses penyusunan analisis SWOT (Rangkuti,2006) :

## 1. Pembuatan tabel IFAS

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel *IFAS* (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *Strength and Weakness* perusahaan.

Tahapnya adalah :

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00)
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya.
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing – masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih, dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- f. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Tabel 3.1 Tabel IFAS

Faktor-faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
Kekuatan (Strenght) S1 S2 Dst				
Kelemahan (Weakness) W1 W2 Dst				
TOTAL				

## 2. Pembuatan tabel EFAS

Cara-cara penentuan Faktor Strategi Eksternal (EFAS) :

- a. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dari ancaman).
- b. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- f. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Tabel 3.2. Tabel EFAS

Faktor-faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
Peluang (Opportunities) O1 O2 Dst				
Ancaman (Threats) T1 T2 Dst				
TOTAL				

### 3. Pembuatan matrik SWOT

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

#### a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

#### b. Strategi ST

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

#### c. Strategi WO

Strategi ini ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

#### d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Tabel 3.3 Matrik SWOT

IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESS (W)
EFAS	Tentukan 5 – 10 faktor-faktor kekuatan internal	Tentukan 5 – 10 faktor-faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O)  Tentukan 5 – 10 faktor peluang eksternal	STRATEGI SO  Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO  Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T)  Tentukan 5 – 10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST  Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT  Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

#### 4. Pembuatan tabel ranking alternatif strategi

Tabel 3.4 Ranking Alternatif Strategi

NO	UNSUR SWOT	KETERKAITAN	JUMLAH SKOR	RANKING
1	Strategi SO SO1	S1,S2,...Sn; O1,O2,...On		
2	SO2	S1,S2,...Sn; O1,O2,...On		
	Strategi ST			
3	ST1	S1,S2,...Sn; T1,T2,...On		
4	ST2	S1,S2,...Sn; T1,T2,...On		
	Strategi WO			
5	WO1	W1,W2,...Wn; O1,O2,...On		
6	WO2	W1,W2,...Wn; O1,O2,...On		
	Strategi WT			
7	WT1	W1,W2,...Wn; T1,T2,...Tn		
8	WT2	W1,W2,...Wn; T1,T2,...Tn		
	Dst			

### 3.10. Hipotesis

Hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Strategi pemasaran UMKM bandeng presto di Kota Semarang belum efisien
2. SDM berperan dalam pengolahan dan pemasaran UMKM bandeng presto di Kota Semarang

Uji Hipotesis dari penelitian ini adalah :

Untuk membuktikan diterima atau ditolaknya Hipotesis 1) Strategi pemasaran UMKM bandeng presto di Kota Semarang, maupun Hipotesis 2) SDM berperan dalam pengolahan dan pemasaran UMKM bandeng presto di Kota Semarang, menggunakan hasil evaluasi matrik analisis SWOT.

Ho: Hipotesis diterima

Hi: Hipotesis ditolak

### **3.11 Batasan Pengertian dan Pengukuran**

1. Penelitian ini dilakukan dengan batasan-batasan sebagai berikut :
  - Lokasi penelitian adalah UMKM Bandeng Presto di Kota Semarang.
  - Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei.
  - Responden sebagai obyek penelitian adalah UMKM pengolah bandeng presto di Kota Semarang.
  - Permasalahan yang diamati adalah strategi pemasaran pada UMKM bandeng presto di Kota Semarang
2. Kriteria Usaha Mikro adalah :
  - a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau
  - b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah)
3. Kriteria Usaha kecil adalah :
  - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
  - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah)
4. Kriteria Usaha Menengah adalah:
  - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000(dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000(lima puluh milyar rupiah)
5. Pengolah bandeng presto adalah orang yang mengolah/mengubah bahan baku (ikan bandeng) melalui beberapa tahapan proses, menjadi barang jadi yang siap untuk dikonsumsi.

## **BAB VI RINGKASAN**

Dalam era globalisasi persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar domestik (nasional) maupun di pasar internasional (global). Persaingan yang ketat saat ini membuat pelaku usaha/perusahaan harus menggunakan strategi-strategi pemasaran yang benar-benar tepat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan atau untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Di tingkat UMKM liberalisasi perdagangan berimplikasi luas. Usaha Mikro Kecil dan Menengah dituntut untuk melakukan proses produksi dengan produktif dan efisien, serta dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan frekuensi pasar global dengan standar kualitas. Salah satu dari sekian banyak UMKM yang ada adalah UMKM bandeng presto, yang mana diketahui bahwa bandeng presto merupakan produk unggulan Kota Semarang yang saat ini bahkan menjadi ikon Kota Semarang. Melihat kenyataan akan potensi bandeng sebagai bahan baku, potensi olahan bandeng presto dan banyaknya jumlah UMKM bandeng presto di Kota Semarang, maka masing-masing UMKM dituntut untuk lebih jeli dalam memanfaatkan segala peluang yang ada dengan menggunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk pengembangannya. Berdasar alasan tersebut maka penulis melakukan analisis strategi pemasaran pada UMKM Substansi Agribisnis Permasalahan yang ada pada UMKM bandeng presto saat ini dapat dirumuskan sbb: 1) Bagaimana peran sumber daya manusia (SDM) UMKM dalam pengolahan dan pemasaran. 2). Bagaimana potensi kekuatan dan kelemahan UMKM Bandeng Presto di Kota Semarang 3) Bagaimana strategi pemasaran yang dimiliki UMKM bandeng presto di Kota Semarang. Tujuan dari penelitian adalah: 1) Untuk Mengetahui peran sumber daya manusia UMKM dalam pengolahan dan pemasaran, 2) Untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan UMKM Bandeng Presto di Kota Semarang dalam menghadapi persaingan serta kesempatan dan hambatan yang dihadapi, 3) Evaluasi terhadap strategi yang selama ini digunakan oleh UMKM Bandeng Presto di Kota Semarang dan merekomendasikan strategi pemasaran yang tepat dan sebaiknya dilakukan untuk menghadapi persaingan yang semakin tajam. Metode yang digunakan pada penelitian adalah metode survei, dengan teknik pengambilan sampel melalui Quota Sampling, secara bertingkat/berstrata, dengan jumlah sampel total berjumlah 38 UMKM yang

terbagi menjadi : usaha mikro 24 pengolah, usaha kecil 12 pengolah, usaha menengah 2 pengolah. Alat analisis yang digunakan adalah SWOT dengan teknik analisa EFAS/ETOP untuk mengetahui peluang akses yang berguna untuk pengembangan diri perusahaan dan analisis IFAS/SAP untuk mengetahui keunggulan strategis yang dimiliki perusahaan. Hasil Analisis SWOT: posisi UMKM (skala mikro, kecil dan menengah) berada pada kuadran I yaitu Strategi Agresif. Strategi Agresif merupakan strategi yang menguntungkan karena terdapat banyak peluang (*oportunity*) yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM dengan menggunakan kekuatan (*strength*) internalnya, sehingga didapat hasil yang optimal dalam pemasaran bandeng presto. Alternatif strategi yang dapat menjadi pertimbangan UMKM skala mikro dan kecil adalah : 1) Meningkatkan kualitas produk dengan penerapan sistem jaminan mutu dan keamanan pangan, 2) Meningkatkan kualitas SDM, 3) Meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan, 4) Pembangunan rumah kemasan, 5) Pembuatan sentra bandeng presto, 6) Pembuatan depot hasil olahan UKM, 7) Meningkatkan promosi penjualan, 8) Melakukan diversifikasi produk, 9) melakukan inovasi produk, 10) Melakukan kemitraan dengan pengusaha transportasi sebagai pendukung saluran distribusi, 11) Meningkatkan promosi penjualan. Alternatif strategi yang dapat menjadi pertimbangan UMKM skala menengah adalah : 1) Meningkatkan kualitas produk dengan jaminan mutu dan keamanan, 2) Meningkatkan status UMKM dengan sertifikasi, 3) Melakukan ekspor, 4) Melakukan diversifikasi dan inovasi produk, 5) Menciptakan pelayanan prima, 6) Pemanfaatan transportasi untuk kemudahan distribusi, 7) Membuka cabang. Berdasarkan alternatif strategi tersebut dan analisis faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal serta posisi UMKM skala mikro dan kecil dalam persaingan maka rekomendasi Strategi yang dapat diberikan adalah: 1) Pembuatan sentra bandeng presto, 2) Meningkatkan kualitas produk dengan penerapan sistem jaminan mutu dan keamanan pangan, 3) Pembangunan rumah kemasan, 4) Melakukan diversifikasi produk dan inovasi produk, 5) Meningkatkan promosi penjualan, 6) Meningkatkan kualitas SDM. Rekomendasi strategi yang dapat diberikan pada UMKM skala menengah adalah: 1) Meningkatkan kualitas produk dengan jaminan mutu dan keamanan, 2) Meningkatkan status UMKM dengan sertifikasi, 3) Melakukan ekspor, 4) Membuka cabang, 5) Menciptakan pelayanan prima.

## **SUMMARY**

In this globalization era, business, competition is becoming very sharp, it is not only in domestic market, but also in international market. The tight competition makes the businessman/the company must use the right marketing strategies to reach the goal that has been determined or to maintain their viability.

In micro, small, medium enterprises stage, the trade liberalization is having wide implication. The micro, small, medium enterprises are demanded to carry out the production process productively and efficiently, and can also produce a product which accords with the global market frequency by quality standard. One of the many micro, small, medium enterprises is micro, small, medium enterprises of soft-boned milk fish (Chanos-chanos) which is known that soft-boned milk fish (Chanos-chanos) is Semarang's superior product which nowadays even becomes the icon of Semarang City. Realizing the fact of the potency of soft-boned milk fish (Chanos-chanos) as raw materials, the potency of soft-boned milk fish (Chanos-chanos) processed and the many numbers of micro, small, medium enterprises of soft-boned milk fish (Chanos-chanos) in Semarang City, therefore each micro, small, medium enterprises is demanded to be more observant in utilizing the opportunities entirely by using all power possessed for its development. Based on the reason, thus it is necessary to a marketing strategy analysis toward agribusiness subsystem micro, small, medium enterprises. The problems existed in micro, small, medium enterprises of soft-boned milk fish (Chanos-chanos) are as follows : 1) What the role of the human resources of micro, small, medium enterprises in processing and marketing are. 2) What the strength and the weakness potencies of micro, small, medium enterprises of soft-boned milk fish (Chanos-chanos) in Semarang City are. 3) What marketing strategies owned by micro, small, medium enterprises of soft-boned milk fish (Chanos-chanos) in Semarang city. The aim of the research are; 1) To understand the role of the human resources of micro, small, medium enterprises in processing and marketing, 2) To analyze the strength and the weakness potencies of micro, small, medium enterprises of soft-boned milk fish (Chanos-chanos) in Semarang City in facing the competitions, the opportunities, and the obstacles, 3) To evaluate the strategies used by micro, small, medium enterprises of soft-boned milk fish (Chanos-chanos) in Semarang City and to recommend the right marketing strategy used in facing the tight competition. The method used in the research is survey method by sample taking technique through Quota Sampling, with the total sample of 38

micro, small, medium enterprises which are divided into: micro enterprises are 24 processors, small enterprises are 12 processors, and medium enterprises are 2 processors. The analysis tool which is used in the research is SWOT by EFAS/ETOP analyzing technique in order to find out the access opportunity which is useful for developing the company and IFAS/SAP analyzing technique in order to understand the strategic superiority which is owned by the company. The SWOT analysis result showed that: micro, small, medium enterprises position is on the first quadrant, it is an aggressive strategy. The Agresive strategy is a beneficial strategy because it is able to give many opportunities which can be used by micro, small, medium enterprises by applying its internal strength, therefore an optimum result can be reached in marketing softened boned milk fish (Chanos-chanos). The alternative strategies which can be considered by the micro and small scale, micro, small, medium enterprises are :

- 1) increasing the product quality by applying quality and safety guarantee system,
- 2) increasing the human resource quality,
- 3) increasing the service towards the customers,
- 4) building the packing facilities,
- 5) making the softened boned milk fish (Chanos-chanos) center,
- 6) making a processed result depo of micro, small enterprises,
- 7) Increasing the selling promotion,
- 8) carrying out a product diversification,
- 9) Doing an innovation product,
- 10) Carrying out a partnership with the transportation owner as the distributor channel supporter,
- 11) Increasing the selling promotion.

The alternative strategies which can be considered by the medium scale, micro, small, medium enterprises are :

- 1) Increasing the product quality by giving quality and safety guarantee,
- 2) Increasing the micro, small, medium enterprises status by certification,
- 3) Doing export,
- 4) Carrying out diversification and innovation product,
- 5) Creating a first-rate service,
- 6) Using transportation to ease distribution,
- 7) Opening branches.

Based on the alternative strategies, the analysis of the external and internal environment factors, and also the position of micro, small scale, micro, small, medium enterprises inside the competition, thus the strategy recommendation which can be given are :

- 1) building softened boned milk fish(Chanos-chanos) centre,
- 2) Increasing the product quality by applying food quality and safety guarantee system,
- 3) Building the packing facilities,
- 4) carrying out diversification and innovation product,
- 5) increasing the selling promotion,
- 6) increasing the human resource quality.

The strategy recommendation which can be given to medium scale, micro, small, medium enterprises are :

- 1) Increasing the quality product by giving quality and safety guarantee,
- 2) Increasing the micro, small, medium enterprises status by certification,
- 3) Doing export,
- 4) Opening branches,
- 5) Creating a first – rate service

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Abidin.2008.**Pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) sebagai kekuatan strategis dalam mempercepat pembangunan daerah.**Jurnal usaha mikro kecil dan menengah.
- Andang Setyobudi.2007.**Peran Serta Bank Indonesia dalam Pengembangan Usaha Mikro,Kecil dan Menengah (UMKM).**Buletin Hukum Perbankan dan kebanksentralan.volume 5, Nomor 2, Agustus 2007.
- Armstrong, Gery dan Philip Kotler. 2001. **Prinsip-Prinsip Pemasaran.** Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Augusty Tae Ferdinand.2000.**Management pemasaran: Sebuah Pendekatan Stratejik.***Research Paper.* Program Studi Magister manajemen Universitas Diponegoro. Semarang
- Badan Riset Kelautan dan Perikanan.2006.**Pengolahan Ikan dan Hasil Laut.**Terbitan II.Jakarta.75p.
- Burhan Bahar.2006.**Memilih Dan Menangani Produk Perikanan.**Gramedia Pustaka Utama.Jakarta.
- Cahyo Saparinto.2006.**Bandeng Duri Lunak.**Cetakan ke-1.Kanisius.Semarang.100p.
- Christine Suharto Cenadi.2000.**Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran.**  
<http://puslit.petra.ac.id/journal/design>. Akses November 2011.
- Darsono dan Licen Indahwati.2005. **Loyalty dan Disloyalty sebuah pandangan komprehensif dalam analisis loyalitas pelanggan.** Jurnal Administrasi dan Bisnis. Vol 4.
- David Hunger dan Thomas.2003.**Manajemen Strategis.** Andi. Yogyakarta
- Dinas Kelautan dan Perikanan Kota Semarang.2010.**Profil Pengolahan Ikan Bandeng Kota Semarang.**Semarang.22p.
- Direktorat Jenderal Pengolahan dan Pemasaran Hasil Perikanan.2007.**Masalah dan Kebijakan Peningkatan Produk Perikanan Untuk Pemenuhan Gizi Masyarakat.**Makalah Seminar Hari Pangan Sedunia 21 November 2007.
- Fandy Tjiptono.2002.**Strategi pemasaran.**Penerbit Andi.Yogyakarta
- Augusty Tae Ferdinand.2000.**Management pemasaran: Sebuah Pendekatan Stratejik,***Research Paper.* Program Studi Magister manajemen Universitas Diponegoro. Semarang

- Freddi Rangkuti.2006.**Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis**.PT Gramedia Pustaka Utama.Jakarta.
- Jusni.2011.**Implementasi Strategi Pemasaran pada UMKM**.Pokok-pokok materi pada Seminar Nasional UKM di Makasar 19 Pebruari 2011.<http://www.makassarpreneur.com>.Akses April 2011.
- Kementerian Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah.2009.**Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008**. Jakarta.45p.
- Marselia Herma Hapsari.2008.**Pengaruh Kualitas Manajemen Motivasi, Kewirausahaan, dan Pengelolaan Merek Terhadap Kualitas Hubungan Franchise dalam Meningkatkan Kinerja Penjualan**.Tesis S-2 Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana UNDIP.Semarang
- Menteri Kelautan dan Perikanan.2007. **SK Nomor: KEP.01/MEN/ 2007. Tentang Persyaratan Jaminan Mutu dan Keamanan Hasil Perikanan**.
- Mike Nurwidyanti,Kasijadi,dan Zaenal Fanani.2009.**Analisis Penampilan Pasar pada Pemasaran Ikan Bandeng**.Jurnal Agritek Vol.17 No 5. September. Universitas Brawijaya.Malang
- Nazir.2005. **Metode Penelitian**.Ghalia Indonesia.Jakarta
- Phillip Kotler dan Gary Armstrong,2008 dalam **Analisis Peta Distribusi dan Jalur Pemasaran Ikan Bandeng**, 2010, Satker Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Jawa Tengah (06), Semarang.45p.
- Rabiatul Adawyah.2007 **Pengolahan dan Pengawetan Ikan**.Bumi Aksara. Jakarta
- Riana Panggabean.2005. **Dampak Pemberdayaan UMKM dan Koperasi melalui Program Pembiayaan Produktif Koperasi dan Usaha Mikro (P3KUM) Bagi Anggota Koperasi**. INFOKOP volume 16. September 2005.
- Setyabudi.2009.**Analisis jalur faktor-faktor loyalitas pelanggan pada produk bandeng olahan di Kota Semarang**.Jurnal Ilmu Sosial UNDIP.Volume 8 No. 1.
- Sri Adiningsih.2009.**Regulasi dalam Revitalisasi Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia**.<http://www.ifip.09/English/pdf/bali-seminar/Regulasi>.Akses November 2011.
- Direktorat Jenderal Pengolahan dan Pemasaran Hasil Perikanan.2010.**Statistik Pengolahan dan Pemasaran Hasil Perikanan**.Jakarta
- Suharsimi Arikunto.2002. **Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek**.Edisi Revisi V.Rineka Cipta.Jakarta.342p.
- Sutawi.2002. **Manajemen Agribisnis**.Edisi pertama. Bayu Media & UMM Press.Malang.277p.

- Tri Winarni Agustini, Indah Susilowati, Subagiyo, dan Wilis Ari Setyati. 2007. **Peningkatan Kualitas dan Perluasan Pasar Produk Bandeng Presto Sebagai Makanan Tradisional Kota Semarang Melalui Penerapan Manajemen Mutu Terpadu Dalam Mendukung Ketahanan Pangan Daerah**. Lembaga Penelitian Universitas Diponegoro.
- Wawan Oktariza. 2006. **Manajemen Agribisnis Perikanan**. Cetakan I. Penebar Swadaya. Jakarta. 161p.
- Wawan Purwanto. 200. **Strategi Produk, Pemberian Merek dan Pelayanan Konsumen**. Pemasaran Strategi Modul 10 – Pengembangan Merek. **Pusat Pengembangan Bahan Ajar Universitas Mercubuana**. Jakarta
- Zahrul Muttaqin. 2001. **Manajemen Teknologi Agribisnis**. Cetakan pertama. Ghalia Indonesia. Jakarta. 192p.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Daerah Khusus Ibukota Jakarta pada tanggal 3 Juli tahun 1968 dari pasangan Bapak Suradi dan Ibu Murtini. Penulis menempuh pendidikan di Sekolah Dasar Sidomulyo II Kecamatan Ungaran, Kabupaten Semarang; Sekolah Menengah Pertama Negeri I Kecamatan Ungaran, Kabupaten Semarang; Sekolah Menengah Atas Negeri I Kecamatan Ungaran, Kabupaten Semarang; Sekolah Tinggi Farming Kota Semarang jurusan Sosial Ekonomi Agribisnis.

Penulis bekerja mulai tahun 1992 - 1995 di Balai Budidaya Air Payau Jepara, bagian mikrobiologi, tahun 1995 - 1997 bekerja di Laboratorium Pengujian dan Pengawasan Mutu Hasil Perikanan (LPPMHP) Semarang, bagian mikrobiologi. Tahun 1997 sampai sekarang bekerja di Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Jawa Tengah, Seksi Pengolahan Hasil dan Pemasaran.

Penulis menikah tahun 1994 dengan Dodi Agung Sasongko yang bekerja pada PT Maspion Group Perwakilan Semarang. Dari pernikahan penulis dikaruniai 2 orang anak, anak pertama bernama Cinta Aliffia Putri yang sekarang duduk di kelas 5 Sekolah Dasar Negeri Bringin 2 Kecamatan Ngaliyan Kota Semarang, dan anak kedua bernama Dimas Akbar Ghiffari yang sekarang berusia 2,5 tahun.

Semarang, Juni 2012

Penulis

Dewi Yuliawati

## Lampiran1

Nomor Responden	:
Tanggal Survei	:
Skala Usaha	:

**DAFTAR PERTANYAAN****A. IDENTITAS RESPONDEN**

1.	Nama Unit Usaha	:
	Tergabung dalam kelompok	:
2.	Alamat	:
		Telp. Fax.
3	Tanggal berdirinya Usaha/kelompok	:
4	Nama Pemilik/Pimpinan	:
5	Alamat	:
		Telp Fax
6	Usia	:
7	Jenis kelamin	:
8	Tingkat Pendidikan (Pendidikan akhir)	:
9	Pekerjaan	1. Utama : 2. Sampingan:
10	Status Unit Pengolahan	1. Milik sendiri 2. Sewa

## B. IDENTIFIKASI USAHA (PRODUK, HARGA, TEMPAT, PROMOSI)

1	Bidang Usaha	:	a. Pengolahan		b. Pemasaran	
2	Lama/waktu usaha	:				
3	Jenis produk akhir	:	a.		b.	
			c.		d.	
4	Harga masing-masing jenis produk	:	a		b	
			c		d	
5	Bentuk kemasan/ukuran	:	a. b. c.			
6	Pembuatan kemasan		b. Mandiri c. Lainnya.....			
7	Harga kemasan					
8	Kapasitas :		Terpasang ( kg )		Realisasi ( kg/hari)	
	a. Produksi		.....		.....	
8	b. Tempat penyimpanan	:	.....		.....	
			.....		.....	
9	Tujuan Pemasaran	:	Jenis Produk		%	
	a. Dalam Kota					
	b. Luar Kota		Jenis Produk		%	
10	Jarak unit usaha dari pusat kota	:				
11	Transportasi pemasaran Menggunakan.....					
12	Jenis transportasi yang dapat menjangkau lokasi usaha	:				
13	Usaha promosi melalui apa saja	:	a			
			B			
14	Jumlah Karyawan	:	Laki –laki		Perempuan	
	:		Pengolahan	Administrasi	Pengolahan	Administrasi
	a. Tenaga tetap	:				
	b. Tenaga Harian	:				
	c. Tenaga Borongan	:				
15	Upah karyawan	:				

16	Penanggung jawab : a. Unit Usaha/kelompok b. Produksi c. Mutu d. Sanitasi dan Hygiene	:	Ada/tidak ada  Ada/tidak ada Ada/tidak ada Ada/tidak ada	( Nama )  ( Nama ) ( Nama ) ( Nama )
17	Asal Bahan Baku	:	a. Hasil budidaya  Dari lokasi :	
			b. Hasil pembelian dari depo/agen , alamat:	
			c. Pembelian langsung dari perusahaan budidaya :	
18	Harga Bahan Baku	:		
19	Sumber air	:		
20	Sumber Permodalan	:	a. Milik sendiri b. Kredit	a. Sumber: b. Jumlah : c. Bunga/th :
21	Omset/Bln	:		

### C. IDENTIFIKASI PERALATAN YANG DIMILIKI

No	Nama alat	Harga beli	Lama Penggunaan	Harga Akhir	Nilai Penyusutan
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					

## E. IDENTIFIKASI PERMASALAHAN

1. Permodalan :
  - a. Kecukupan modal sendiri : a. selalu cukup, b.kadang kadang cukup, c. selalu kekurangan
  - b. Modal terbesar diperlukan untuk.....
  - c. Akses terhadap sumber modal : a. mudah, b. kadang-kadang mudah, c.kesulitan
  - d. Biaya jasa modal : a. Memberatkan b. Wajar
  - e. Bagaimana peran lembaga perbankan dalam memberikan pinjaman modal  
.....
2. Sarana produksi
  - a. Ketersediaan bahan baku : a. mudah, b. sedang, c. sulit
  - b. Ketersediaan tenaga kerja : a. mudah, b. sedang, c. sulit
  - c. Ketersediaan air : a. mudah, b. sedang, c. sulit
  - d. Bagaimana kondisi jalan untuk pemasaran :a. Baik b. Sedang c. Buruk
3. Pemasaran hasil
  - a. Cara pemasaran: a.jemput bola ,b.Pasif
  - b. Tujuan pemasaran : a.pasar, b.tengkulak, c.pedagang besar
  - c. Cara pembayaran : a. tunai, b. jangka waktu/tempo
  - d. Apa ada jaringan informasi pasar? Jelaskan.....
4. Pengolahan Bandeng Presto
  - a. Apakah anda pernah mengikuti pelatihan pengolahan bandeng presto?
  - b. Jika pernah, dari instansi mana yang mengadakan.
  - c. Apakah pelatihan tersebut bermanfaat?
  - d. Pelatihan apa yang sebenarnya diinginkan.
5. Lingkungan
  - a. Apakah usaha pengolahan saudara didukung masyarakat sekitar?
  - b. Bagaimana bentuk dukungan tersebut.
6. Pengembangan kemitraan usaha :
  - a. Kemitraan dengan pabrik perusahaan inti
  - b. Kemitraan dengan perusahaan budidaya
  - c. Kemitraan dengan Koperasi/Dinas terkait
7. Program untuk meningkatkan teknologi
  - a. Yang sudah dilakukan.....
  - b. Yang diharapkan.....
8. Apakah ada pembinaan rutin dari Dinas Kelautan dan Perikanan Kota
  - a. Ada, frekwensi.....
  - b. tidak
9. Apakah pernah menerima bantuan
  - a. Pernah, dari.....berupa.....
  - b. Tidak pernah
10. Permasalahan lainnya.....

## F. PERTANYAAN FAKTOR INTERNAL

- 1) **PRODUK**
  - a. Apakah kualitas produk saudara lebih baik dibanding pesaing ?
  - b. Produk akhir (bahan baku bandeng) dari Unit usaha anda lebih dari 1 jenis ?
  - c. Produk anda tanpa pengawet?
  
- 2) **HARGA**
  - a. Apakah harga jual produk saudara lebih mahal dibanding pesaing ?
  - b. Harga jual produk saudara diperuntukkan segmen pasar menengah ke bawah, menengah atau menengah keatas?
  - c. Harga jual saudara menghasilkan laba kecil, sedang, atau besar?
  
- 3) **PROMOSI**
  - a. Promosi yang saudara lakukan sudah cukup efektif ?
  - b. Biaya promosi anda rendah atau tinggi ?
  - c. Promosi saudara melalui media apa?
  
- 4) **PEMASARAN**
  - a. Apakah pemasaran saudara menggunakan sistim bonus atau discount?
  - b. Apakah sarana pemasaran saudara efektif?
  - c. Berapa tenaga pemasaran saudara dan apakah tenaga pemasar saudara berpengalaman dibidangnya
  
- 5) **DISTRIBUSI HASIL**
  - a. Apakah saudara membutuhkan waktu yang lama untuk pendistribusian produk ?
  - b. Apakah saudara membutuhkan agen untuk pendistribusian produk?
  - c. Apakah saudara membutuhkan tenaga yang banyak untuk pendistribusian ?
  
- 6) **SDM PENGOLAH**
  - a. Apakah pekerja/pegawai saudara mempunyai kemampuan yang baik dalam usaha pengolahan saudara?
  - b. Apakah saudara dan pegawai saudara pernah mengikuti pelatihan yang berkaitan dengan pengolahan bandeng presto, atau pengolahan lainnya?
  - c. Apa rata-rata tingkat pendidikan pegawai saudara
  
- 7) **PENGALAMAN**
  - a. Pengalaman saudara dalam usaha pengolahan bandeng presto diatas 2 tahun?
  - b. Pengalaman pegawai saudara juga diatas 2 th?
  - c. Apakah saudara pernah bekerja sebagai pegawai pada usaha serupa di tempat lain sebelumnya?

## G. PERTANYAAN FAKTOR EKSTERNAL

- 1) PESAING/KOMPETITOR
  - a. Apakah banyak pengolah sejenis di lingkungan saudara, berapa jumlahnya?
  - b. Apakah produk pesaing sejenis bila dibandingkan produk saudara lebih banyak jumlahnya di lokasi pemasaran saudara (*relative market share*), dibawah 50 % atau diatas 50 % ?
  - c. Apakah harga produk pesaing lebih murah sementara kualitasnya sama dengan produk saudara.
  
- 2) PELANGGAN
  - a. Apakah pelanggan saudara dari berbagai tingkatan sosial? Ditingkatan sosial mana terbesar prosentasenya.
  - b. Pujian atau komplain yang banyak saudara dapat dari pelanggan terhadap kualitas produk? Berapa prosentasenya.
  - c. Apakah harga yang saudara tetapkan pernah dikritisi pelanggan?
  
- 3) PERIZINAN USAHA
  - a. Apakah perizinan yang berkaitan dengan usaha pengolahan memberatkan saudara ?
  - b. Apakah banyak kesulitan dalam mendapatkan perizinan tersebut?
  - c. Perizinan apa saja yang saudara punyai, dan apakah semuanya masih berlaku?
  
- 4) PERBANKAN
  - a. Apakah setiap kali saudara mengajukan kredit ke bank langsung di setujui?
  - b. Apakah penambahan modal melalui kredit perbankan berpengaruh pada peningkatan omset saudara?
  - c. Apakah peraturan perbankan memberatkan saudara?
  
- 5) TEKNOLOGI
  - a. Sistem pengolahan saudara masih tradisional atau sudah menggunakan teknologi (presto, komputer)?
  - b. Apakah saudara pernah mengikuti pelatihan yang berkaitan dengan teknologi
  - c. Apakah sosialisasi teknologi dan transfer teknologi merupakan sesuatu hal yang sangat saudara tunggu dan saudara butuhkan ?
  
- 6) KONDISI UMUM DAN BUDAYA
  - a. Masyarakat sekitar lokasi saudara ada yang mengikuti usaha serupa
  - b. Tenaga kerja sebagian besar dari lingkungan sekitar
  - c. Apakah saudara juga menerima dan memasarkan produk masyarakat sekitar ?

**H.1. RATING FAKTOR INTERNAL**

NO	SKALA PRIORITAS

**H.2. RATING FAKTOR EKSTERNAL**

NO	SKALA PRIORITAS

## A. PERTANYAAN FAKTOR INTERNAL

### 1. PRODUK

- a. Kualitas produk saudara lebih baik dibanding pesaing
- b. Produk akhir (bahan baku bandeng) dari Unit usaha anda lebih dari 1 jenis ?
- c. Produk anda tanpa pengawet?

### 2. HARGA

- a. Apakah harga jual produk saudara lebih mahal dibanding pesaing ?
- b. Harga jual produk saudara diperuntukkan segmen pasar menengah ke bawah, menengah atau menengah keatas?
- c. Harga jual saudara menghasilkan laba kecil, sedang, atau besar?

### 3. PROMOSI

- a. Promosi yang saudara lakukan sudah cukup efektif ?
- b. Biaya promosi anda rendah atau tinggi ?
- c. Promosi saudara melalui media apa?

### 4. PEMASARAN

- a. Apakah pemasaran saudara menggunakan sistim bonus atau discount?
- b. Apakah sarana pemasaran saudara efektif?
- c. Berapa tenaga pemasaran saudara dan apakah tenaga pemasar saudara berpengalaman dibidangnya

### 5. DISTRIBUSI HASIL

- a. Apakah saudara membutuhkan waktu yang lama untuk pendistribusian produk ?
- b. Apakah saudara membutuhkan agen untuk pendistribusian produk?
- c. Apakah saudara membutuhkan tenaga yang banyak untuk pendistribusian ?

### 6. SDM PENGOLAH

- a. Apakah pekerja/pegawai saudara mempunyai kemampuan yang baik dalam usaha pengolahan saudara?
- b. Apakah saudara dan pegawai saudara pernah mengikuti pelatihan yang berkaitan dengan pengolahan bandeng presto, atau pengolahan lainnya?
- c. Apa rata-rata tingkat pendidikan pegawai saudara

### 7. PENGALAMAN

- a. Pengalaman saudara dalam usaha pengolahan bandeng presto diatas 2 tahun?
- b. Pengalaman pegawai saudara juga diatas 2 th?
- c. Apakah saudara pernah bekerja sebagai pegawai pada usaha serupa di tempat lain sebelumnya?

## Lampiran 2

Penilaian Rating

Pada pertanyaan ini, dimohon saudara memberikan penilaian terhadap faktor eksternal dan internal Keperusahaan berdasarkan skala prioritas saudara dengan memberikan tanda silang (X) pada skor yang telah disediakan. Pemberian skor untuk pertanyaan dibawah ini adalah sebagai berikut :

Sangat Tidak Penting

Sangat Penting

-3	-2	-1	0	1	2	3
----	----	----	---	---	---	---

## Keterangan:

- 1 : Agak penting
- 2 : Penting
- 3 : Sangat penting
- 0 : netral
- 1 : Kurang penting
- 2 : Tidak penting
- 3 : Sangat tidak penting

## a. Faktor Eksternal

<b>Faktor</b>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
1. Transportasi ▪ Kemudahan & Ketersediaan transportasi							
2. Komunikasi ▪ Sarana komunikasi yang ada							
3. Pangsa Pasar ▪ Dominasi produk dipasaran							
4. Pesaing ▪ Keberadaan UMKM lain di bidang yang sama							
5. Pelanggan ▪ Jumlah pelanggan yang memakai produk							
6. Kondisi umum dan Budaya ▪ Budaya pengolahan bandeng presto dan kondisi umumnya							
7. Teknologi ▪ Teknologi yang sudah dimiliki							
8. Kerja sama dengan pemasok ▪ Keberadaan pemasok bagi UMKM							
9. Ketersediaan bahan baku ▪ Kontinuitas bahan baku yang ada							
10. Kebijakan Pemerintah ▪ Peraturan pemerintah tentang jaminan mutu dan keamanan produk							
11. Kebijakan Keuangan Akses keuangan ke beberapa tempat							

## b. Faktor Internal

<b>Faktor</b>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
1. Kualitas <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Jenis dan jumlah produk yang ada serta daya tariknya</li> </ul>							
2. Harga <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kompetisi dengan harga produk lain</li> </ul>							
3. Merk <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pembuatan merk</li> </ul>							
4. Desain kemasan <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pembuatan desain kemasan</li> </ul>							
5. Distribusi <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Memiliki agen/cabang</li> </ul>							
6. Kualitas SDM <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kualitas SDM yang ada saat ini</li> </ul>							
7. Promosi <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Memiliki tenaga dan dana khusus promosi</li> </ul>							
8. Penguasaan bahan baku <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Menguasai pengetahuan produk</li> </ul>							
9. Fasilitas produksi <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pemilikan sarana dan prasarana pengolahan</li> </ul>							



