

**STRATEGI PEMASARAN BANDENG TANPA DURI
DI UD. PANGKAINA KECAMATAN JANGKA
KABUPATEN BIREUEN**

Irza Winanda, Elfiana

Mahasiswa Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Almuslim
Dosen Fakultas Pertanian Universitas Almuslim

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di UD. Pangkaina Kecamatan Jangka Kabupaten Bireuen yang dilaksanakan pada bulan September tahun 2018. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam Strategi Pemasaran dan Mengidentifikasi strategi pemasaran yang tepat bagi pelaku usaha Bandeng tanpa duri di UD. Pangkaina. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu tahap identifikasi lingkungan internal dan eksternal usaha. Identifikasi lingkungan internal dilakukan pada analisis fungsi pemasaran, produksi, sumber daya manusia dan keuangan. Sedangkan lingkungan eksternal yang dianalisis adalah lingkungan makro dan mikro. Tahap selanjutnya adalah tahap pencocokan dengan menggunakan matriks IE dan matriks SWOT. Berdasarkan hasil analisis faktor internal dapat diidentifikasi bahwa kekuatan utama pelaku usaha adalah berpengalaman dalam teknik pembuatan, sedangkan kelemahan utama adalah kurangnya akses pasar. Berdasarkan hasil analisis faktor eksternal, dapat diidentifikasi peluang utama adalah peminat Bandeng tanpa duri tinggi dan ancaman utama bagi pelaku usaha adalah penjualan rendah. Strategi terbaik yang cocok untuk usaha Bandeng tanpa duri adalah menggunakan strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk) atau integratif (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal). Berdasarkan hasil analisis SWOT adalah Memperkuat dan mempertahankan daerah pemasaran yang sudah ada dengan cara menjaga kualitas produk dan mempertahankan produksi yang sudah baik. Dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat usaha Bandeng tanpa duri di Kecamatan Jangka Kabupaten Bireuen, dapat menjadi peluang untuk mengembangkan usaha home industri Bandeng Tanpa Duri.

Kata kunci : Strategi pemasaran, Bandeng tanpa duri, SWOT

PENDAHULUAN

Salah satu bentuk industri di bidang pertanian adalah pengolahan hasil pertanian yang bertujuan untuk menghasilkan diversifikasi, produk dan peningkatan nilai tambah. Industri pengolahan hasil pertanian di wilayah pedesaan umumnya berbentuk industri rumah (Home Industri) skala UKM.

Usaha Kecil Menengah atau yang sering disingkat UKM merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu Negara maupun Daerah, begitu

juga dengan Negara Indonesia. UKM ini juga sangat membantu negara atau pemerintah dalam hal menciptakan lapangan kerja baru dan lewat UKM juga banyak tercipta unit-unit kerja baru yang menggunakan tenaga-tenaga baru yang dapat mendukung pendapatan rumah tangga. Peranan industri kecil menengah saat ini telah memberikan kontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat. Hal tersebut dapat mengurangi taraf para

pengangguran di Indonesia khususnya di Provinsi NAD.

Industri kecil dan rumah tangga yang banyak di temui di pedesaan memiliki peran penting dalam perekonomian nasional, tingkat kemampuan memperkuat struktur industri, peningkatan efisiensi industri secara keseluruhan, peningkatan pendapatan, penyerapan tenaga kerja, dan pengentasan masyarakat dari kemiskinan. Disamping itu, potensi yang cukup besar dalam mendukung persebaran industri, mengatasi ketimpangan struktural antara perekonomian perkotaan dan pedesaan dan mendukung strukturisasi perekonomian pedesaan ke arah yang lebih maju.

Home Industri UD. Pangkaina merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi Bandeng tanpa duri di Kecamatan Jangka Kabupaten Bireuen. Dalam produksi dan penjualan Bandeng tanpa duri tersebut tidak terlepas dari persaingan dengan perusahaan sejenis yang memiliki keunggulan produknya masing-masing. Oleh karena itu jika perusahaan tidak melakukan pemeliharaan dan perbaikan dalam strategi pemasaran maka akan berdampak tidak baik bagi konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian.

Adapun strategi pemasaran usaha pada UD. Pangkaina diharapkan mampu meningkatkan penjualan Bandeng tanpa duri. Begitu juga mengenai tingkat pembelian, konsumen diharapkan untuk setia pada merek tersebut dan perusahaan juga mampu menarik pelanggan baru. UD.Pangkaina belum dapat mencapai hasil produksi yang maksimal walaupun rata-rata penjualannya terus meningkat dari tahun ketahun, namun persentase peningkatannya belum seperti yang

diharapkan untuk mencapai hasil maksimal.

Berdasarkan permasalahan tersebut, UD. Pangkaina harus mengimbangi usahanya dengan cara memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, disamping itu Usaha Dagang juga harus dapat menganalisis pasti gerakan pesaing dan ancaman yang ada. Untuk itu UD. Pangkaina dituntut untuk dapat mempertahankan ditengah-tengah gelombang ketatnya persaingan.

Dari uraian diatas, maka penulis merasa tertarik untuk menggali dan meneliti sejauh mana “Strategi Pemasaran Bandeng Tanpa Duri di UD.Pangkaina Kecamatan Jangka Kabupaten Bireuen”.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dikumpulkan pada penelitian ini terdiri atas 2 jenis:

1. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan berupa hasil pengamatan setempat dan perolehan dokumen perusahaan serta wawancara langsung pada pemilik usaha pemasaran Bandeng tanpa duri maupun pada pekerja yang bersangkutan.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak langsung diperoleh dari dokumen-dokumen. Dalam hal ini bersumber dari penelitian yang meliputi buku-buku bacaan yang berkaitan dengan judul penelitian.

Metode Analisis Data

Proses penyusunan perencanaan strategis melalui dua tahap analisis, yaitu :

1. Tahap pengumpulan data (evaluasi faktor eksternal dan internal)

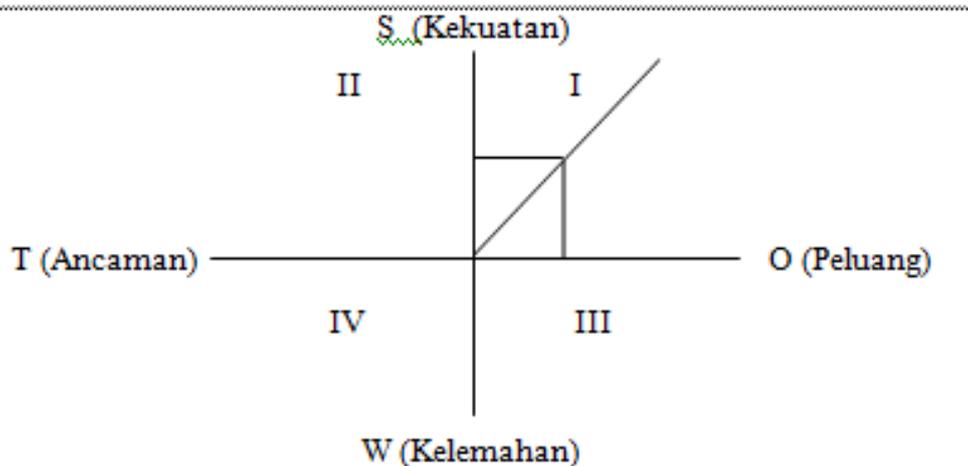
Tahap pengumpulan data adalah tahap yang pada dasarnya tidak

hanya sekedar kegiatan pengumpulan data dimana tahap ini dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu data internal dan data eksternal.

2. Tahap analisis (Matriks SWOT, Matriks Internal Eksternal)

Tahap analisis adalah setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan usaha, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi, yaitu Matriks SWOT dan Matriks Internal Eksternal kemudian dari hasil yang ada maka ditentukan pengambilan keputusan yang tepat.

Matriks SWOT menggambarkan berbagai alternatif strategi yang dapat dilakukan didasarkan hasil analisis matriks Internal dan Eksternal. Sebuah penelitian yang menunjukkan bahwa kinerja penjualan perusahaan hasil dari strategi pemasaran usaha dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal dan eksternal. Alternatif strategi yang dihasilkan minimal 4 buah strategi sebagai hasil dari analisis matriks SWOT.



Gambar 1. Peta Kekuatan Internal- Eksternal pengembangan Bandeng tanpa duri UD.Pangkaina

Menurut Rangkuti (2007) strategi yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

- a. Strategi SO
Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- b. Strategi ST
Strategi ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.
- c. Strategi WO

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

- d. Strategi WT
Strategi ini didasarkan pada kegiatan usaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Definisi Operasional Variabel

Untuk mengidentifikasi teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini,

maka definisi operasional yang dikemukakan adalah :

1. Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan paduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran.
2. Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan dengan memasarkan suatu produk barang dan jasa antar produsen dan konsumen.
3. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*) adalah mendefinisikan analisis SWOT sebagai identifikasi sejumlah faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Jadi, analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan (Rangkuti, 2012).
4. Strengths (Kekuatan) adalah segala hal yang dibutuhkan pada kondisi yang sifatnya internal organisasi supaya kegiatan-kegiatan organisasi berjalan maksimal.
5. Weaknesses (Kelemahan) adalah terdapatnya kekurangan pada kondisi internal organisasi, akibatnya kegiatan-kegiatan organisasi belum maksimal terlaksana.
6. Opportunities (Peluang) adalah faktor-faktor lingkungan luar yang positif, yang dapat dan mampu mengarahkan kegiatan organisasi kearahnya.
7. Threats (Ancaman) adalah faktor-faktor lingkungan luar yang mampu menghambat pergerakan organisasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Kecamatan Jangka Kabupaten Bireuen merupakan salah satu Daerah dataran rendah. memiliki luas wilayah 81,18 km², dengan jarak 11 km dari kabupaten. Kecamatan Jangka Kabupaten Bireuen sangat cocok untuk pengembangan pertanian, perkebunan dan peternakan. Kecamatan Jangka dibatasi oleh beberapa kecamatan yaitu:

- Sebelah Utara berbatasan dengan Laut.
- Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Kuta Blang.
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Peusangan.
- Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Kuala.

Profil UD. Pangkaina

UD. Pangkaina merupakan salah satu home industri yang mengolah bahan baku berupa produk ikan bandeng tanpa duri yang siap dikonsumsi. Adapun bahan baku yang diolah disini adalah ikan bandeng. Home industri ini dipimpin oleh ketua kelompok dengan jumlah karyawan 16 orang. Tujuan dibentuknya usaha ini adalah untuk mensejahterakan anggotanya dengan peningkatan pendapatan demi kesejahteraan keluarga dan masyarakat.

Kelompok pengolahan bandeng tanpa duri UD. Pangkaina terbentuk pada bulan Juni 2008 oleh NGO FAO dibawah pengawasan Dinas kelautan dan perikanan Kabupaten Bireuen. NGO ini memfasilitasi dan membina kelompok pangkaina sebagai kelompok yang menangani Bandeng tanpa duri, sesuai dengan permintaan pasar produksi bandeng tanpa duri berkembang pesat seiring dengan permintaan konsumen yang semakin meluas

Hasil Penelitian

Hasil penelitian membuktikan bahwa usaha bandeng tanpa duri

merupakan usaha yang memiliki kemampuan untuk memberikan pendapatan yang paling besar dari setiap biaya produksi yang dikeluarkan UD. Pangkaina hanya memasarkan ikan bandeng tanpa duri. Jenis usaha bandeng tanpa duri mampu memberikan pendapatan yang paling besar dari setiap satuan biaya yang dikeluarkan diantara beberapa jenis usaha lainnya yang diusahakan para usaha di Kecamatan Jangka Kabupaten Bireuen. Dibandingkan dengan ikan bandeng biasa yang dipasarkan, bandeng tanpa duri lebih bersifat mudah disajikan dan dapat disimpan waktu yang lebih lama dibandingkan dengan ikan bandeng biasa. Jenis usaha bandeng tanpa duri ini dicirikan oleh padat modal, serta penggunaan tenaga kerja dan sarana produksi yang relatif lebih banyak pada setiap produksinya. Konsekuensinya, jenis usaha bandeng tanpa duri yang dipilih untuk diproduksi haruslah komoditas yang berdayaguna menghasilkan pendapatan paling tinggi. Karena tujuan pokok dan motivasi utama bagi pelaku usaha dalam melakukan kegiatan usahanya adalah nilai produksi dan pendapatan yang besar.

Selain itu masalah dalam penanganan pemasaran yang dihadapi pelaku usaha adalah tingkat pemasaran yang belum dijangkau kesemua tempat yang berakibat tidak ada ketetapan harga. Hal ini menjadi ancaman bagi para pelaku usaha, sehingga pelaku usaha merugi ketika hasil produksinya tidak laku terjual.

Analisis Swot

Inventarisasi Faktor Internal dan Eksternal

Faktor-faktor internal diperoleh dari wawancara dan hasil pengisian kuesioner tahap pertama yang merupakan identifikasi terhadap penjualan bandeng tanpa duri.

- 1). Kekuatan. Faktor-faktor kekuatan yang dimiliki usaha Bandeng tanpa duri di Kecamatan Jangka adalah sebagai berikut :
 - a. Berpengalaman dalam teknik pembuatan bandeng tanpa duri
 - b. Modal Milik Sendiri
 - c. Kualitas Produk Baik
 - d. UD Milik Sendiri
- 2). Kelemahan. Faktor-faktor kelemahan yang dimiliki petani sayur mayur di UD. Pangkaina adalah sebagai berikut :
 - a. Daya Tahan rendah
 - b. Kurangnya akses pasar
 - c. Tergantung pada satu pelanggan
 - d. Produksi menurun

Berdasarkan hasil wawancara dan pengisian kuesioner faktor-faktor eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman yaitu sebagai berikut :

- 1). Peluang dalam pemasaran Bandeng Tanpa duri di Kecamatan Jangka adalah sebagai berikut
 - a. Peminat Bandeng tanpa duri tinggi
 - b. Konsumsi meningkat
 - c. Tersedia di berbagai tempat
 - d. Pasar semakin Banyak
- 2). Ancaman dalam pemasaran Bandeng Tanpa duri di UD. Pangkaina Kecamatan Jangka adalah sebagai berikut :
 - a. Banyaknya UD Bandeng tanpa duri
 - b. Biaya Pengeluaran Meningkat
 - c. Penjualan rendah
 - d. Harga menurun

Hasil Evaluasi Faktor-Faktor Internal

Total nilai terbobot yang diperoleh dari matriks IFE menjadi dasar untuk mengetahui respon usaha Bandeng tanpa duri di Kecamatan Jangka dalam memanfaatkan kekuatan dan mengantisipasi kelemahan. Hasil evaluasi matriks IFE dalam pemasaran Bandeng tanpa duri di Kecamatan Jangka dapat dilihat pada Tabel 2 dibawah ini.

Tabel 1. Matrik Perangkingan Strategi Pemasaran

Faktor Internal	Bobot	Rangking	
Kekuatan (<i>Strengths</i>)			
1	Berpengalaman dalam teknik pembuatan bandeng tanpa duri	8,2	5
2	Modal Milik Sendiri	8,6	5
3	Kualitas Produk Baik	6,6	4
4	UD Milik Sendiri	7,0	4
Total Skor Terbobot			18
Kelemahan (<i>Weakness</i>)			
1	Daya Tahan rendah	8,1	5
2	Kurangnya akses pasar	7,0	4
3	Tergantung pada satu pelanggan	5,4	3
4	Produksi Menurun	6,9	4
Total Skor Terbobot			16
Total			34

Berdasarkan tabel 2 bahwa faktor internal kekuatan (*Strengths*) bobot dan perangkingan yang sangat tinggi dipengaruhi oleh adanya berpengalaman dalam teknik pembuatan bandeng tanpa duri dengan bobot 8,2. adanya pengalaman dalam pembuatan bandeng tanpa duri merupakan satu salah satu faktor utama dalam melakukan usaha. Hal ini sangat berpengaruh terhadap

kegiatan produksi Bandeng Tanpa duri di UD. Pangkajene Kecamatan Jangka

Kabupaten Bireuen. Sedangkan untuk faktor internal kelemahan (*Weakness*) bobot dan perangkingan yang sangat tinggi dipengaruhi oleh daya tahan yang rendah dengan bobot 8,1.

Hasil Evaluasi Faktor-faktor Eksternal

Hasil evaluasi matriks EFE dalam pemasaran Bandeng tanpa duri di UD. Pangkajene Kecamatan Jangka dapat dilihat di Tabel 3 dibawah ini:

Tabel 2. Matrik Perangkingan Strategi Pemasaran

Faktor Eksternal	Bobot	Rangking	
Peluang (<i>Opportunities</i>)			
1	Peminat Bandeng tanpa duri tinggi	6,47	5
2	Konsumsi meningkat	5,57	4
3	Tersedia di berbagai tempat	6,45	5
4	Pasar semakin Banyak	6,50	5
Total Skor Terbobot			19
Ancaman (<i>Threats</i>)			
1	Banyaknya UD Bandeng tanpa duri	5,59	4
2	Biaya Pengeluaran Meningkat	4,73	3
3	Penjualan Rendah	5,73	4
4	Harga Menurun	6,55	5
Total Skor Terbobot			16
Total			35

Berdasarkan tabel 3 diatas faktor eksternal peluang (*Opportunities*) bobot dan perangkungan yang sangat tinggi dipengaruhi oleh adanya pasar yang semakin banyak dengan bobot 6,50. Hal ini terjadi karena kualitas produk yang baik dan rasa yang khas yang dimiliki oleh usaha Bandeng Tanpa duri UD. Pangkaina Kecamatan Jangka Kabupaten Bireuen. Dan ini merupakan satu salah satu faktor utama dalam kelangsungan usaha. Sedangkan untuk faktor eksternal ancaman (*Threats*) bobot dan perangkungan yang sangat tinggi dipengaruhi oleh harga yang menurun dengan bobot 6,55.

Matriks SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Strengths)

Berdasarkan hasil wawancara dengan penjualan Bandeng tanpa duri, pengamatan dan kajian literatur, maka dapatlah dirumuskan beberapa alternatif strategi pemasaran usaha Bandeng tanpa duri di UD. Pangkaina Kecamatan Jangka Kabupaten Bireuen melalui strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T dan strategi W-T seperti yang ditampilkan pada tabel 4 dibawah ini.

Tabel 3. Matrik SWOT

		Internal		Eksternal	
		STRENGTH-S		WEAKNESS-W	
	1	Berpengalaman dalam pembuatan bandeng tanpa duri	1	1	Daya Tahan rendah
	2	Modal Milik Sendiri		2	Kurangnya akses pasar
	3	Kualitas Produk Baik		3	Tergantung pada satu pelanggan
	4	UD Milik Sendiri		4	Produksi menurun
OPPORTUNITIES-O		STRATEGI-SO		STRATEGI-WO	
1	Peminat bandeng tanpa duri tinggi	(Kekuatan untuk meraih keuntungan dari peluang yang ada)		(Memperkecil Kelemahan dengan memanfaatkan keuntungan dari peluang yang ada)	
2	Konsumsi meningkat	1.	UD Terus-menerus meningkatkan Hasil Produksi Ikan Bandeng (S1 & O4)	1.	Meningkatkan daya tahan (W4 & O2)
3	Tersedia di berbagai tempat	2.	Meningkatkan Kapasitas Produksi (S4 & O3)	2.	Memperluas Jaringan Pemasaran (W2 & O1)
4	Pasar semakin Banyak	3.	Perluasan Pangsa Pasar (S3 & O4)	3.	Meningkatkan Kualitas bandeng tanpa duri (W1 & O2)
THREATS-T		STRATEGI-ST		STRATEGI-WT	
1	Banyaknya UD bandeng tanpa duri	(Kekuatan Untuk menghindari Ancaman)		(Memperkecil kelemahan dan menghindari ancaman)	
2	Biaya Pengeluaran Meningkat	1.	Tetap menjaga Kualitas (S3 & T1)	1.	Tetap menjaga kualitas produk (W1 & T2)
3	Penjualan rendah	2.	Menentukan Waktu pemasaran yang tepat (S1&T3)	2.	Mencari pelanggan yang banyak dengan harga yang cocok (W3 & T4)
4	Harga menurun	3.	Memperluas pangsa pasar (S3 & T3)	3.	Mencari solusi untuk mengatasi biaya pengeluaran yang tidak diperlukan (W4 & T2)

1) *Strategi S-O*: memaksimalkan potensi/ kekuatan untuk meraih peluang. Strategi ini bersifat agresif, meliputi:

- a) Pemanfaatan teknologi produksi merupakan pemanfaatan teknologi yang ada di antara kekuatan internal dan eksternal yaitu kualitas dan mutu yang baik pengemasan yang menarik, pendapatan konsumen meningkat, budaya masyarakat setempat. Seiring semakin berkembangnya peradaban manusia.
 - b) Perluasan lahan dan pangsa pasar, yakni perpaduan antara kekuatan internal saluran distribusi yang lancar dengan peluang eksternal preferensi dan pendapatan konsumen meningkat, pertumbuhan ekonomi baik, jumlah penduduk bertambah, dan budaya masyarakat setempat. Kekuatan internal perusahaan yang telah berpengalaman dan memiliki sarana transportasi yang cukup memadai, mengakibatkan usaha bandeng tanpa duri dengan lancar.
 - c) Peningkatan kualitas SDM adalah kombinasi antara kekuatan internal dan eksternal adalah pendidikan sumber daya manusia, produktivitas, modal, tenaga kerja, pengalaman pelaku usaha dan faktor eksternal meliputi kelembagaan, pemasaran, infrastruktur dan kebijakan pemerintah. Pelaku usaha yang berpendidikan akan lebih mudah menyerap materi pelatihan dibandingkan dengan pelaku usaha yang tidak berpendidikan.
- 2) *Strategi S-T*: memaksimalkan potensi/ kekuatan untuk mengatasi ancaman. Strategi ini mengarah pada upaya diversifikasi, terdiri atas
- a) Usaha produksi ramah lingkungan, yaitu perlu mengetahui lingkungan eksternal dan lingkungan internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan lingkungan mikro dan pelaku lingkungan makro perusahaan.
 - b) Pemberdayaan dalam pemilihan, memiliki kepuasan untuk mendapatkan ikan yang lebih baik sehingga akan menghasilkan produksi yang baik, untuk di pasarkan dan dapat memuaskan konsumen dan menguntungkan pelaku usaha.
 - c) Perluasan pangsa pasar dapat di gunakan sebagai sumber dari penjualan yang di butuhkan pelaku usaha, sehingga akan menghasilkan penjualan yang baik dan meningkatkan pendapatan.
- 3) *Strategi W-O*: meminimalkan kelemahan/ hambatan untuk meraih peluang.
- Strategi ini bermakna investasi atau divestasi, meliputi
- a) peningkatan daya tahan serta mutu produk, untuk kesehatan metabolisme tubuh, vitamin karbohidrat dan mineral memberikan manfaat yang lebih bagi manusia dan memperoleh hasil yang lebih baik.
 - b) Penguatan sarana pelaku usaha (pengembangan pelaku usaha, perbaikan pelaku usaha, penyediaan alat produksi, pemanfaatan alat dan mesin pembuatan), pemanfaatan lembaga keuangan mikro, optimalisasi skim kredit perbankan dan non perbankan,
 - c) Diversifikasi dan pengaturan kualitas sesuai permintaan pasar, untuk memperoleh produksi dan perkembangan bandeng tanpa duri dalam kandungan vitamin, mineral dan karbohidrat sehingga akan memberi manfaat yang lebih bagi manusia.

4) *Strategi W-T*: meminimalkan kelemahan dan hambatan untuk mengatasi pengaruh ancaman. Strategi ini bersifat defensif atau bertahan, meliputi

- a) efisiensi biaya produksi, sebagai nilai produksi total pelaku usaha dalam waktu tertentu baik yang di jual atau pun yang tidak di jual, untuk memperoleh produksi akan di nilai dari penerimaan yang di peroleh dan biaya yang di keluarkan dalam pelaku usaha.
- b) perluasan informasi pasar, dengan melakukan promosi penjualan dan periklanan untuk membangun dan mempertahankan citra merek

dengan menggunakan satu logo, strategi ini merupakan hasil kombinasi antara kelemahan internal lebel ganda, dan ancaman eksternal yakni persaingan.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran, dalam hal ini adalah strategi pemasaran yang dijabarkan dalam bauran pemasaran (4P), yaitu (1) produk, (2) harga, (3) promosi dan (4) distribusi. Secara ringkas alternatif strategi pemasaran Bandeng tanpa duri di Kecamatan Jangka dapat dilihat pada tabel 5 dibawah ini.

Tabel 4. Alternatif Strategi Pemasaran Bandeng tanpa duri yang dijabarkan dalam Bauran Pemasaran

Strategi Pemasaran	Strategi yang dijalankan
Produk	1. Mempertahankan dan melakukan peningkatan kualitas produk, 2. Membuat kemasan yang higienis dan lebih menarik dari produk sejenis lainnya.
Harga	3. Melakukan penetapan harga dengan orientasi biaya
Promosi	4. Membuat brosur melalui kerjasama dengan dinas pariwisata dan perhotelan ataupun melakukan promosi melalui internet
Distribusi	5. Membangun dan meningkatkan kerjasama kemitraan usaha, 6. Memperluas jaringan pemasaran dengan memanfaatkan jaringan internet.

Sumber : Data Primer (diolah), 2018

1). Produk

a. Terus melakukan peningkatan kualitas produk. Dengan adanya globalisasi pasar membuat konsumen untuk memilih diantara beragamnya produk. Saat ini pelaku usaha bandeng tanpa duri yang beredar di pasar adalah sangat bervariasi. Tuntutan konsumen yang selalu menuntut kualitas yang baik,

mengharuskan pelaku usaha bandeng tanpa duri untuk terus melakukan peningkatan kualitas produk agar dapat menghasilkan produk bandeng tanpa duri yang dapat memuaskan keinginan konsumen.

b. Membuat kemasan produk yang higienis dan lebih menarik dari produk sejenis lainnya. Konsumen kini lebih banyak membutuhkan

waktu untuk memilih produk yang dicari karena produk yang sejenis semakin banyak yang ditawarkan. Untuk membedakan produk-produk sejenis. Persaingan di pasar mengharuskan para pengusaha Bandeng tanpa duri untuk meningkatkan fungsi kemasan untuk dapat memberikan daya tarik kepada konsumen melalui aspek kebersihan, bentuk maupun desainnya.

2). Harga

Melakukan penetapan harga dengan orientasi biaya. Harga untuk usaha Bandeng tanpa duri di Kecamatan Jangka dengan penetapan harga yang konstan, dimana setiap produk yang dipasarkan di setiap tempat sama harganya, dengan penetapan harga dapat menjadikan produk yang dipasarkan menjadi dominan terjual setiap harinya.

3). Promosi

Promosi yang dilakukan pada Usaha Bandeng tanpa duri di Kecamatan Jangka hanya memperkenalkan kepada pasar setempat yang ada diseperti Kabupaten Bireuen saja.

4). Distribusi

- a). Membangun dan meningkatkan kerjasama kemitraan usaha. Ada beberapa peluang keuntungan yang dapat diperoleh melalui kerjasama kemitraan usaha dibandingkan dengan berusaha sendiri yaitu: Kerjasama pemasaran/penampungan produk bandeng tanpa duri dapat lebih jelas, pasti dan periodik. Dalam pemasaran bandeng tanpa duri perlu dibangun kerjasama kemitraan dengan bantuan dari pemerintahan daerah setempat agar dapat dikembangkan secara luas lagi, hal ini penting untuk menjaga kelangsungan produksi Bandeng tanpa duri.

- b). Memperluas jaringan pemasaran dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi. Secara geografis pangsa pasar yang dilayani oleh Usaha Bandeng tanpa duri di Kecamatan Jangka hanya terpusat di Kabupaten Bireuen dan sekitarnya. Memperluas pangsa pasar dengan memanfaatkan jaringan internet masih sangat mungkin dilakukan mengingat pasar yang berada di luar Kabupaten Bireuen masih terbuka terutama untuk ekspor. Dengan mempertahankan kualitas produk secara kontinyu, kemungkinan besar produk yang dihasilkan oleh Usaha Bandeng tanpa duri di Kecamatan Jangka dapat diterima diberbagai segmen pasar, termasuk pasar ekspor yang biasanya mensyaratkan kualitas produk tinggi. Pemasaran lewat internet juga bisa memperpendek saluran distribusi karena konsumen biasanya memesan langsung tanpa harus melalui pedagang pengumpul.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian mengenai strategi pemasaran Bandeng tanpa duri di Kecamatan Jangka Kabupaten Bireuen dapat di ambil kesimpulan yaitu

1. Berdasarkan hasil analisis faktor internal dapat diidentifikasi bahwa kekuatan utama usaha Bandeng tanpa duri adalah berpengalaman dalam teknik pembuatan Bandeng Tanpa duri, sedangkan kelemahan utama adalah kurangnya akses pasar.
2. Berdasarkan hasil analisis faktor eksternal, dapat diidentifikasi peluang utama kelompok tani adalah peminat Bandeng tanpa duri sangat tinggi dan ancaman utama bagi

- kelompok tani adalah penjualan rendah.
3. Strategi terbaik yang cocok untuk usaha Bandeng tanpa duri adalah menggunakan strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk) atau integratif (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal). Prioritas strategi alternatif yang tepat yang dapat direkomendasikan untuk petani, berdasarkan hasil analisis SWOT adalah
 4. Memperkuat dan mempertahankan daerah pemasaran yang sudah ada dengan cara menjaga kualitas produk dan mempertahankan produksi yang sudah baik.
 5. Dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat usaha Bandeng tanpa duri di Kecamatan Jangka Kabupaten Bireuen, dapat menjadi peluang untuk mengembangkan usaha home industri Bandeng Tanpa Duri

DAFTAR PUSTAKA

- Fandi Tjiptono, 2010, Metode Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi, penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fandy Tjiptono. 2010. *Strategi Pemasaran. Edisi III*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fitria Dina Riana, 2003. *Teori Pemasaran, Aspek Pasar dan Strategi Pemasaran Perusahaan*. Program Studi Agribisnis Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya.
- Jauch, Lawrence R dan William F. Gluek. 2003. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*, Erlangga, Jakarta.
- Gitosudarmo, H.I. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama. BPFE UGM, Yogyakarta.
- Gulan, 2008. Strategi Pemasaran Sapi Potong PT. Prisma Mahesa Unggul (PT. PMU), Jakarta Utara.
- Haryatama Cahya, 2011. Analisis SWOT untuk Menentukan Posisi Perusahaan dalam Persaingan Usaha
- Kotler, P. 2014. *Marketing*. Jilid I. Erlangga. Yogyakarta.
- Kotler, Philip alih bahasa oleh Jaka Wasana. 2014. Edisi Kelima *Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan & Hamdani, 2008. *Manajemen Strategi Dalam Organisasi*. Yogyakarta : Med Press
- Marco Hutomo (2013). Pengelolaan Dan Pengembangan Usaha Distribusi Bahan-Bahan Kue Pada Perusahaan Keluarga PT. Aries Centaurus (Rencana Pengembangan Fungsi Sumber Daya Manusia).
- Philip Kotler dan Armstrong, 2001. *Principle of Marketing*, Edisi 9. Prentice Hal. inc, Nem Jersey.
- Rangkuti, Freddy, Mengukur Kepuasan Pelanggan, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, 2012 Dergibson Siagian Sugiarto, Metode Statistika Untuk Bisnis Dan Ekonomi, penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Salusu, J. 2012. *Pengambilan Keputusan Strategi Untuk Organisasi*. Jakarta : Grafindo.

- Saragih, B., 2004. *Membangun Pertanian Perspektif Agribisnis*. dalam Pertanian Mandiri. Penebar Swadaya, Jakarta
- Siagian 2016. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: AMP YKPN
- Stanton, William J. 2001. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Swasta, B, DH dan I Sukotjo, 2002. *Pengantar Bisnis Modern*.
- Tjiptono, Fandy, 2015. *Strategi pemasaran*, penerbit andi, Yogyakarta
- Wahyudi, 2004. *Perencanaan Strategi Pemasaran*. Daerah Tujuan Wisata. Pradnya Paramita. Jakarta