

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia sebagai negara berkembang , sedang giat melaksanakan pembangunan yang mencakup berbagai sektor, salah satunya adalah sektor pertanian. Dari sektor ini subsektor perikanan merupakan salah satu bagian integral yang tidak terpisahkan dari pembangunan pertanian. Dan CV. Anggun Pratama merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang perikanan.

Sebagai negara produsen ikan terbesar ketujuh di dunia, Indonesia mempunyai volume sumber daya ikan melimpah. Menurut SK Mentan No.955/1999 volume sumber daya ikan Indonesia mencapai 8.189.900 ton/tahun. Data tersebut menggambarkan betapa prospek perikanan masih baik dan pantas diusahakan.

Bisnis perikanan diperkirakan akan terus meningkat, hal ini ditandai seiring dengan meningkatnya permintaan ikan dipasaran. Hal ini merupakan akibat dari pertumbuhan penduduk, peningkatan pendapatan maupun pergeseran pola konsumsi dari *red meat* ke *white meat* (red meat itu contohnya daging sapi dan white meat itu contohnya daging ikan). Hal ini terjadi karena daging ikan dinilai mengandung banyak protein dan vitamin serta zat penting lainnya bagi tubuh (Tim Redaksi Trubus, Desember 2000).

Dalam rangka mencapai sasaran pembangunan subsektor perikanan, pengembangan usaha ekonomi perikanan dan peningkatan peran serta seluruh lapisan masyarakat merupakan usaha yang strategis yang dapat membantu terhadap lajunya pelaksanaan sistem agrobisnis terpadu yang berkesinambungan.

Peningkatan kualitas sumber daya manusia perikanan sangat diperlukan, terutama untuk peningkatan efisiensi dan keuntungan masyarakat perikanan, termasuk produktifitas tenaga kerja, nilai tambah dan hasil olahan perikanan, kualitas hasil produksi dan pengembangan wilayah perikanan dan juga peningkatan produktifitas persatuan usaha perikanan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan usaha-usaha pokok pengembangan perikanan.

Menurut Direktorat Jenderal perikanan (1993), usaha-usaha pokok pengembangan perikanan meliputi difersifikasi, intensifikasi, dan rehabilitasi dengan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang semakin terpadu dan disesuaikan dengan kondisi tanah, air, iklim, pola, tata ruang, pelestarian lingkungan, pembangunan sektor lain, serta kondisi sosial ekonomi dan kebutuhan masyarakat setempat.

Salah satu usaha budidaya perikanan darat yang sudah berkembang dimasyarakat adalah usaha budidaya ikan air tawar dalam keramba jaring apung (floating cage net). Usaha ini dilakukan oleh masyarakat petani yang tinggal disekitar danau, waduk atau situ yang tersebar di Indonesia. Salah satu sentra usaha budidaya perikanan keramba jaring apung adalah Waduk Cirata yang terbentang meliputi tiga kabupaten di Jawa Barat, yaitu Kabupaten Cianjur, Kabupaten Bandung dan Kabupaten Purwakarta.

Waduk Cirata merupakan salah satu waduk serba guna yang dibangun pada daerah aliran Sungai Citarum dengan fungsi utama sebagai pembangkit tenaga listrik, pengendali banjir dan irigasi. Di waduk ini dimanfaatkan juga untuk budidaya ikan mas (*Cyprinus carpio*) dan ikan nila (*Tilapia nilotica*) dalam jaring apung yang dikelola oleh penduduk sekitar dan pengusaha agrobisnis perikanan dari luar daerah seperti Jakarta dan Bandung baik dalam skala besar maupun skala kecil.

Ikan mas sebagai komoditi utama yang dibudidayakan dalam keramba jaring apung merupakan ikan yang sangat populer di masyarakat Indonesia terutama di wilayah Jawa Barat dan mempunyai prospek yang baik untuk dikembangkan. Disamping itu pembudidayaan ikan mas juga cukup mudah dan sederhana. Selain rasanya yang enak dan gurih, ikan mas juga mudah diperoleh oleh konsumen, baik di pasar tradisional maupun di pasar modern seperti supermarket atau swalayan.

Seiring dengan perkembangan zaman serta permintaan pasar yang ada, mendorong semakin banyaknya petani dan pengusaha yang tergiur untuk membuka usaha budidaya ikan mas, baik dalam skala kecil maupun skala besar. Hal ini menyebabkan persaingan dalam industri ikan mas semakin meningkat dan ini menuntut setiap perusahaan untuk melaksanakan strategi, khususnya strategi dalam bidang pemasaran.

Perusahaan tidak saja menghadapi pesaing-pesaingnya dalam industri ikan mas, tetapi perusahaan juga menghadapi kondisi dan situasi lingkungan yang terus berubah. Perubahan lingkungan yang dinamis dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap perusahaan baik secara internal maupun eksternal.

Untuk menghadapi perubahan lingkungan ini maka perlu dilakukan perencanaan dan analisis terhadap berbagai aktifitas perusahaan, salah satunya adalah aspek pemasaran. Untuk merencanakan dan menganalisis kegiatan strategi pemasaran yang tepat serta melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang telah dilakukan perusahaan, dibutuhkan analisis terhadap kegiatan pemasaran perusahaan secara keseluruhan.

Bagi perusahaan, pemasaran merupakan sarana dalam bersaing ditengah pesatnya industri ikan mas sekarang ini. Dalam memenuhi permintaan dan kebutuhan masyarakat akan ikan mas, pemasaran merupakan salah satu aspek yang sangat berperan yang pada akhirnya turut serta menentukan kondisi dan perkembangan perusahaan.

1.2 Identifikasi Masalah

Pada umumnya lingkungan pemasaran merupakan salah satu bagian dari rangkaian subsistem agrobisnis yang paling dinamis. Lingkungan ini selalu berubah-ubah sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada. Perubahan lingkungan ini dapat dipandang dari segi yang positif dan negatif. Hal ini memungkinkan bahwa dengan berubahnya lingkungan bisa saja memberikan pengaruh yang potensial terhadap perusahaan, yaitu berupa peluang, ataupun hal ini bisa juga menjadi ancaman bagi perusahaan.

Sejauh ini CV. Anggun Pratama melakukan distribusi produknya keberbagai daerah di Jawa Barat, Jakarta, Sumatera Selatan dan Lampung. Penyaluran pemasaran dilakukan melalui pedagang pengumpul, atau dikenal dengan istilah bandar. Bandar berfungsi untuk menjembatani perusahaan dengan konsumen akhir, dimana produk yang akan dijual ke konsumen terlebih dahulu dijual kepada bandar kemudian bandar menjual kembali

kepedagang kecil atau konsumen akhir dalam hal ini posisi bandar adalah sebagai distributor.

Meskipun saluran pemasaran perusahaan sudah ada dan pasti. CV. Anggun Pratama masih mempunyai beberapa masalah dalam hal pemasaran antara lain :

1. Adanya ketergantungan perusahaan terhadap bandar yang kuat, dalam hal ini CV. Anggun Pratama belum bisa menjual sampai kehilir.
2. Banyak kredit macet dari para bandar, sehingga menyebabkan perusahaan kurang dapat beroperasi dengan efektif dan efisien.

Pada dasarnya permasalahan tersebut menyulitkan perusahaan, disamping itu permasalahan tersebut dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang selama ini diterapkan oleh CV. Anggun Pratama yang pada gilirannya dapat memperlemah posisi bersaing perusahaan. Dalam hal ini yang menjadi pokok permasalahan adalah :

1. Faktor eksternal apa sajakah yang mempengaruhi lingkungan bisnis perusahaan.
2. Faktor internal apa sajakah yang mempengaruhi lingkungan bisnis perusahaan.
3. Alternatif strategi pemasaran apakah yang perlu dilakukan perusahaan dalam upaya menghadapi lingkungan bisnis yang ada.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.

Adapun tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah :

1. Mengidentifikasi faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi lingkungan bisnis perusahaan.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor internal yang mempengaruhi lingkungan bisnis perusahaan.
3. Melakukan analisis SWOT perusahaan.
4. Memberikan formulasi alternatif strategi pemasaran dalam menghadapi permasalahan yang ada.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Sebagai media praktek / latihan langsung bagi penulis dalam usaha budidaya keramba jaring apung.
2. Sebagai alternatif pertimbangan dalam pemilihan strategi pemasaran bagi perusahaan.
3. Sebagai media informasi / rujukan bagi pihak-pihak yang melakukan penulisan dalam pemasaran ikan.

1.5 Kerangka Pemikiran

Melihat fenomena pada CV. Anggun Pratama selaku perusahaan yang bergerak di bidang agrobisnis, selayaknya harus selalu siap dan adaptif dalam mengikuti dan menyesuaikan diri dengan keadaan lingkungan bisnis yang dimasuki. Oleh sebab itu CV. Anggun Pratama perlu mencari upaya-upaya alternatif untuk menyusun strategi pemasaran yang dapat ditinjau berdasarkan bauran pemasaran seperti strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi. Pengertian bersaing adalah mendapat tempat dihati konsumen sehingga mencapai pangsa pasar yang maksimal. Untuk mendapatkan keunggulan dalam bersaing, pertama-tama perusahaan perlu mengetahui keunggulan-keunggulan yang dimilikinya dan juga mengetahui keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh pesaing yang menghasilkan produk sejenis.

Menurut Michael E. Porter (1994 : 11-16) perusahaan dapat memilih salah satu dari strategi bersaing yang ada, yaitu : struktur biaya rendah atau diferensiasi produk atau jasa dan strategi fokus yang ditawarkan kepada konsumen sebagai strategi perusahaan untuk mendapatkan competitif advantage dalam persaingan.

Adapun yang mempengaruhi strategi perusahaan dalam pemasaran, yaitu lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Lingkungan internal mencakup kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) yang ada pada perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi lingkungan ini adalah : struktur organisasi perusahaan, produksi, pemasaran, keuangan dan permodalan, dan sumber daya manusia. Sedangkan untuk lingkungan eksternal mencakup peluang (opportunity) dan ancaman (threat), dan faktor-faktor yang mempengaruhi lingkungan ini adalah :

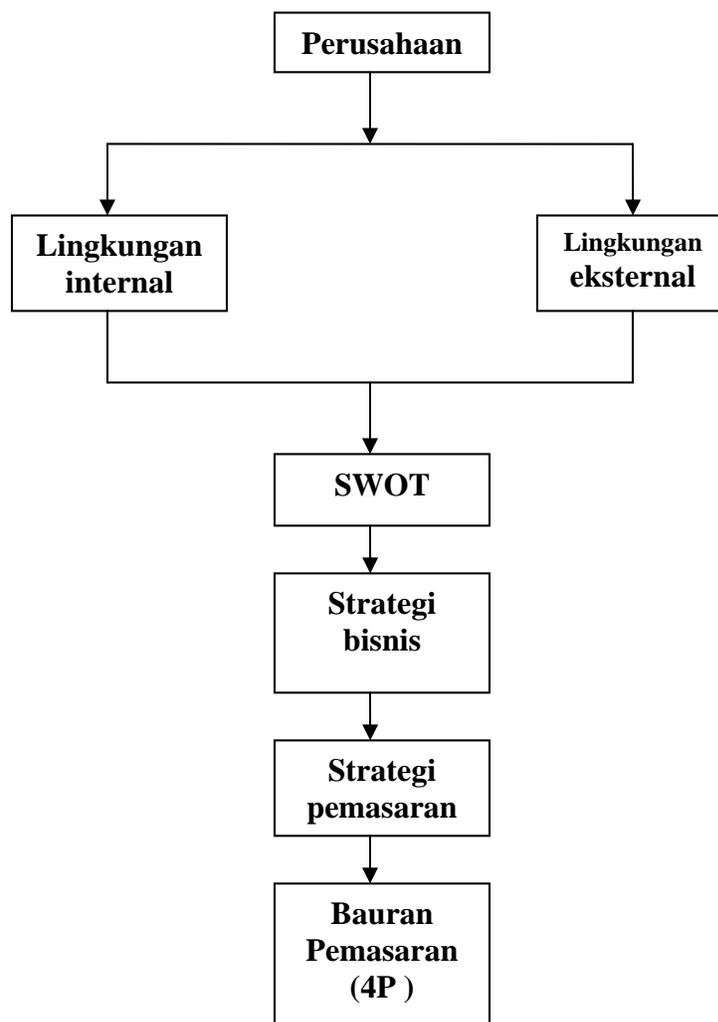
1. Lingkungan makro, meliputi faktor ekonomi, demografi, sosial budaya, politik dan kebijakan pemerintah, teknologi, dan ekologi.
2. Lingkungan mikro dan lingkungan industri, meliputi pelanggan, pemasok, pesaing, ancaman pendatang baru, dan produk substitusi.

Seperti diperlihatkan dalam bagan kerangka pemikiran, hasil analisis lingkungan eksternal dijadikan sebagai acuan dalam menentukan peluang dan ancaman perusahaan, sedangkan lingkungan internal dijadikan acuan dalam menentukan kekuatan dan kelemahan perusahaan, dimana hasil analisis terhadap lingkungan eksternal dan internal perusahaan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari perusahaan tersebut. Analisis ini dilakukan untuk mencari alternatif strategi bisnis dan strategi pemasaran yang lebih sesuai bagi perusahaan. Hubungan antara strategi bisnis dan strategi pemasaran, yaitu strategi pemasaran merupakan penjabaran strategi bisnis yang telah ditetapkan dalam bidang pemasaran. Setiap bisnis harus merancang strategi untuk mencapai tujuannya, salah satunya strategi pemasaran. Strategi pemasaran dirancang untuk pencapaian tujuan perusahaan, dan strategi tersebut dapat menentukan bauran pemasaran yang tepat bagi perusahaan agar tujuan dari perusahaan dapat tercapai.

Proposisinya ; Bahwa strategi pemasaran menentukan bauran pemasaran dipengaruhi oleh lingkungan eksternal dan internal.

GAMBAR 1.1

Bagan Kerangka Pemikiran



1.6 Metodologi penelitian

1.6.1 Ruang lingkup

Dari serangkaian usaha yang dilakukan oleh perusahaan, pemasaran merupakan bagian akhir dari aktifitas usaha. Hal ini mengkait kesemua produk yang menjadi objek usaha, mulai dari pakan ikan sampai hasil panen budidaya berupa ikan mas dan ikan nila.

Adapun topik yang akan dibahas penulis adalah berupa kajian mengenai pemasaran ikan mas yang telah dijalankan oleh perusahaan selama ini dan identifikasi terhadap faktor-faktor lingkungan bisnis (eksternal dan internal) yang berpengaruh terhadap pemasaran ikan mas.

1.6.2 Metode yang digunakan

Metode pengolahan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analisis kualitatif, yaitu pendekatan ke konsep manajemen strategi pemasaran melalui bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi). Seluruh data dan informasi yang diperoleh dari perusahaan diolah dan dianalisis. Analisis diawali dengan identifikasi terhadap faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal kemudian mengarah kepada strategi pemasaran yang sedang dijalankan perusahaan. faktor-faktor lingkungan eksternal dijadikan sebagai acuan dalam menentukan peluang dan ancaman perusahaan, sedangkan faktor-faktor lingkungan internal perusahaan digunakan sebagai acuan dalam menentukan kekuatan dan kelemahan terhadap perusahaan.

Dalam tahap pengumpulan data faktor-faktor eksternal dan internal perusahaan, analisis dilakukan melalui matriks SWOT untuk mencari alternatif strategi bisnis dan strategi pemasaran yang lebih sesuai bagi perusahaan dan juga menemukan peluang untuk pengembangan bisnis dari aspek pemasaran.

1.6.3 Operasionalisasi variabel

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dua variabel yaitu :

1. Variabel bebas, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain yang tidak bebas atau variabel yang mendahului variabel lain yang tidak bebas. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah lingkungan eksternal dan internal perusahaan .
2. Variabel terpengaruh, yaitu variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel lainnya. Variabel terpengaruhnya adalah strategi pemasaran dari perusahaan itu sendiri.

1.6.4 Jenis dan Sumber Data

Data yang diolah selama pelaksanaan penelitian ini adalah :

1. Data Primer, diperoleh dengan melakukan riset lapangan (field research). Riset ini dilakukan dengan cara melakukan penelitian langsung pada objek yang diteliti, datanya berupa hasil wawancara langsung dengan pimpinan perusahaan, maupun karyawan serta staf yang terkait di perusahaan.
2. Data sekunder, diperoleh dengan melakukan riset kepustakaan (library research). Riset ini dilakukan dengan mempelajari data-data yang diperoleh dari lapangan

dan informasi yang diperoleh penulis selama melakukan penelitian di CV.

Anggun Pratama.

1.6.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam menyusun skripsi ini, penulis mengumpulkan data dan menganalisis data dengan melakukan studi lapangan yaitu, pengumpulan data primer melalui penelitian langsung ke perusahaan yang diteliti. Data primer ini didapatkan penulis dengan cara melakukan :

a) Wawancara

Adalah tanya jawab satu arah secara sistematis yang ditujukan pada objek penelitian.

b) Observasi

Adalah melakukan pengamatan secara langsung terhadap kegiatan yang berhubungan dengan masalah yang dibahas. Hasil wawancara yang diperoleh dibandingkan dengan data/dokumen perusahaan selaras / sesuai.

1.6.6 Teknik Pengolahan Data

Setelah data terkumpul secara lengkap dan tersusun secara sistematis, langkah selanjutnya adalah mengolah data. Menurut sifatnya, data yang diperoleh berupa data kualitatif, yaitu dengan mendeskripsikan jawaban yang diperoleh dari hasil wawancara dan kemudian dibandingkan dengan teori-teori pemasaran.

1.6.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di CV. Anggun Pratama yang berlokasi di Cianjur, Jawa Barat. CV. Anggun Pratama merupakan perusahaan perseorangan yang pada dasarnya berbasis sebagai agen pakan untuk beberapa merk pakan ikan. Perusahaan juga memiliki usaha budidaya ikan keramba jaring apung di Waduk Cirata. Adapun pelaksanaan penelitian ini dilakukan selama dua bulan, yaitu pada bulan Februari 2006 sampai Januari 2007.