PENERAPAN BAURAN PEMASARAN IKAN LELE (*Clarias* Sp) DI BALAI LAYANAN UASAHA PRODUKSI PERIKANAN BUDIDAYA (BLUPPB) KARAWANG, JAWA BARAT

SYAMSIAH

11 22 090

JURUSAN AGRIBISNIS PERIKANAN

POLITEKNIK PERTANIAN NEGERI PANGKEP

2014

HALAMAN PENGESAHAN

PENERAPAN BAURAN PEMASARAN IKAN LELE SANGKURIANG (*Clarias Sp)* DI BALAI LAYANAN USAHA PRODUKSI PERIKANAN BUDIDAYA (BLUPPB) KARAWANG, JAWA BARAT

LAPORAN TUGAS AKHIR

OLEH :

NAMA : SYAMSIAH

NIM : 11 22 090

Laporan Ini Telah Diterima Dan Disetujui Oleh Dosen Pembimbing

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr.Ir.Harifuddin,M.Si	**Akmal Abdullah, M.Si**
NIP.196512312001121001	**NIP. 197604232005021004**

Mengetahui

Direktur	Ketua Jurusan
Ir. Andi. Asdar Jaya, M.Si	**Arifah, S. P.Menv. Sc**
NIP. 196306101988031003	**NIP. 197408092000032001**

HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI

Judul Tuga Akhir	: PENERAPAN BAURAN PEMASARAN IKAN LELE SANGKURIANG (*Clarias Sp*) DI BALAI LAYANAN USAHA PRODUKSI PERIKANAN BUDIDAYA (BLUPPB) KARAWANG,JAWA BARAT
Nama Mahasiswa	: SYAMSIAH
Nomor Pokok	: 11 22 090
Jurusan	: Agribisnis Perikananan

Disahkan Oleh

Tim Penguji :

1. Dr. Ir. Harifuddin, M.Si	(Pembimbing I)	(.....)
2. Akmal Abdullah, M.Si	(Pembimbing II)	(.....)
3. Rahmayati HM, M.Si	(Penguji I)	(.....)
4. Ir. Asriany, M.Si	(Penguji II)	(.....)

RINGKASAN

SYAMSIAH, 11 22 090 penerapan bauran pemasaran ikan lele sangkuriang (Clarias Sp) di Balai Layanan Usaha Produksi Perikanan Budidaya (BLUPPB) Karawang, Jawa Barat (dibimbing oleh Bapak Harifuddin dan Akmal Abdullah)

Tugas akhir ini bertujuan untuk mengetahui Penerapan Bauran pemasaran ikan Lele di Balai Layanan Usaha Produksi Perikanan Budidaya (BLUPPB) Karawang, Jawa barat. sedangkan kegunaannya adalah Sebagai bahan referensi bagian dari peneliti selanjutnya dalam meneliti hal yang sama dan dapat dijadikan bahan perbandingan antara teori pada saat kuliah dengan kenyataan yang ada dilapangan. khususnya menyangkut penerapan bauran pemasaran ikan lele sangkuriang dan juga sebagai bahan informasi masyararakat dan pemerinta dalam mengambil kebijakan tentang pengembangan penerapan bauran pemasaran ikan lele sangkuriang (Clarias Sp).

Penulisan tugas akhir ini disusun berdasarkan data hasil penelitian pada pengalaman kerja praktek mahasiswa(PKPM) yang dilaksanakan 3 bulan yaitu mulai Januari – Maret 2014, diBalai Layana Usaha Produksi Perikanan Budidaya Karawang Jawa Barat dengan menggunakan metode observasi langsung, wawancara. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalahp data primer dan data skunder serta menggunakan analisis deskriptif dan kuantitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, bauran pemasaran yang digunakan pada Balai Layanan Usaha Produksi Perikanan di Karawang Jawa Barat yang meliputi Empat P (4p) produk (*product*), satu macam produk ikan lele yang sering dikenal dengan ikan lele sangkuriang dan ikan lele dumbo. Harga (*Price*) penentuan harga dapat dilihat dari kondisi pasar, apabila jumlah permintaan ikan lele berkurang di pasaran maka,balai tersebut akan meningkatkan harga ikan lele. Tempat distribusi (*place*),ikan lele di pasarkan ke pasar local. Dan promosi (*promotion*) yang di lakukan yaitu secara online dan secara pesan via HP dan telepon.

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur kita panjatkan atas kehadirat Allah SWT, serta shalawat dan salam kita kirimkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan laporan tugas akhir yang telah dilaksanakan 06 Januari 2014 di Balai Layanan Usaha Produksi Perikanan Budidaya Karawang (BLUPPBK) Jawa Barat

Pada kesempatan ini penulis banyak memproleh bantuan dan dorongan dari berbagai pihak sehinggah dalam kesempatan ini dengan rendah hati penulis mengucapkan terima kasih hepada :

1. Ir.Andi,Asdar,Jaya,M.Si Selaku Direktur Politeknik Pertanian Negeri Pangkep.
2. Ibu Arifah, S.P, Menv.Sc, selaku Ketua Jurusan Agribisnis Perikanan Politeknik Pertanian Negeri Pangkep.
3. Bapak Dahlan, S.Pi selaku pembimbing lapangan yang telah memberikan arahan serta bimbingan pada saat melaksanakan PKPM, serta para karyawan dan tenaga kerja berada di BLUPPB karawang yang turut membimbing pada saat di lapangan

4. Bapak Dr.Ir.Harifuddin,M.Si dan Bapak Akmal Abdulla,M.Si, selaku Dosen Pembimbing I dan Dosen Pembimbing II
5. Ibu Rahmayati HM,M.Si dan Ibu Ir. Asriany,M.Si selaku Dosen Penguji I dan Penguji II
6. Bapak/Ibu dosen serta pegawai dan teknisi jurusan Agribisnis Perikanan.
7. Kedua orang tua yang turut memanjatkan doa serta memberikan motivasi.
8. Sahabat-sahabat serta teman-teman dari jurusan Agribisnis Perikanan khususnya angkatan XXIV.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan laporan ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya menyempurnakan laporan ini penulis harapkan dengan senang hati. Semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak pada umumnya dan bagi peniliti pada khususnya.

Pangkep, Mei 2014

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

SAMPUL

HALAMAN PENGESAHAN i

HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI ii

RINGKASAN iii

KATA PENGANTAR iv

DAFTAR ISI vi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 4

1.3 Tujuan dan Kegunaan 4

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran 5

2.2 Konsep Pemasaran 12

2.3 Bauran Pemasaran 15

2.4 Riwayat Ikan Lele Sangkuriang 20

BAB III METODOLOGI

3.1 Waktu dan tempat 22

3.2 Teknik Pengumpulan Data 22

3.3 Jenis Data 22

3.4 Analisis Data 23

BAB IV KEADAAN UMUM BLUPPB KARAWANG

4.1 Sejarah Balai Layanan Usaha Produksi Perikanan Budidaya 24

4.2 Keadaan Lokasi 25

4.3 Struktur Organisasi BLUPPBK 26

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Penerapan Bauran Pemasaran Ikan Lele Sangkurian (Clarias Sp)……31

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan 34

6.2 Saran 34

DAFTAR PUSTAKA 35

DAFTAR ISI

Halaman

SAMPUL

HALAMAN PENGESAHAN i

HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI ii

KATA PENGANTAR iii

DAFTAR ISI iv

RINGKASAN v

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 4

1.3 Tujuan dan Kegunaan……..4

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran 5

2.2 Konsep Pemasaran 12

2.3 Bauran Pemasaran 15

2.4 Riwayat Ikan Lele Sangkuriang 20

BAB III METODOLOGI

3.1 Waktu dan tempat 22

3.2 Teknik Pengumpulan Data 22

3.3 Jenis Data 22

3.4 Analisis Data 23

3.5 Konsep operasional……..23

BAB IV KEADAAN UMUM BLUPPB KARAWANG

4.1 Sejarah Balai Layanan Usaha Produksi Perikanan Budidaya..... 24

4.2 Keadaan Lokasi..... 25

4.3 Struktur Organisasi BLUPPBK 26

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Penerapan Bauran Pemasaran Ikan Lele Sangkurian (Clarias Sp)……27

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan 34

6.2 Saran 34

DAFTAR PUSTAKA..... 35

RIWAYAT HIDUP……36

BAB I

PENDAHULUAN

I.I Latar belakang

Di Indonesia ikan lele secara alami berada di perairan umum, tetapi ada juga yang sudah dibudidayakan di kolam. Ikan lele di Indonesia tersebar dibebera wilaya diantaranya Pulau Jawa, Sumatera, Sulawesi, dan Kalimantan. Ikan lele yang banyak dibudidayakan dan dijumpai di pasaran saat ini adalah lele dumbo dan sangkuriang. Lele dumbo atau sangkuriang pertama kali didatangkan ke Indonesia tahun 1986. Ikan lele dumbo sekarang ini telah berkembang pesat dan menyebar ke hampir seluruh wilayah Indonesia. Hal ini disebabkan ikan lele dumbo dan sangkuriang merupakan salah satu komoditas unggulan, sangat populer, serta mempunyai pasar yang baik. Beberapa kelebihan atau keunggulan lele dumbo dan sangkuriang dibandingkan lele lokal, yaitu pertumbuhannya lebih cepat, dapat mencapai ukuran lebih besar, lebih banyak kandungan telurnya, serta pemeliharaan dan pemberian pakan lebih mudah.

Di Indonesia, ikan lele memiliki nama yang berbeda pada beberapa daerah, hal ini disebabkan karena ikan lele termasuk jenis ikan yang memiliki banyak species, namun demikian, secara ilmiah ikan lele lebih dikenal dengan nama clarias, berasal dari kata chlaros bahasa yunani yang berarti kuat atau lincah, seperti pada kenyataannya di alam bebas, ikan lele memang terkenal lincah dan mampu bertahan hidup meskipun dalam kondisi air dan kadar oksigen yang minimum, karena ikan lele memiliki alat pernapasan tambahan berupa labirin.

Ikan jenis clarias termasuk ikan lele memiliki ciri tubuh yang memanjang atau lonjong, kulit tubuhnya tidak bersisik dan licin karena dilindungi oleh sejenis cairan pelindung, sirip punggungnya memanjang pada bagian punggung dan terkadang menyatu dengan ekor, sementara dibagian bawah perut juga terdapat sirip anus yang memanjang hingga ke ekor, tidak seperti tubuhnya yang lonjong, bagian kepala lele cenderung lebih gepeng dan dilindungi oleh tulang yang sangat keras, matanya terlihat hitam dan kecil disisi kiri dan kanan kepala, berada di belakang kumis atau yang sering disebut sebagai sungut peraba yang berjumlah delapan, empat disisi kiri dan empat lainnya disisi kanan, pada bagian dada, ikan lele memiliki dua buah patil, yaitu sirip yang terdiiri dari tulang yang keras dan lancin. Ikan lele biasa hidup di perairan air tawar, seperti sungai, rawa dan telaga, bahkan ikan lele juga mampu bertahan hidup di selokan got daerah perkotaan yang sudah tercemar. Ikan lele termasuk jenis ikan yang lebih aktif di malam hari, pada habitat aslinya di alam, ikan lele akan memijah pada saat musim penghujan. Masyarakat Indonesia dahulu hanya mengenal jenis lele lokal, kemudian sekitar tahun 1985 jenis lele dumbo masuk ke Indonesia, kualitas lele dumbo dan sangkuriang yang pada saat itu lebih unggul dibanding dengan lele lokal langsung mendapatkan tempat di hati para pembudidaya dan ternak lele di nusantara.

Jenis ikan lele yang dipelihara di Balai Layanan Usaha Produksi perikanan Budidaya (BLUPPB) Karawang adalah ikan lele sangkuriang produksi rata-rata 1000 kg ekor dari produksi tersebut, rata-rata terjual setiap panen.

Balai Layanan Usaha Produksi Perikanan Budidaya merupakan perusahaan milik pemerintah yang melakukan kegiatan mulai dari pembibitan, pembesaran,

sampai pada pemasaran, sehinggah perlu dilakukan kajian yang mendalam tentang bauran pemasaran.

Penjualan ikan lele di Provinsi Jawa Barat khususnya kota Karawang yang bertepat di Balai Layanan Usaha Produksi Perikanan Budidaya (BLUPPB) yaitu dimana balai tersebut dikatakan kantor pusat yang lebih dikenal oleh pemerintah, dibalai ini merupakan tempat dimana para konsumen membeli ikan lele dan kemudian para konsumen ini akan memasarkannya kembali diberbagai daerah. Dan dibalai ini tidak hanya dikenal kenal kantor pusatnya saja tetapi dikenal juga dengan dari produksinya yang sangat baik dan juga sampai pada pemasarannya.

Laporan tugas akhir merupakan salah satu mata kuliah yang memberikan kesempatan bagi mahasisawa untuk mengamati dan merasakan secara langsung aktvitas pekerjaan dengan bidang ilmunya.

Tugas akhir yang dilaksanakan di Balai Layanan Usaha Produksi Perikanan Budidaya Perikanan Karawang (BLUPPBK) ini bertujuan untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teori selama ini yang sudah diperoleh di bangku kuliah dalam dunia kerja,selain itu juga memantapkan keterampilam mahasiswa dan untuk menambah pengalaman di dunia kerja, dan diharapkan mahasiswa akan memiliki kemandirian,pengetahuan tentang dunia Agribisnis Perikanan .Balai Layanan Usaha Produksi Perikanan Budidaya Karawang (BLUPPBK) ini merupakan salah satu pembudidaya Air Tawar khususnya pada Ikan lele berjenis Sangkuriang dan ikan lele Dumbo.

I.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka dapat diangkat rumusan masalah yaitu Bagaimana Penerapan Bauran Pemasaran yang tepat dalam penjualan ikan lele sangkuriang di Balai Layanan Usaha Produksi Perikanan Budidaya (BLUPPB) Karawang, Jawa Barat ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan

Tujuan dari penelitia ini adalah untuk mengetahui Penerapan Bauran pemasaran ikan Lele di Balai Layanan Usaha Produksi Perikanan Budidaya (BLUPPB) Karawang, Jawa barat.

Kegunaan dari penelitian ini adalah

1. Sebagai bahan referensi bagian dari peneliti selanjutnya dalam meneliti hal yang sama
2. Dapat dijadikan bahan perbandingan antara teori pada saat kuliah dengan kenyataan yang ada dilapangan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok dalam suatu perusahaan untuk mempertahankan hidup dan untuk mendapatkan laba/keuntungan. Kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen agar perusahaan tetap bisa berkembang, atau konsumen mempunyai pandangan baik terhadap perusahaan tersebut. Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008:6),” merupakan proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Menurut Stanton (2001), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Kotler (2001) mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

Konsep Pemasaran adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (Kotler, 1997:17).

Konsep ini menganut pandangan dari luar ke dalam. Ia mulai dengan pasar yang didefinisikan dengan baik, memusatkan perhatian pada kebutuhan konsumen, memadukan semua kegiatan yang akan mempengaruhi konsumen dan menghasilkan laba melalui pemuasan konsumen.

1.Pasar

Pada dasarnya pasar adalah tempat pertemuan antara penjual dengan pembeli. Atau pasar adalah daerah atau tempat (area) yang di dalamnya terdapat kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu untuk membentuk suatu harga.

Pasar dapat pula diartikan sebagai suatu kelompok orang-orang yang diorganisasikan untuk melakukan tawar-menawar (dan melakukan tempat bagi penawaran dan permintaan) sehingga dengan demikian terbentuk harga. Pengertian pertama disebut pengertian konkret, sedangkan yang kedua disebut pengertian abstrak.

Kedua pengertian di atas dianggap masih sempit dan kurang lengkap, sehingga Stanton (1996:10) mengemukakan pengertian yang lain tentang pasar ini, yakni: pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja dan kemauan untuk membelanjakannya. Jadi dalam pengertian tersebut terdapat tiga faktor utama yang menunjang terjadinya pasar yaitu orang

dengan segala keinginannya, daya beli mereka (konsumen), dan tingkah laku dalam pembelian mereka (konsumen).

2. Segmentasi Pasar

Pasar terdiri dari banyak sekali konsumen yang berbeda dalam beberapa hal, misalnya keinginan, kamampuan keuangan, lokasi, sikap pembelian dan praktek-praktek pembeliannya. Tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk menentukan perbedaan-perbedaan di antara pembeli, yang mungkin mengakibatkan preferensi (pemilihan) barang-barang yang mereka inginkan itu juga berbeda-beda. Disebabkan adanya perbedaan-perbedaan dalam daya beli (pendapatan), suku, agama, pendidikan, daerah dan sebagainya, maka pengusaha perlu membedakan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mengelompokkan pasar (market segmentation).

Dengan penjelasan di atas, dapat dirumuskan segmentasi pasar adalah pembagian daripada pasar secara keseluruhan ke dalam kelompok-kelompok untuk penyesuaian yang lebih tepat dan konkret dari suatu produk, sesuai dengan skeinginan, kebutuhan serta karakteristik konsumen.

Beberapa variabel utama untuk mensegmentasikan pasar adalah :

1. Segmentasi geografis ini didasarkan atas daerah di mana para pengusaha membedakan secara teliti, kira-kira daerah mana yang bisa memberikan keuntungan.

2. Segmentasi demografis ini dimaksudkan untuk membedakan berbagai macam kelompok atas dasar keadaan suatu masyarakat yang berubah seperti misalnya, pengelompokkan dalam bidang umur, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, agama dan jabatan.
3. Segmentasi psikografis ini dimaksudkan untuk membedakan berbagai macam kebutuhan konsumen seperti misalnya, kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian.
4. Penetapan Pasar Sasaran

Segmentasi pasar menunjukkan kesempatan segmen pasar yang dihadapi perusahaan. Kemudian perusahaan dapat menentukan apakah harus melayani semua segmen pasar atau hanya memusatkan pada satu segmen pasar saja. Dengan demikian perusahaan harus memusatkan mengenai pasar manakah yang akan dilayani yang disebut penetapan pasar sasaran.

Pemasaran adalah sebuah proses dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jadi, segala kegiatan dalam hubungannya dengan pemuasan kebutuhan dan keinginan manusia merupakan bagian dari konsep pemasaran.

Konsep – konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasaan; Pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, Pemasaran dan pasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan

pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Oleh karenanya, Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk *(product)*, penetapan harga *(price)*, pengiriman barang *(place)*, dan mempromosikan barang *(promotion)*. Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

A. Pengertian Pemasaran Menurut WY. Stanton

Pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

B. Pengertian Pemasaran Menurut H. Nystrom

Pemasaran merupakan suatu kegiatan penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.

C. Pengertian Pemasaran Menurut Philip dan Duncan

Pemasaran yaitu sesuatu yang meliputi semua langkah yang dipakai atau dibutuhkan untuk menempatkan barang yang bersifat tangible ke tangan konsumen.

D. Pengertian Pemasaran Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat / American Merketing Association

Pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan usaha pedagangan yang diarahkan pada aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan sistem. Saat ini, pemasaran harus dipahami tidak dalam pemahaman kuno sebagai membuat penjualan – " bercerita dengan menjual"- tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Menurut guru managemen Peter Drucker dalam Kotler (2008:6), " Tujuan pemasaran adalah membuat penjualan tidak diperlakukan lagi". Penjualan dan iklan hanyalah bagian dari bauran pemasaran yang lebih besar seperangkat saran pemasaran yang bekerja sama untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan menciptakan hubungan dengan pelanggan. Perusahaan yang sudah mulai mengenal dan memahami bahwa pemasaran merupakan faktor penting dalam mencapai kesuksesan perusahaan konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. (2008:22) Tujuan akhir pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Tujuan utama dalam perusahaan adalah mencari laba. Sedangkan tujuan lainnya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan publik. Tiga unsur pokok konsep. pemasaran menurut Basu Swastha & T. Hani Handoko (2000:6) adalah orientasi pada konsumen, penyusunan kegiatan pemasaran secara integral *(integraded marketing)* dan kepuasan konsumen (*consumer satisfaction).* Seluruh kegiatan dalam suatu perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Penggunaan

konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang keberhasilan bisnis yang dilakukan. Pemasaran (*marketing*) menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 6) yaitu “sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”. Pemasaran, menurut Daryanto (2011 : 1) adalah “suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”. Pemasaran, menurut Tjiptono (2008 : 5) adalah “fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal”. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Ada beberapa definisi mengenai pemasaran diantaranya adalah:

a. Philip Kotler (Marketing) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

b. Menurut Philip Kotler dan Amstrong pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial 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.

c. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-

barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

d. Menurut W Stanton pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

2.2 Konsep Pemasaran

Konsep-konsep inti pemasaran meluputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Secara umum, terdapat empat konsep pemasaran, di mana setiap konsep tersebut dibezakan oleh bentuk orientasi dan penumpuan industri dalam melaksanakan aktiviti pemasaran masing-masing, yaitu:

1. **Konsep Pengeluaran**

Konsep Pengeluaran adalah berasaskan kepercayaan bahwa pengguna lebih berminat membeli produk yang berharga murah serta mudah diperolehi. Oleh itu, industri akan memberi tumpuan kepada kecekapan pengeluaran produk dalam jumlah yang tinggi, menggunakan kos sumber yang rendah, menawarkan harga jualan yang murah dan mengadakan liputan pengedaran yang luas.

Konsep ini sesuai sebagai strategi untuk meluaskan pasaran produk. Pengguna sasaran adalah golongan yang membeli produk disebabkan keperluan dan tidak mengutamakan ciri -ciri produk tersebut.

Oleh kerana konsep pemasaran ini mengutamakan prestasi dalam pengeluaran serta penjualan produk, maka industri yang memilih konsep pemasaran ini biasanya kurang menitikberatkan aspek kualiti layanan dan perkhidmatan kepada pelanggan.

2. **Konsep Produk**

Konsep Produk adalah berasaskan kepada prinsip bahawa pengguna akan menghargai dan lebih mengutamakan produk yang menawarkan kualiti, prestasi dan ciri-ciri inovatif yang terbaik. Untuk itu, industri akan memberi lebih tumpuan kepada merekacipta produk yang berprestige – mempunyai *attribute* dan *value* yang terbaik dalam kelasnya yang tersendiri - serta menyempurnakan pengeluarannya walaupun dengan kos yang tinggi.

Segmen pasaran dan pengguna sasaran adalah terpilih kerana ciri-ciri produk yang spesifik serta harga tawaran yang tinggi. Sementara keuntungan pula tidak diasaskan kepada volume jualan, sebaliknya ia ditentukan melalui margin keuntungan yang telah ditetapka.

Bagaimana pun, disebabkan terlalu *committed* terhadap usaha mengadakan kualiti dan inovasi produk, industri yang berorientasikan konsep pemasaran ini cenderung tidak memperhatikan *trend* sebenar pengguna di pasaran. Produk yang dikeluarkan kadangkala mengalami kesulitan dalam pemasaran kerana faktor-faktor persekitaran pasaran yang sering terlepas pandang seperti *timing*, perubahan kuasa belian pengguna dan persaingan produk.

3. **Konsep penjualan**

Konsep penjualan berorientasikan menjual produk melalui kaedah pemasaran yang lebih agresif. Industri yang memilih konsep ini percaya bahawa pengguna mempunyai minat yang rendah untuk membeli produknya serta tidak akan membeli produk dengan mencukupi sebagaimana diharapkan sekiranya tidak didorong.

Konsep ini dipraktik apabila industri mempunyai kelebihan keupayaan dalam menyediakan produk serta berkeyakinan bahawa ia mempunyai fasiliti yang cukup untuk melaksanakan aktiviti pemasaran yang dirancang.

Produk yang dipasarkan biasanya terdiri dari kategori bukan keperluan yang mana pengguna mungkin tidak berusaha atau terfikir untuk membelinya. Sebagai contoh, penjual insuran, kad diskaun dan *encyclopedia* biasa menggunakan kaedah *hard-sell* supaya pengguna membeli produknya. Selain itu, konsep ini juga sesuai bila industri mempunyai stok yang banyak bagi sesuatu produk. Di sini, tujuan pemasaran adalah lebih kepada untuk menghabiskan stok, sementara faedah di pihak pengguna kurang diutamakan. Memandangkan prestasi jualan adalah berasaskan faktor dorongan terhadap pengguna, maka aktiviti mempromosi akan dijalankan dalam berbagai versi yang lebih menarik semaada secara *direct* atau melalui media pengiklanan yang luas.

4. **Konsep Pemasar**

Konsep Pemasaran berbeza dengan tiga konsep yang dinyatakan di atas. Konsep ini berorientasikan memenuhi keperluan dan kemahuan pengguna dengan efektif, sedangkan tiga konsep sebelumnya berorientasikan kepentingan industri untuk menjual produk.

2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Dalam bukunya, Sofjan Assauri mendefinisikan bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel

atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi, bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.

Seperti diketahui, strategi pemasaran adalah suatu himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang, dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat Strategi Acuan/Bauran Pemasaran yang menempatkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju, dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Menurut Morrison dalam Dewi (2010:209) Bauran pemasaran terdiri dari Empat komponen utama : Produk (*Produk*), distribusi (*Place*), Harga (*Price*), dan Promosi(*Promotion*).

1.Product(produk).

Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merknya, pembungkus, garansi dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa

kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika msalah ini telah diselesaikannya, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil.

2.Price(Harga)

Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Pemasaran produk perlu memahami aspek psikologis dari informasi harga yang meliputi harga referensi (reference price), inferensi kualitas berdasarkan harga (prce-quality inferences)dan petunjuk harga (priceclues). Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktik saingan dan perubahan keinginan pasar. Kebijaksanaan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, mark-up, mark-down, dan sebagainya.

3.Place(Distribusi)

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribus (tempat) . Aspek tersebut adalah :

- Sistem transportasi perusahaan, termasuk dalam sistem ini antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi (pesawat udara, kereta api, kapal, truk, pipa), penetuan jadwal pengiriman, penentuan rute yang harus ditempuh dan seterusnya.

- Sistem penyimpanan, dalam sistem ini bagian pemasaran harus menentukan letak gudang, jenis peralatan yang dipakai untuk menangani material maupun peralatan lainnya.
- Pemilihan saluran distribusi, menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pengecer, agen, makelar), dan bagaimana menjalin kerjasama yang baik dengan para penyalur tersebut.

4.Promotion(Promosi)

Menurut Kotler dan Keller (2009 :510) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual.

Ikan lele salah satu komoditas yang cukup dikenal di Indonesia khususnya pulau jawa yang terkenal dengan pecel lele, hal ini dikarenakan rasa daging yang enak dan harga terjangkau semua lapisan masyarakat. Ikan lele salah satu jenis ikan air tawar yang sudah dibudidayakan secara komersial oleh masyarakat Indonesia terutama di Pulau Jawa. Lele bukan lagi komoditas yang berasal dari comberan kotor. Kini lele dipelihara dan dibudidayakan di kolam yang terawat sangat baik dan bersih, sehingga menjadikan lele sebagai komoditas yang higienis. Untuk membudidayakan ikan lele tidak membutuhkan tingkat teknologi yang rumit, serta biaya yang dikeluarkan juga relative rendah.

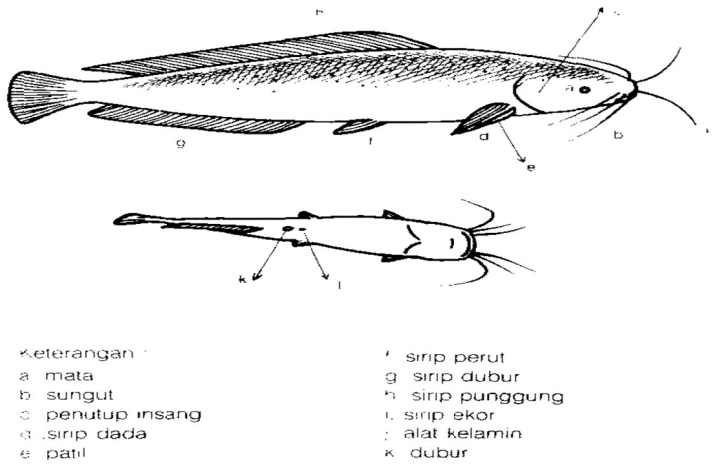
Ikan lele mempunyai bentuk badan yang berbeda dengan jenis ikan lainnya. Ikan lele memiliki bentuk badan yang memanjang, berkepala pipih, tidak bersisik, memiliki empat pasang kumis yang memanjang sebagai alat peraba, dan memiliki alat pernapasan tambahan. Bagian depan badannya terdapat penampang melintang yang membulat, sedang bagian tengah dan belakang berbentuk pipih.

Lele Sangkuriang merupakan hasil uji silang balik antara Lele Dumbo betina generasi kedua (F_2) dan jantan generasi keenam (F_6) memiliki kulit tubuh yang licin, berlendir, dan tidak bersisik. Jika terkena sinar matahari, warna tubuh lele berubah menjadi pucat dan jika terkejut warna tubuhnya otomatis menjadi loreng seperti mozaik hitam – putih. Mulut Lele Sangkuriang tidak jauh berbeda dengan Lele Dumbo yaitu relatif lebar, yaitu sekitar ¼ dari panjang total tubuhnya. Tanda spesifik lainnya dari ikan lele adalah adanya kumis di sekitar mulut sebanyak 8 buah yang berfungsi sebagai alat peraba saat bergerak atau mencari makan (Khairuman dan Amri, 2002).

Alat pernapasan tambahan terletak di bagian kepala di dalam rongga yang dibentuk oleh dua pelat tulang kepala. Alat pernapasan ini berwarna kemerahan dan berbentuk seperti tajuk pohon rimbun yang penuh kapiler – kapiler darah. Mulutnya terdapat di bagian ujung moncong dan dihiasi oleh empat pasang sungut, yaitu satu pasang sungut hidung, satu pasang sungut maksilar (berfungsi sebagai tentakel), dan dua pasang sungut mandibula. Insangnya berukuran kecil dan terletak pada kepala bagian belakang.

Siripnya terdiri dari lima jenis, yaitu sirip dada, sirip punggung, sirip perut, sirip dubur, dan sirip ekor. Sirip dadanya berbentuk bulat agak memanjang dengan ujung runcing, dan dilengkapi dengan sepasang duri yang biasa disebut patil. Patil pada Lele Sangkuriang dan Lele Dumbo tidak begitu kuat dan tidak begitu beracun dibanding jenis lele lainnya. Lele lokal misalnya, sangat tajam dan beracun, terutama yang masih muda. Sirip perutnya pendek, sedang sirip dubur dan punggungnya memanjang hingga mendekati sirip ekor (Najiyati, 2003).

Adapun gambar morfologi ikan lele dapat dilihat pada Gambar 1 berikut :



Gambar 1. Morfologi Lele Dumbo (Najiyati, 2003)

3.4 Riwayat Lele Sangkuriang

Menurut Direktorat Pembudidayaan (2005), Lele Sangkuriang merupakan hasil perbaikan genetik melalui cara silang balik antara induk

betina Lele Dumbo generasi kedua (F_2) dengan induk jantan generasi keenam (F_6). Induk betina F_2 merupakan koleksi yang ada di Balai Besar Pengembangan Budidaya Air Tawar Sukabumi yang berasal dari keturunan kedua Lele Dumbo yang diperkenalkan ke Indonesia pada tahun 1985. Sedangkan induk jantan F_6 merupakan sediaan induk yang ada di Balai Besar Pengembangan Buidaya Air Tawar Sukabumi.

Induk dasar yang digunakan dihasilkan dari silang balik tahap kedua antara induk betina generasi kedua (F_2) dengan induk jantan hasil silang balik tahap pertama (F_2-F_6). Habitat atau lingkungan hidup ikan lele ialah semua perairan air tawar. Di sungai yang airnya tidak terlalu deras atau diperairan yang tenang seperti danau, waduk, telaga, rawa serta genangan-genangan kecil seperti kolam, merupakan tempat hidup ikan lele. Ikan lele tahan hidup di perairan yang mengandung sedikit oksigen dan relatif tahan terhadap pencemaran bahan-bahan organik. Ikan lele hidup dengan baik di dataran rendah sampai dengan perbukitan yang tidak terlalu tinggi, misalnya di daerah pegunungan dengan ketinggian di atas 700 m. Namun, ikan lele tidak pernah ditemukan hidup di air payau ataupun air asin (Suyanto, 2006). Ikan lele tersebar luas di benua Afrika dan Asia, terdapat di perairan umum yang berair tawar secara liar. Di beberapa negara, khususnya di Asia, seperti Filipina, Thailand, Indonesia, Laos, Kamboja, Vietnam, Birma dan India, ikan lele telah banyak dibudidayakan dan dipelihara di kolam. Di Indonesia ikan lele ini secara alami terdapat di Pulau Jawa (Suyanto, 2006).

BAB III

METODOLOGI

3.1 Waktu dan Tempat

Tugas akhir ini dilakukan 3 bulan, mulai tanggal 06 Januari – 29 Maret 2014, yang bertempat di Balai Layanan Usaha Produksi Perikanan Budidaya (BLUPPB) Karawang , Jawa barat.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan yaitu :

1. Wawancara langsung dengan melakukan Tanya jawab dari pihak balai yang dianggap cukup memadai.
2. Observasi, yaitu pengamatan langsung terhadap hal-hal yang berkaitan dengan penelitian.

3.3 Jenis data

Jenis data penelitian ini digunakan 2 cara yaitu :

1. Data primer yaitu data yang diperolehkan dari obyek langsung dilapangan seperti wawancara.

2. Data skunder yaitu data penunjang lainnya seperti studi pustaka, internet, literature, laporan yang menyangkut dengan penulisan tugas akhir ini.

3.4 Analisis Data

Analisis data yang di gunakan yaitu analisis deskriptif kualitatip dimana menjelaskan hal-hal yang diamati secara sistematis dan membandingkan dengan literature dan mengamatan lainnya yang berhubungan dengan materi. Analisis deskriptif kualitatip bertujuan mengungkapkan,menjelaskan dan menggabarkan seluruh kegiatan yang menyangkut tentang Penerapan Bauran Pemasaran pada Ikan Lele Sangkuriang.

BAB IV

KEADAAN UMUM BLUPPB KARAWANG

4.1 Sejarah Balai Layanan Usaha Produksi Perikanan Budidaya Karawang

Balai Layanan Usaha Produksi Perikanan Karawang (BLUPPBK) semula bernama Proyek Pandu Tambak Inti Raktya (PP-TIR) sesuai KEPPRES No.18 Tahun 1984. Tujuan dan Pembentukan PP-TIR adalah untuk mewujudkan kawasang dan percontohan usaha pembudidayaan yang maju,ramah lingkungan dan berkelanjutan guna memandu pengembangan usaha pembudidayaan nasional.Seiring dengan perkembangan waktu dan bergulirnya Reformasi 1998,manajemen PP-TIR ikut mengalami imbas negatif yang mengakibatkan terhentinya kegiatan operasional.Memasuki masa-masa sulit tersebut terjadilah penjarahan aset dan pengkaplingan lahan. Pada tanggal 05 Juni 2002,PP-TIR diserahterimakan oleh Sekretariat Negara RI kepada Departemen Kelautan dan Perikanan sebagai Departemen Teknis dengan tujuan membentuk wadah percontohan dan pendampingan teknologi perikanan budidaya.

Berdasarkan Surat Keputusan Direktur Jenderal Perikanan Budidaya No.11/DPB.0/1/2006,tentang penunjukkan Kepada Unit Tambak Pandu Karawang (TPK) dan eks PP-TIR berubah nama menjadi Satker Pengembangan kawasan Tambak Pandu Karawang (TPK).Dijelaskan tugas pokok TPK adalah melaksanakan sebagian tugas Direktorat Jenderal Perikanan Budidaya dalam melaksanakan pembinaan,pengembangan dan pengendalian sistem pembudiyaan

perikanan nasional yang dapat berperan sebagai "*Aquaculture Techno Park"* sekaligus menjadi inkubator bisnis bagi kegiatan pembinaan perikanan nasional.

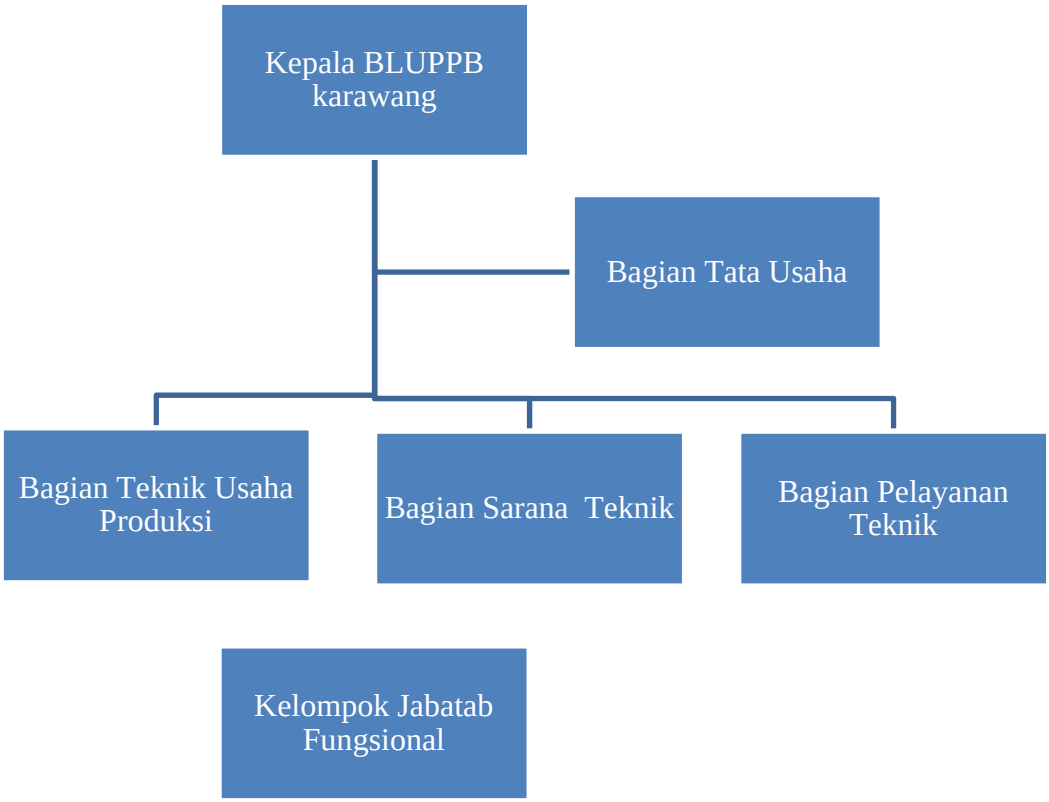
Memasuki TA.2009, unit kerja ini ditetapkan menjadi Balai Layanan Usaha Produksi Perikanan Budidaya (BLUPPB) karawang sebagai Unit Pelaksanaa Teknis Direktorat Jenderal Periakanan Budidaya berdasarkan Kepmen No.PER.07/MEN/2009 tanggal 13 Maret 2009.

4.2 Keadan Lokasi

BLUPPB Karawang terletak di Desa Pusakajaya Utara RT 04/RW 01,Kacamatan cilebar ,Kabupaten Karawang, Provinsi Jawa Barat.Luasan kawasang BLUPPB Karawang 390 Ha; terdiri dari lahan balai seluas 256 Ha, tambak /kolam inti seluas 119 Ha, dan lainnya kawasan penyangga, fasilitas perumahan dan kantor serta lahan plasma.

4.3 Stuktur Organisasi Balai Layanan Usaha Produksi Perikanan Budidaya (BLUPPB} Karawang Jawa Barat

Setiap personalia dalam suatu peusahaan memiliki batas-batas kewenangan tugas serta tanggung jawab yang dapat dilakukan dalam organisasi perusahaan. Batas-batas terlihat jelas pada organisasi perusahaan dan dipertegas uraian tugas masing-masing. Fungsi organisasi dapat dikatakan sebagai suatu penciptaan hubungan antara berbagai fungsi, agar semua pekerjaan yang dilakukan dapat terarah pada suatu tujuan.



Visi dan Misi

Peningkatan kinerja Balai dan untuk mendukung visi dan misi Balai ditetapkan motto Balai,yaitu disiplin, professional, dan jujur. Visi Balai Layanan Usaha Produksi Perikanan Budidaya Karawang adalah menjadikan Balai Layanan Usaha Produksi Perikanan Budidaya Karawang sebagai Pusat Pengembangan Usaha Perikanan Budidaya yang Termuka. Sedangkan Misi Balai yaitu Meningkatkan Produktivitas dan Kualitas Usaha Produksi Perikanan Budidaya yang berdaya Saing, Ramah lingkungan dan Berkelanjutan.

Tugas dan Fungsi

Adapun Tugas masing-masing jabatan adalah sebagai berikut :

1. Bagian Tata Usaha

   Mempunyai tugas pengolaan dan urusan administrasi keuangan, barang kekayaan milik Negara, administrasi kepegawaian dan jabatan fungsional, persuratan kearsipan, perlengkapan, rumah tangga dan jasa informasi usaha/perpustakaan serta pelaporan balai.

2. Bagian Teknik Usaha Produksi

   Yaitu melakukan rekayasa segmentasi dan analisis kelayakan skala usaha pembenihan, pendederan dan pembesaran usaha produksi perikanan budidaya serta percontohan usaha produksi dengan penerapan sertifikasi sistem mutu budidaya perikanan.

3. Bagian Saran Teknik

   Melakukan penerapan tata kelola kawasan usaha,analisis jenis dan tata guna faktor-faktor produksi perikanan budidaya, pelayanan sarana produksi hasil produksi satuan kerja, serta melaksanakan rangcang bangun kontruksi, peralatan dan mesin sarana budidaya.

4. Bagian Pelayanan Teknik

   Melakukan desiminasi, pendapingan, pelayanan akses kemitraan,dan analisa laboratorium usaha produksi perikanan budidaya serta penyelenggaraan lembaga sertifikasi sistem mutu usaha produksi perikanan budidaya.

.

5. Kelompok Jabatan Fungsional

Kelompok jabatan Fungsional ini terdiri dari beberapa kelompok kerja antara lain: kelompok kerja ikan, kelompok laboratorium, kelompok kerja pustakawan.Sedangkan dari Kepala BLUPPB karawang, adalah bertanggung jawab terhadap internal dan eksternal. Kemudian Sub bagian tata usaha bertanggung jawab terhadap urusan kepegawaian, keuangan, perlengkapan, surat menyurat, dan rumah tangga lokal, bagian standarisasi dan informasi melaksanakan dan melayani kebutuhan informasi dan pengelolaan, sedangkan kelompok jabatan fungsional bertanggung jawab terhadap bidang masing-masing Berdasarkan SK Direktorat Jenderal Perikanan Budidaya No. PER.07/MEN/2009, Tanggal 13 Maret 2009,

Balai Layanan Usaha Produksi Perikanan Budidaya Karawang adalah salah satu Unit Teknis. Balai Layanan Usaha Produksi Perikanan Budidaya Karawang adalah melaksanakan sebagian tugas Direktorat Jenderal Perikanan Budidaya dalam melaksanakan pembinaan, pengembangan dan pengendalian sistem pembudidayaan perikanan nasional yang dapat berperan sebagi "Aquaculture Techno Park" sekaligus menjadi inkubator bisnis bagi kegiatan pembinaan perikanan nasional.

Pelaksanan tugas sebagimana yang dimaksud, Balai Layanan Usaha Produksi Perikanan Budidaya Karawang menyelenggarakan fungsi, yaitu :

1. Penyusunan rencana program dan evaluasi di bidang perekayasaan usaha produksi perikanan budidaya Air tawar Air payau, dan Air laut.
2. Perekayasaan segmentasi dan analisis kelayakan skala usaha pembenihan, pemdederan, dan pembesaran usaha produksi perikanan budidaya.
3. Percontohan usaha produksi perikanan budidaya dengan penerapan sertifikasi sistem mutu budidaya perikanan
4. Penerapan tata kelola kawasan usaha, analisis jenis dan tata guna faktor-faktor produksi perikanan budidaya.Pelayanan sarana produksi hasil produksi satuan kerja.
5. Pelaksanaa rancang bangun konstruksi, peralatan dan mesin sarana budidaya serta analisis laboratorium.
6. Pelaksanaan diseminasi dan pendampingan usaha produksi perikanan budidaya.
7. Pelayanan akses kemitraan usaha produksi perikanan budidaya dan jasa informasi usaha/perpustakaan.
8. Penyelenggaraan lembaga sertifikasi sistem mutu usaha produksi perikanan budidaya.
9. Pelaksanaan urusan tata usaha dan rumah tangga.