STRATEGI BAURAN PEMASARAN IKAN LELE SANGKURIANG (Clarias Gariepinus Var) PADA KELOMPOK BUDIDAYA IKAN AIR TAWAR POKDAKAN SANTARIE DI KELURAHAN BONTOMATENE KECAMATAN SEGERI, KABUPATEN PANGKEP

TUGAS AKHIR

Oleh :

MUHAMMAD DEDI
1322050151

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS PERIKANAN
JURUSAN AGRIBISNIS
POLITEKNIK PERTANIAN NEGERI PANGKEP
2016

HALAMAN PENGESAHAN

STRATEGI BAURAN PEMASARAN
IKAN LELE SANGKURIANG (Clarias Gariepinus Var)
PADA KELOMPOK BUDIDAYA IKAN AIR TAWAR
POKDAKAN SANTARIE
DI KELURAHAN BONTOMATENE KECAMATAN SEGERI,
KABUPATEN PANGKEP

TUGAS AKHIR

Oleh :

MUHAMMAD DEDI
1322050151

Tugas Akhir Ini Sebagai Syarat Untuk Menyelesaikan Studi Pada Program Studi Agribisnis Perikanan Jurusan Agribisnis Politeknik Pertanian Negeri Pangkep.

Telah Diperiksa Dan Disetujui Oleh :

Pembimbing I	Pembimbing II
Mihrani, SE., M.Si	**Warnika Febri Astanty, SE., Ak., M.Si**
NIP. 197405302002122001	NIP. 197602052008122002

Mengetahui,

Direktur	Ketua Jurusan
Dr. Ir. H. Darmawan, M.P	**Dr. Nur Alam Kasim, S.Pi, M.Si**
NIP. 196702021998031002	NIP. 197306202002121001

Tanggal Lulus : 17 September 2016

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Tugas Akhir : Strategi Bauran Pemasaran Ikan Lele Sangkuriang (Clarias Gariepinus Var) Pada Kelompok Budidaya Ikan Air Tawar Pokdakan Santarie, Dikelurahan Bontomatene Kecamatan Segeri, Kabupaten Pangkep

Nama : Muhammad Dedi

NIM : 1322050151

Jurusan : Agribisnis Perikanan

Menyetujui,
Tim penguji :

1.	Mihrani, SE, M.Si	(Pembimbing I)	(.....)
2.	Warnika febri astanty SE, Ak, M.Si	(Pembimbing II)	(.....)
3.	Dr. Mauli Kasmi S.Pi, M.Si	(Penguji I)	(.....)
4.	Ilham SE, M.Si	(Penguji II)	(.....)

Mengetahui,
Ketua program Studi,

Dr. Nur Alam Kasim, S.Pi, M.Si
NIP. 197306202002121001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarajanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah itu disebutkan dalam daftar pustaka.

Pangkep, juni 2016

Yang menyatakan,

Muhammad Dedi

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabilalamin puji syukur penulis panjatkan atas kebesaran allah SWT yang telah mencurahkan nikmat yang tiada henti-hentinya sehingga penulis diberikan kesehatan serta kekuatan untuk menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini dengan judul "Strategi Bauran Pemasaran Ikan Lele Sangkuriang (*Clarias Gariepinus Var*) Pada Kelompok Budidaya Ikan Air Tawar Pokdakan Santarie, Dikelurahan Bontomatene Kecamatan Segeri, Kabupaten Pangkep" salawat dan salam juga senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabiullah Muhammad SAW sebagai Rahmatanlilalamin.

Kekurangan dan keterbatasan mewarnai perjalanan penulis dalam menyelesaikan laporan tugas akhir ini, namun berkat arahan dari ayahanda Sapareng dan ibunda Mutti yang telah memberikan doa dan dukungan dalam penyelesaian pendidikan ini dan bimbingan dari berbagai pihak akhirnya penulis dapat menyelesaikan laporan ini. Ucapan terima kasih dan penghargaan yang tak terhingga penulis sampai kepada :

1. Dr. Ir. H. Darmawan, M.P selaku Direktur Politeknik Pertanian Negeri Pangkep.
2. Dr. Nur Alam Kasim, S.Pi., M.Si selaku ketua jurusan agribisnis perikanan.
3. Mihrani, SE, M.Si dan Warnika Febri Astanty, SE, Ak, M.Si selaku pembimbing I dan Pembimbing II yang selalu memberikan arahan dalam penulisan laporan tugas akhir ini.

4. Dr. Mauli Kasmi, S.Pi, M.Si dan Ilham SE, M.Si selaku penguji I dan Penguji II yang telah memberikan kritik dan saran dalam ujian.
5. Bapak dan ibu dosen Jurusan Agribisnis Perikanan yang telah memberikan pengajaran yang berharga kepada mahasiswa.
6. Pegawai dan teknisi Jurusan Agribisnis Perikanan yang telah banyak membantu mahasiswa.
7. Teman – teman yang ada di Politeknik Pertanian Negeri Pangkep khususnya Jurusan Agribisnis Perikanan.
8. Terkhusus buat Sahriani Saing yang selalu memberikan motivasi dan semangat juang.

Penulis menyadari dalam pembuatan laporan tugas akhir ini masih terdapat banyak kekurangan. Olehnya itu, kritik dan saran yang bersifat menyempurnakan laporan ini, penulis harapkan dengan senang hati. Akhir kata semoga laporan ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca pada masa yang akan datang.

Mandalle, Juli 2016

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PENGESAHAN ii

HALAMAN PERSETUJUAN iii

KATA PENGANTAR iv

DAFTAR ISI v

DAFTAR GAMBAR ix

DAFTAR LAMPIRAN x

INTISARI xi

ABSTRACT xii

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 3

1.3 Tujuan Penelitian 3

1.4 Manfaat penelitian 3

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Asal Usul Lele Sangkuriang 4

2.2 Klasifikasi dan Morfologi ikan Lele Sangkuriang 8

2.3 Pemasaran 10

2.4 Strategi Pemasaran 12

2.5 Bauran Pemasaran 14

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat 23

3.2 Metode Pengumpulan Data..... 24

3.3 Jenis Dan Sumber Data 24

3.4 Definisi Operasional..... 24

3.5 Analisis Data..... 25

BAB IV. KEADAAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Profil Singkat Perusahaan..... 26

4.2 Sarana Dan Prasarana 27

4.3 Struktur Organisasi..... 27

BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Produk..... 30

5.2 Harga 38

5.3 Distribusi..... 40

5.4 Promosi..... 41

BAB VI. PENUTUP

6.1 Kesimpulan 43

6.2 Saran..... 44

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Hal.

Gambar 2.1. Ikan Lele Sangkuriang 8

Gambar 5.1. Saluran Distribusi Ikan Lele Sangkuriang Pokdakan Santarie 41

DAFTAR LAMPIRAN

Hal.

Lampiran 1. Struktur Organisasi Pokdakan Santarie, Kelurahan Bontomatene, Kecamatan Segeri, Kabupaten Pangkep 2016 49

Lampiran 2. Surat Perjanjian Kerja Sama 50

INTISARI

Muhammad Dedi, 1322051051. Strategi Bauran Pemasaran Ikan Lele Sangkuriang (*Clarias Gariepinus Var*) Pada Budidaya Ikan Air Tawar Pokdakan Santarie Di Kelurahan Bontomatene, Kecamatan Segeri Kabupaten Pangkep. Dibimbing Oleh Mihrani Dan Warnika Febri Astanty.

Tujuan dari penulisan tugas akhir ini untuk mengetahui Penerapan Bauran Pemasaran Ikan Lele Sangkuriang Pada Budidaya Ikan Air Tawar Pokdakan Santarie.

Penelitian ini dilaksanakan ± 3 bulan yakni pada bulan April hingga Juni 2016 di Budidaya Ikan air tawar pokdakan santarie. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu metode wawancara, observasi, dan studi pustaka. Adapun jenis dan sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif.

Strategi pemasaran yang digunakan pada budidaya ikan air tawar pokdakan santarie adalah strategi bauran pemasaran (Marketing Mix) yang meliputi 4P yaitu produk (Product) ikan lele sangkuriang. Harga (Price) cara penetapan harga yang dilakukan oleh kelompok budidaya ikan air tawar pokdakan santarie hanya berdasarkan kegiatan tawar menawar yang dilakukan oleh konsumen dengan produsen. Distribusi (Place) proses penyaluran hasil budidaya ikan lele sangkuriang di kelompok budidaya ikan air tawar pokdakan santarie menggunakan metode perantara yaitu pertama produsen ke konsumen dan kedua produsen ke pedagang besar dan dikirim ke negara tujuan. Promosi (Promotion) kegiatan promosi yang dilakukan yaitu mempromosikan melalui media internet yang dimana kegiatan promosi tersebut dilakukan oleh istansi Dinas Kelautan dan Perikanan, karena Pokdakan Santarie merupakan binaan dari Dinas Kelautan dan Perikanan, sedangkan promosi yang dilakukan oleh Pokadakan Santarie hanya dari komunikasi dari orang ke orang.

Kata Kunci : Strategi, Bauran, Pemasaran, Ikan Lele Sangkuriang

ABSTRACT

Muhammad Dedi, 1322051051. Marketing Mix Strategy Sangkuriang Catfish (Clarias gariepinus Var) At Freshwater Fish Farming Pokdakan Santarie In Bontomatene Village, District Segeri Pangkep. Guided by Mihrani And Warnika Febri Astanty.

The purpose of this thesis to know Application Marketing Mix Catfish Sangkuriang At Freshwater Fish Farming Pokdakan Santarie.

This research was conducted ± 3 months ie from April to June 2016 in freshwater fish breeding pokdakan santarie. Data collection methods used were interviews, observation, and literature. As for the types and sources of data used are primary data and secondary data. Analysis of the data used is descriptive analysis.

The marketing strategy used in freshwater fish farming pokdakan santarie is marketing mix strategy (Marketing Mix) covering the 4P, namely products fish catfish. Price pricing method performed by a group of freshwater fish farming pokdakan santarie only based bargaining activities carried out by the consumer to the producer. Distribution process of delivery of fish farming catfish in freshwater fish farming group pokdakan santarie using intermediaries is the first producer to the consumer and the manufacturer to wholesalers and shipped to the destination country. Promotion promotional activity is promoting through the internet media where such promotional activities carried out by istansi Department of Marine and Fisheries, because Pokdakan Santarie is under the supervision of the Department of Marine and Fisheries, while the promotion is done by Pokadakan Santarie only of communication from person to person.

Keyword : Strategy, Mix, Marketing, Catfish Sangkuriang

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di indonesia ikan lele secara alami berada di perairan umum, tetapi ada juga yang sudah dibudidayakan dikolam. Ikan lele indonesia tersebar dibeberapa wilayah diantaranya pulau jawa, sumatra, 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 komoditi unggulan, sangat populer, serta mempunyai pasar yang baik. Beberapa kelebihan atau keunggulan lele dumbo dan sangkuriang dibanding ikan lele lokal, yaitu pertumbuhan lebih cepat, dapat mencapai ukuran lebih besar, lebih banyak kandungan telurnya, serta pemeliharaan dan pemberian pakan yang lebih mudah.

Produk lele ukuran konsumsi secara nasional mengalami kenaikan sebesar 18,3% per tahun dari 24,991 ton pada tahun 1999 menjadi 57,740 ton pada tahun 2003. Revitalisasi lele sampai dengan akhir tahun 2009 di targetkan menjadi produksi 175,000 ton meningkat rata-rata 21,64% pertahun. Sementara itu kebutuhan benih lele juga meningkat pesat dari 156 juta ekor pada tahun 1999 menjadi 360 juta ekor pada tahun 2003 atau meningkat rata-rata sebesar 46% pertahun. Kebutuhan benih ikan lele

sampai dengan akhir tahun 2009 diperkirakan mencapai1,95 miliar ekor (Mahyuddin, Kholish. 2008).

Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak 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.

Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalam mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari pada pesaing terutama dalam bidang pemasaran.

Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu riset dan analisis pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi (*Marketing Mix*).

Salah satu komoditi ikan air tawar yang dibudidayakan oleh pokdakan santarie adalah ikan lele, dimana lele merupakan salah satu komoditi unggulan di pokdakan santarie. Pengembangan usahanya dilakukan mulai dari benih sampai ukuran konsumsi. Setiap segmen usaha tersebut sangat

menguntungkan. Selain untuk konsumsi lokal, pasar lele telah mulai diekspor dari permintaanya pun cukup besar.

Pokdakan Santarie merupakan kelompok pembudidaya ikan air tawar yang dimana kegiatannya mulai dari pembibitan, pembesaran, pengolahan, sampai pada pemasaran , sehingga penulis mengangkat permasalahan mengenai strategi bauran pemasaran yang diterapkan pada Kelompok Budidaya Ikan Air Tawar Pokdakan Santarie.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, adapun rumusan masalahnya adalah "Bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran yang dilakukan pada budidaya ikan air tawar Pokdakan Santarie, Kelurahan Bontomatene Kecamatan Segeri, Kabupaten Pangkep".

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran yang dilakukan pada budidaya ikan air tawar Pokdakan Santarie, Kelurahan Bontomatene Kecamatan Segeri, Kabupaten Pangkep.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan akan mempunyai manfaat sebagai berikut :

1. Hasil laporan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam menetapkan strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan volume penjualan.
2. Sebagai bahan informasi untuk menambah pengetahuan dan memperluas wawasan bagi peneliti tentang penetapan strategi bauran pemasaran ikan lele.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASASAN TEORI

2.1 Asal – Usul Lele Sangkuriang

Menurut Nasrudin 2013, dalam bukunya "Jurus Sukses Berternak Lele Sangkuriang". Tentang asal usul ikan lele sangkuriang, tak akan lepas dari pembahasan mengenai ikan lele dumbo. Pasalnya, lele sangkuriang sejatiya memang merupakan keturunan lele dumbo.

2.1 Lele dumbo dan penurunan kualitas

Lele dumbo masuk dan diperkenalkan ke indonesia pada tahun 1985. Sebelumnya, masyarakat indonesia hanya mengenal ikan lele lokal dengan segala keterbatasan kualitas yang dimiliki jenis lele tersebut. Sejak diperkenalkan, lele dumbo langsung mendapat tanggapan positif dari masyarakat.

Pasalnya, jenis lele yang didatangkan dari taiwan ini mempunyai banyak keunggulan dibandingkan dengan lele lokal, diantaranya tumbuh lebih cepat, jumlah telur lebih banyak, dan lebih tahan terhadap penyakit. Namun, dari segi cita rasa, lele lokal masih unggul dari pada lele dumbo. Lele lokal memiliki rasa yang lebih gurih dan renyah.

Kehadiran lele dumbo di indonesia menyebakan popularitas lele lokal meredup. Perhatian masyarakat beralih ke lele dumbo dan berangsur-angsur menurungkan minat masyarakat dalam mebudidayakan ikan lele lokal. Dalam waktu singkat ikan lele dumbo telah menjadi primadona produk perikanan domestik.

Sebagai salah satu produk ikan hasil budidaya, selama bertahun-tahun lele dumbo menempati urutan teratas dari sisi jumlah produksi yang dihasilkan. Produksi perikanan budidaya nasional lebih dari 10%-nya berasal dari lele dumbo. Tahun 2010 ini, lele dumbo di harapkan menjadi pendongkrak produksi perikanan budidaya dengan target mencapai 38%.

Sayangnya, perkembangan budidaya lele dumbo terbilang pesat tidak diimbangi dengan pengelolaan induk yang baik. Akibatnya, lele dumbo yang berbeda di masyarakat mengalami penurunan kualitas tersebut ditunjukan dengan laju pertumbuhan ikan yang semakin lambat semakin rentang terhadap penyakit, dan respon terhadap pakan tambahan kian menurun.

Penurunan kualitas lele dumbo diduga disebabkan boleh sering dilakukannya perkawinan sekerabat (*inbreeding*) oleh seleksi induk yang salah. Akibatnya, pemijahan yang dilakukan malah menggunakan induk yang berkualitas rendah. Akhirnya, semakin lama penurunan kualitas lele dumbo semakin tak dapat dihindari. Hal ini tak pernah disadari oleh sebagian besar pembudidaya ikan lele dumbo yang ada.

2.2 Upaya Perbaikan Genetik Lele Dumbo

Penurunan kualitas lele dumbo telah mengundang keprihatinan beberapa kalangan, seperti para pakar perikanan di indonesia dan terutama pihak departemen kelautan dan perikanan. Sebagai upaya

mengembalikan kualitas lele dumbo agar mendekati kualitas ketika pertama budidaya air tawar (BBPBAT) sukabumi telah berhasil merekayasa genetik lele dumbo dengan melakukan silang balik (*backcross*).

Proses silang balik dilakukan dengan mengawinkan induk ikan lele dumbo betina generasi kedua (F2) dengan induk jantang generasi ke enam (F6). Induk betina merupakan induk yang dimiliki BBPBAT sukabumi yang merupakan keturunan kedua lele dumbo yang diinstuksi ke indonesia tahun 1985. Sementara itu, induk jantan F6 merupakan keturunan dari induk betina F2, yang juga masih sediaan induk di BBPBAT sukabumi.

Upaya silang balik tersebut konon mulai di rintis sejak tahun 2000. Ternyata, upaya tersebut menunjukan hasil positif. Benih yang dihasilkan dari induk hasil silang balik tersebut terbukti unggul dan mendekati kualitas benih lele dumbo ketika awal diintroduksi ke indonesia. Selain itu kemampuan bertelur induk dan daya tetas telur terbilang tinggi.

Singkat cerita, setelah dinyatakan berhasil, lele dumbo hasil silang balik tersebut mulai disosialisasikan dan disebarkan secara terbatas pada tahun 2002-2004. Penyebaran awal diputuskan di daerah bogor dan yogyakarta. Ternyata dikedua daerah tersebut lele hasil *backcross* itu masih bisa dipertahankan dengan baik.

Alhasil, pada tahun 2004, lele hasil silang balik tersebut resmi di lepas secara luas oleh departemen kelautan dan perikanan No.KP.26/MEN/2004 tanggal 21 juli2004.

Lele dumbo hasil silang balik tersebut kemudian diberi nama lele sangkuriang. Konon , nama tersebut dipilih karena terinspirasi oleh cerita rakyat jawa barat tentang kisah asmara sangkuriang, yakni induk ikan lele betina disilangkan dengan induk jantan yang masih keturunannya.

2.2 Klasifikasi dan Morfologi Ikan Lele Sangkuriang

Klasifikasi ikan lele sangkuriang (*Clarias Gariepinus Var*) menurut lukito (2002), adalah sebagai berikut :

Filum : Chordata

Kelas : Pisces

Sub Kelas : Teleostei

Ordo : Ostariophysi

Sub Ordo : Siluroidea

Family : Clariidae

Genus : Clarias

Spesies : Clarias Gariepinus



Gambar 2.1. Ikan Lele Sangkuriang

Lele sangkuriang merupakan spesies kerabat lele dumbo. Keunggulan lele sangkuriang dibanding lele dumbo adalah fekuinditas telur yang lebih banyak. Keunggulan paling penting adalah nilai konversi pakan atau FCR (*feed Convertion Ratio*) lele sangkuriang yang berada pada kisaran 0,8 – 1 sedangkan untuk lele dumbo nilai konversi pakannya lebih dari 1 (Khairuman dan Amri 2008).

Lele sangkuriang memiliki ciri morfologi yang identik dengan lele dumbo, sehingga sulit dibedakan. Sebagaimana umumnya ikan lele sangkuriang memiliki tubuh yang licin dan tidak besisik namun berlendir. Mulutnya lebar dilengkapi dengan kumis sebanyak 4 pasang yang berfungsi sebagai alat peraba pada saat mencari makan. Cara untuk memudahkan berenang, lele sangkuriang dilengkapi dengan sirip tunggal dan sirip berpasangan, sirip tunggal yang dimiliki adalah sirip punggung, sirip ekor, dan sirip dubur, sedangkan sirip berpasangan adalah sirip perut dan sirip dada. Sirip dada yang runcing dan keras disebut patil, berguna sebagai senjata dan alat bantu untuk bergerak. Ikan lele memiliki organ pernafasan tambahan yang disebut *arborescent* sehingga memungkinkan

untuk mengambil oksigen langsung dari udara dan mampu bartahan hidup dengan kadar oksigen terlarut yang rendah.

Ikan lele merupakan hewan yang mampu hidup dengan toleransi tinggi terhadap kondisi fluktuatif lingkungan, biasanya lele dapat ditemukan di rawa-rawa, sungai, danau, bendungan, waduk, hingga diperairan payau. Hal ini memungkinkan karena lele mampu bertahan hidup pada suhu $6^{o}C$ - $50^{o}C$ dan salinitas 10,8 ppt. Sifat biologi lele sangkuriang sama dengan lele dumbo biasa, yakni tergolong omnivora (pemakan segala). Lele sangkuriang memakan pakan alami berupa cacing, plankton, jenis serangga kecil, keong dan lainnya, tetapi dalam budidaya perlu diberikan pakan tambahan yaitu pakan yang banyak mengandung protein hewani. Jika pakan yang diberikan banyak mengandung protein nabati, pertumbuhannya lambat. Lele bersifat kanibalisme, yaitu sifat suka memangsa jenisnya sendiri, jika kekurangan pakan. (Mahyuddin dan Kholish 2011).

2.3 Pemasaran

Menurut kotler (2000), pengertian pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Wiliam J. Stanton yang dikutip oleh saladin, djaslim. (2003) mengemukakan bahwa “pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan

bisnis yang dirancang untuk mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai sasaran serta tujuan organisasi “.

Sedangkan Swastha, Basu (2001) mendefinisikan pemasaran adalah sebagai berikut :”pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide, kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.”

Dari definisi diatas tersebut dapat disimpulkan bahwa pengertian pemasaran adalah proses sosial yang manajerial yang berkelanjutan, berorientasi pada pemuasan kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen potensial melalui kegiatan-kegiatan perencanaan, penetapan harga, pendistribusian, dan promosi produk yang bernilai untuk mencapai tujuan perusahaan.

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. Menurut kotler (1994), “konsep pemasaran adalah suatu orientasi terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggang, didukung oleh suatu pemasaran secara terpadu yang ditunjukan untuk membangkitkan kepuasan pelanggang sebagai kunci untuk memenuhi tujuan-tujuan organisasi”.

Menurut Tjiptono. “ konsep pemasaran (*Marketing Concept*) berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak

pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggang (*Costumer Value*) kepada pasar sasarannya secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing". (2008)

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 poko konsep pemasaran menurut Basu Swatha & T. Hani Handoko (2000) 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.

2.4 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut kotler, philip (2004) adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran."

Sedangkan menurut tjiptono (2002) : Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui

pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut."

Strategi pemasaran didasarkan atas 5 (lima) konsep strategi berikut :

1. Segmentasi pasar

   Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu, perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen tersebut kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

2. Penentuan posisi pasar (*Market Positioning*)

   Perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar secara keseluruhan, maka prinsip strategi pemasaran yang kedua adalah memilih pola spesifik pasar perusahaan yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedududkan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang akan menghasilkan penjualan dan laba paling besar.

3. Strategi memasuki pasar (*Market Entry Strategy*)

   Market Entry Strategy adalah strategi perusahaan untuk memasuki segmen pasar yang dijadikan pasar sasaran penjualan. Strategi memasuki suatu segmen pasar dapat dilakukan dengan cara :

   a. Membeli perusahaan lain

Cara ini merupakan cara yang paling mudah dan cepat, cara ini ditempuh apabila :

1) Perusahaan pembeli tidak mengetahui tentang seluk beluk industri dari perusahaan yang dibeli.
2) Sangat menguntungkan untuk secepat mungkin memasuki segmen pasar yang dikuasai perusahaan yang dibeli.
3) Perusahaan menghadapi macam-macam penghalang untuk memasuki segmen pasar yang bersangkutan melalui *interval development*, misalnya *patent, economies of scalei*, saluran distribusi yang sulit dimasuki, biaya ikalan yang mahal atau kesulitan bahan mentah.

b. Pengembangan internal (*Internal Development*)

Ada perusahaan-perusahaan yang lebih suka berkembang melalui usaha sendiri yaitu melalui *research and development* karena berpendirian bahwa hanya dengan cara inilah kepemimpinan dalam industri dapat dicapai.

4. Strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix Strategy*)

Marketing Mix Strategy adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat dipergunakan perusahaan untuk memenuhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah yang disebut 7P (*Product, Price, Place, Promotion, Participant, Prosess, People Phisical evidence*)

5. Strategi Penentuan Waktu (*Timing Strategy*)

Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan barang merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan dapat segera memulai kegiatan pemasaran. Perusahaan harus lebih dahulu melakukan persiapan-persiapan baik dibidang produksi maupun dibidang pemasaran, kemudian perusahaan juga harus menentukan saat yang tepat bagi pelemparan barang dan jasa ke pasar.

2.4 Bauran Pemasaran

Menurut Dhaimesta dan irwan (2000), yiatu : *Marketing Mix* ialah merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut kotler dan keller (2008), Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Sumarni dan soeprihanto (2010) menjelaskan, "*Marketing Mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain *Marketing Mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen".

1. Produk (*Product*)

   Menurut sumarni dan soeprihanto (2010), "Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat

memenuhi kebutuhan.”produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa).

Dalam mencari strategi pemasaran untuk tiap produk, pemasar mengembangkan beberapa susunan klasifikasi produk yang didasarkan pada karakteristik produk”. Karakteristik produk tersebut adalah sebagai berikut :

a. Barang tahan lama, barang tidak tahan lama, dan jasa

   Barang tahan lama adalah barang konsumsi yang digunakan selama kurang waktu yang panjang dan yang biasanya tetap bertahan hingga banyak kali penggunaan. Barang tidak tahan lama adalah barang konsumsi yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Dan jasa adalah kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

b. Barang konsumsi

   Barang konsumsi adalah barang yang dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi pribadi. Yang termasuk barang konsumsi adalah barang konveniens, barang toko, barang spesisial, dan barang yang tidak dicari.

c. Barang industrial

   Barang industrial adalah barang yang dibeli oleh individu dan organisasi untuk diolah lebih lanjut atau digunakan dalam

menjalankan suatu bisnis. Terdapat tiga kelompok barang industrial, yakni bahan dan suku cadang , barang modal, serta suplais dan jasa.

2. Harga (*Price*)

Menurut sumarni dan soeprihanto (2010) harga adalah , "jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan uang mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayananya", setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

Tujuan penetapan harga menurut Situmorang (2011), yaitu:

a. Tujuan berorientasi pada laba

Tujuan ini mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing. Pilihan ini cocok dalam tiga kondisi yaitu, tidak ada pesaing, perusahaan beroperasi pada kapasitas maksimum, harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli.

b. Tujuan berorientasi pada volume

Tujuan ini dilandaskan pada strategi mengalahkan atau mengalahkan pesaing. Pada tujuan ini perusahaan akan melihat harga yang dipatok oleh kompetitor kemudian menetapkan harga diatas atau dibawahnya.

c. Tujuan berorientasi pada citra (*Image*)

Dalam tujuan ini, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau melayani pasar khusus. Biasanya perusahaan memiliki value tinggi akan menerapkan *premium pricing*.

d. Tujuan stabilisasi harga

Tujuan ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga satu perusahaan dan harga pemimpin industri.

e. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Ada 7 metode untuk penetapan harga produk, yaitu :

a. Penetapan Harga *Mark Up*

Penetapan harga Mark Up adalah menghitung total biaya produksi kemudian menaikan harga agar mendapat keuntungan.

b. Penetapan Harga Demi Pengembalian Modal

Metode ini dilakukan jika memang modal didapat dari pihak ketiga, atau dari usaha bersama, yang tujuannya begitu jelas, agar bisa memutar modal.

c. Penetapan Harga Pengekor (Umum)

Penetapan harga yang selalu mengkondisikan sesuai harga pesaing, atau harga umum dipasar.

d. Value Rill

Metode ini dijalankan pada perusahaan yang sudah memiliki kesetiaan pelanggang yang begitu kuat, atau justru untuk semakin memperkuat, pada posisi ini barang dibuat berkualitas unggul namun penetapan harga dibuat rendah dari pesaing. Yang paling sering dirasakan dalam hal ini dengan menekan efektivitas biaya produksi, distribusi dan garansi.

e. Penetapan Harga Dari Value Yang Dipersepsikan

Metode penetapan harga ini merupakan pilihan untuk produsen yang sebelumnya sudah kuat dengan produk lain, atau kuat dari reputasinya, bisa juga dari kualitas jaringan, jaringan distribusi, adanya bentuk award yang pernah diterima produsen, atau telah mendapatkan kepercayaan dari berbagai pihak.

f. Penetapan Harga Kompetisi Jenisnya

Metode ini berwujud pada harga yang bersifat *Custom*, bisa juga dalam pelelangan, yang berlaku memang kekuatan sepihak dari dominasi konsumen.

g. Penetapan Harga Paketan

Metode ini terjadi penawaran tidak dengan menjual satu produk, namun dengan beberapa produk digabung menjadi kelompok barang atau paketan.

3. Tempat (*Place*)

Tempat dalam *marketing mix* biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Definisi dari Sumarni dan Soeprihanto (2010) tentang saluran distribusi adalah, "Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai".

Macam- macam saluran distribusi barang konsumsi, diantaranya :

a. Produsen→Konsumen

Saluran distribusi ini merupakan yang paling pendek dan sederhana karena tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

b. Produsen→Pengecer→Konsumen

Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani

oleh pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

c. Produsen→Pedagang Besar→Pengecer→Konsumen

Saluran distribusi ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan saluran distribusi tradisional. Di sini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

d. Produsen→Agen→Pengecer→Konsumen

Di sini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

e. Produsen→Agen→Pedagang Besar→Pengecer→Konsumen

Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Tjiptono (2008), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Kotler dan Gary A. (2000). Bauran promosi adalah *ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.* Menurut Basu Swastha (1999), *promotional mix* adalah "Kombinasi Strategi yang paling baik dari variabel-variabel Periklanan, Personal Selling dan alat Promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan". Promotion Mix terdiri dari:

a. Pengiklanan

   Pengiklanan adalah semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dcngan mendapat bayaran.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.

c. Penjualan Perorangan

Penjualan perorangan merupakan interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

d. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilakukan pada Budidaya Ikan Air Tawar Pokdakan Santarie Kelurahan Bontomatene Kecamatan Segeri, Kabupaten Pangkep. Penelitian ini dilaksanakan ± 3 bulan yakni bulan April hingga Juni 2016.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Adapun metode yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini, sebagai berikut :

1) Metode Wawancara

Metode wawancara yaitu metode pengumpulan data dengan melakukan wawancara langsung atau tanya jawab langsung dengan pihak terkait.

2) Metode Observasi

Metode observasi yaitu pengamatan terhadap objek yang dibarengi dengan pencatatan secara sistematis terhadap objek tersebut.

3) Metode Studi Pustaka

Metode studi pustaka yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi dari buku-buku yang terkait dengan topik.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1) Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari hasil observasi dilapangan, wawancara dengan pihak-pihak yang terkait pada Budidaya Ikan Air Tawar Pokdakan Santarie.
2) Data sekunder yaitu data yang berupa informasi yang relevan dengan penelitian yang diperoleh dari tempat Budidaya Ikan Air Tawar Pokdakan Santarie serta berbagai literatur kepustakaan baik dari buku maupun internet.

3.4 Definisi Operasional

1) Strategi adalah suatu rencana yang disusun untuk dilaksanakan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh Pokdakan Santarie.

2) Lele sangkuriang merupakan spesies kerabat lele dumbo. Keunggulan lele sangkuriang dibanding lele dumbo adalah fekuinditas telur yang lebih banyak, lele sangkuriang merupakan produk yang dibudidayakan pada tempat Budidaya Ikan Air Tawar Pokdakan Santarie.
3) Fekuinditas adalah jumlah telur yang terdapat pada ovari ikan betina yang telah matang gonad dan siap untuk dikeluarkan pada waktu memijah.
4) Produk adalah komoditi yang dihasilkan oleh Pokdakan Santarie yang ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat.
5) Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk ikan lele sangkuriang yang ada pada tempat Budidaya Ikan Air Tawar Pokdakan Santarie.
6) Distribusi adalah tempat yang digunakan oleh Pokdakan Santarie untuk menyalurkan produk ikan lele sangkuriang untuk sampai kepada konsumen.
7) Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh Pokdakan Santarie untuk memperkenalkan produk ikan lele sangkuriang kepada masyarakat luas agar masyarakat mau menerima atau membeli produk ikan lele sangkuriang.
8) Ekspor adalah memasarkan produk ikan lele sangkuriang diluar dari daerah indonesia.

3.5 Analisis Data

Analisis data adalah upaya atau cara untuk mengolah dat menjadi informasi sehingga karakteristik data tersebut bisa dipahami dan bermanfaat untuk solusi permasalahan, terutama masalah yang berkaitan dengan penelitian. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif adalah metode yang memiliki tujuan untuk memberikan gambaran (deskripsi) mengenai strategi pemasaran ikan lele sangkuriang.