

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pangsa Pasar Industri Kecil Pengolahan Ikan di Tapanuli Tengah

by Widia Astuty

Submission date: 26-Jan-2023 03:29PM (UTC+0700)

Submission ID: 1999732062

File name: ngsa_Pasar_Industri_Kecil_Pengolahan_Ikan_di_Tapanuli_Tengah.pdf (166.31K)

Word count: 5132

Character count: 34601

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pangsa Pasar Industri Kecil Pengolahan Ikan di Tapanuli Tengah

Fajar Pasaribu, Widia Astuty, Rahmanita Ginting

Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Magister Akuntansi, Program Pascasarjana, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Magister Ilmu Komunikasi, Program Pascasarjana, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, Indonesia

fajarpasaribu@umsu.ac.id, widiaastuty@umsu.ac.id, rahmanitaginting@umsu.ac.id

Abstrak — Industri Kecil Pengolahan Ikan merupakan kegiatan pengolahan ikan laut yang banyak terdapat di Kabupaten Tapanuli Tengah. Industri ini sangat membantu dalam menyediakan bahan kebutuhan pokok bagi masyarakat dan sekaligus sebagai upaya untuk menghindari kerusakan ikan. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan sumbangan pemikiran terhadap Manajemen Pemasaran industri kecil pengolahan ikan untuk melakukan terobosan terhadap ketidakjelasan dan ketidakpastian penerapan strategi produk, harga, distribusi, dan promosi. Ruang lingkup penelitian meliputi survey pada pengusaha pengolah ikan laut, analisis penerapan strategi strategi produk, harga, distribusi, dan promosi untuk mengetahui bagaimana pengaruhnya terhadap pangsa pasar. Populasi dalam penelitian ini adalah pengusaha kecil pengolahan ikan yang tersebar di 6 kecamatan di Kabupaten Tapanuli Tengah, terdiri dari kecamatan Pandan, Tapan Nauli, Badiri, Sorkam, Sorkam Barat, dan Barus yang berjumlah 153 pengusaha. Analisis dilakukan dengan model regresi berganda (multiple regression) dan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t (t test) untuk pengujian secara parsial, dan uji F (F test) untuk pengujian secara simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap pangsa pasar industri kecil pengolahan ikan di Kabupaten Tapanuli Tengah baik secara parsial maupun secara simultan.

Kata Kunci — Strategi produk, Harga, Distribusi dan Promosi.

I. PENDAHULUAN

Industri Kecil Pengolahan Ikan (IKPI) merupakan usaha pengolahan ikan yang dilakukan oleh pengusaha kecil, dimana Usaha Kecil dimaksudkan sebagai kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil, dan yang memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagai berikut : (pasal 5 UU nomor 9 Tahun 1995).

1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000,- (dua ratus juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000,- (satu milyar rupiah)
3. Milik Warga Negara Indonesia
4. Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang

dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi baik secara langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Menengah atau Usaha Besar

5. Berbentuk usaha orang perseorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi.

Usaha kecil dapat dianggap sebagai ekonomi rakyat karena usaha ini banyak dilakukan oleh masyarakat yang sebagian besar merupakan masyarakat golongan bawah (Mubyarto, 2002).

Konsep tentang usaha kecil lebih menitik beratkan pada kreativitas seseorang untuk menjalankan suatu usaha sehingga memiliki jiwa entrepreneurship yang tinggi. Jadi dengan demikian kriteria tentang usaha kecil memiliki persamaan dengan konsep wirausaha (entrepreneur).

Wirausaha sendiri dapat diartikan sebagai individu atau orang-orang yang melakukan upaya-upaya kreatif dan inovatif dengan jalan mengembangkan ide dan meramu sumber daya untuk menemukan peluang (opportunity), dan perbaikan (preparation) hidup (Suryana, 2001). Untuk bisa menjadi seorang wirausaha yang sukses diperlukan kemauan keras untuk berinovasi dan berkreasi dalam mencari dan memilih jenis usaha yang akan dilakukan.

Pendapat lain mengatakan bahwa wirausahawan merupakan orang yang menciptakan sebuah bisnis baru dengan mengambil risiko ketidakpastian demi mencapai keuntungan dan pertumbuhan dengan cara mengidentifikasi peluang dan menghubungkan sumber daya yang diperlukan untuk mendirikannya (Zimmerer, and Scarborough, 2002).

Jika dilihat dari kelompok pasar yang akan dilayani oleh usaha kecil adalah masyarakat kelas menengah ke bawah, maka kelompok ini justru menguasai permintaan pasar yang tinggi, dan dengan demikian usaha kecil memiliki peluang pasar yang tinggi pula. Akan tetapi, peluang pasar yang tinggi tersebut biasanya adalah untuk pasar dalam negeri. Jika melihat prospek pemasaran produk usaha kecil, besar kemungkinan usaha kecil bisa menerobos pangsa pasar luar negeri (ekspor), tentunya apabila mendapat dukungan dari institusi terkait.

Pada umumnya industri kecil menggunakan teknologi yang sederhana dimana prosesnya

dilakukan secara manual, sehingga industri kecil memiliki ciri padat karya. Tenaga kerja yang dipekerjakan pada industri kecil biasanya tidak mempersyaratkan tingkat pendidikan tinggi, tetapi lebih mengandalkan keterampilan. Dengan demikian industri kecil akan lebih mudah untuk merekrut tenaga kerja dalam jumlah besar, yang berarti dapat ikut serta memperkecil angka pengangguran.

Memperhatikan jumlah industri kecil yang sangat banyak, memberikan arti positif bagi kesempatan kerja secara lebih luas bagi angkatan kerja yang ada, sehingga keberadaan industri kecil dalam sistem perekonomian nasional hendaknya mendapat perhatian yang lebih besar. Berbagai upaya pengembangan perlu dilakukan, baik pengembangan kelembagaan, pengembangan kemampuan manajerial, maupun pembinaan operasional secara lebih efektif.

Termasuk dalam pengembangan kemampuan manajerial adalah dengan meningkatkan kemampuan dalam bidang pemasaran pada industri kecil. Kenyataan yang ada selama ini kebanyakan industri kecil memiliki kelemahan dalam bidang pemasaran ini, sehingga produk-produk industri kecil kurang bisa bersaing dengan produk-produk dari industri besar.

Strategi pemasaran menjabarkan rencana permainan untuk mencapai sasaran perusahaan. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan atas logika itu unit bisnis diharapkan bisa mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri atas pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran perusahaan, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dan hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan, dan kondisi persaingan yang dihadapi (Kotler, 2000).

Strategi pemasaran diperlukan oleh setiap jenis dan skala usaha, tidak terkecuali juga industri kecil. Dilihat dari ukurannya (skala usahanya), industri kecil memiliki banyak kelemahan yang berkaitan dengan aspek manajerial karena biasanya munculnya industri kecil itu kurang didasari oleh adanya kemampuan manajemen, tetapi lebih banyak didasari oleh adanya kemauan atau motivasi kerja yang tinggi. Oleh karena itu kebanyakan industri kecil kurang bisa survive karena terdesak oleh industri besar. Namun demikian, usaha kecil juga memiliki keunggulan-keunggulan khusus yang bisa diandalkan seperti penguasaan sumber daya manusia, biaya produksi yang rendah, serta keunikan produk. Apabila keunggulan-keunggulan yang dimiliki ini dikelola dengan baik, bukan tidak mungkin mereka dapat berkembang usahanya. Dengan dukungan perencanaan strategi pemasaran yang benar, keunikan produk pada industri kecil akan dapat menciptakan permintaan tinggi, bahkan memiliki peluang ekspor.

Roos Kities Andadari (2002) menjelaskan bahwa problem utama yang dihadapi oleh usaha kecil - menengah adalah *marketing capabilities*. Usaha kecil dan menengah sedikit melakukan *strategic marketing planning* karena mereka menerapkan taktik inovasi

dan teknis *marketing* sesuai dengan karakteristik mereka yang kebanyakan kemampuannya rendah.

Selanjutnya Akhmad Syakhroza (2002) mengemukakan bahwa dalam usaha kecil dan menengah, sangat sulit untuk mengharapakan sumber daya manusianya bisa menjalankan usaha secara profesional karena mereka memiliki kualitas pengetahuan, *skill*, dan informasi yang terbatas. Oleh karena itu mereka perlu didukung oleh pemerintah melalui instansi terkait baik dalam hal pengadaan *input*, peningkatan kualitas proses produksi dan operasi, kualitas produk, dana, dan terobosan-terobosan pasar.

Setiap pengusaha yang tergabung dalam industri kecil sebagai seorang pengambil keputusan pemasaran harus memahami hubungan dan kaitan antar unsur-unsur bauran pemasaran untuk mendukung peningkatan penjualan dan keuntungannya. Dengan demikian mereka harus merancang strategi bauran pemasaran sedemikian rupa agar tujuan peningkatan keuntungan atau perluasan pangsa pasar dapat tercapai. Rancangan strategi bauran pemasaran dilakukan dengan cara membuat perencanaan atau perancangan dari setiap unsur bauran pemasaran.

Manajemen Pemasaran mempunyai tiga (3) kontribusi utama dalam strategi produk organisasi (Cravens, 1998:5) :

Pertama, analisis pasar diperlukan pada semua tahap perencanaan produk yang menyediakan informasi agar produk sesuai dengan kebutuhan dan kejiwaan konsumen. Pengetahuan, pengalaman, dan metode penelitian pasar dari para profesional pemasaran merupakan hal yang sangat mendasar di dalam pengembangan strategi produk.

Kedua, pemasaran terhadap strategi produk, menyangkut spesifikasi produk. Strategi produk dirancang dengan penyesuaian terhadap kebutuhan konsumen, sehingga pemasar harus dapat menterjemahkan permintaan konsumen ke dalam desain produk.

Ketiga, pemasaran terhadap strategi produk berkaitan dengan keputusan target pasar dan penentuan posisi program. Keputusan penentuan posisi produk dapat mencakup satu produk atau merk saja; satu lini produk saja; atau bauran lini produk dalam suatu unit usaha strategis.

Dalam perancangan strategi produk yang sudah ada, manajer pemasaran dapat merencanakan suatu modifikasi dari bauran produk dengan tujuan: (Cravens, 1998:15):

- 1) Mendorong tingkat pertumbuhan perusahaan
- 2) Menawarkan rentang produk secara lengkap kepada grosir atau pengecer
- 3) Memperoleh kekuatan pemasaran dan melakukan penghematan dalam distribusi, periklanan, dan penjualan langsung
- 4) Memantapkan posisi merk yang ada
- 5) Melakukan diversifikasi guna menghindari ketergantungan pada salah satu produk saja

Jika dikaitkan dengan usaha untuk menciptakan keunggulan bersaing dari produk ikan olahan yang dihasilkan oleh industri-industri kecil yang ada di Sumatera Utara dalam merancang strategi produk dapat dilakukan melalui perencanaan atas beberapa strategi, sebagaimana strategi yang diterapkan untuk produk atau barang konsumsi, yaitu (Basu Swastha, 1979:85) :

- 1) Strategi perbaikan mutu/ kualitas produk
- 2) Strategi pemberian merk
- 3) Strategi peningkatan layanan konsumen
- 4) Strategi penurunan biaya.

Strategi-strategi produk yang telah dilaksanakan itu kemudian dievaluasi untuk memastikan efektif tidaknya suatu strategi produk bagi kelangsungan perusahaan dengan mempertimbangkan posisi dalam daur hidup produk (*product life cycle*) serta analisis keuangan. Karena produk ikan merupakan produk yang mudah rusak (*perishable goods*), maka usaha pengolahan ikan merupakan usaha yang dilakukan untuk memperpanjang usia produk, sehingga dapat merubah sifat yang mudah rusak tersebut menjadi produk yang lebih tahan lama (*storable goods*).

Selanjutnya penetapan harga barang merupakan suatu strategi kunci dalam berbagai perusahaan, sebagai konsekuensi dari deregulasi, persaingan global yang kian sengit, rendahnya pertumbuhan dibanyak pasar dan peluang bagi perusahaan untuk memantapkan posisinya di pasar (Cravens, 1998 : 53).

Dalam penetapan harga produknya, umumnya perusahaan atau pemasar memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai, diantaranya adalah : a) Mendapatkan posisi pasar b) Mencapai kinerja pemasar c) Menentukan posisi produk d) Merancang permintaan e) Mempengaruhi persaingan.

Sebelum perusahaan memilih strategi harga yang akan ditetapkan untuk produknya, terlebih dahulu harus dilakukan analisis situasi penetapan harga dengan mempertimbangkan permintaan terhadap produk perusahaan, biaya, persaingan, dan kekuatan-kekuatan hukum. Tujuan penetapan harga harus ditentukan lebih dulu. Analisis mengenai situasi penetapan harga memberikan informasi yang sangat berguna untuk memilih strategi penetapan harga. Pemilihan strategi penetapan harga juga harus mempertimbangkan fleksibilitas dari harga, posisi harga dikaitkan dengan biaya, dan strategi bersaing. Oleh karena itu dalam analisis penetapan harga akan meliputi kegiatan-kegiatan untuk mengestimasi mengenai kepekaan pasar produk terhadap harga, penentuan biaya produksi, analisis persaingan, dan penilaian terhadap hambatan-hambatan hukum dan etika.

Saluran distribusi menghubungkan pemasok dan produsen dengan pengguna akhir (pelanggan) dari produk atau jasa. Saluran distribusi yang efektif dan efisien akan memberikan keunggulan strategis yang penting bagi para anggota organisasi atas saluran-saluran pesaingnya.

Manfaat dari suatu perusahaan yang menggunakan saluran distribusi sebagai perantara adalah karena keterbatasan sumber daya finansial dalam menjalankan pemasaran secara langsung, untuk mempertinggi pangsa pasar, serta mendapatkan tingkat pengembalian investasi terhadap bisnis utama (Kotler, 1996).

Ikan olahan, sebagai produk konsumsi dapat menggunakan beberapa jenis saluran distribusi dalam memasarkannya. Strategi distribusi yang banyak digunakan adalah saluran distribusi tidak langsung yang menggunakan perantara pemasaran yaitu pedagang besar dan pengecer, dan ada beberapa yang menggunakan saluran langsung untuk perusahaan yang omsetnya tidak terlalu besar (biasanya para pengolah rumah tangga sebagai kegiatan sampingan).

Pemilihan strategi dari berbagai alternatif strategi distribusi yang ada tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal seperti jenis dan sifat produknya, konsumen yang dituju, jarak pengangkutan dari produsen ke konsumen, biaya distribusi, dan sebagainya.

Sebagai dasar pengembangan dari kegiatan promosi adalah adanya komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran, serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. (Basu Swastha dan Irawan, 1986 : 345). Komunikasi pemasaran yang baik adalah komunikasi yang efektif, yang dapat mempengaruhi tingkah laku seseorang atau pihak yang berkomunikasi sehingga komunikasi berjalan dengan lancar dan tujuan yang diharapkan dapat tercapai.

Strategi promosi biasanya dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan beberapa cara sebagai suatu kombinasi (*promotional mix*). *Promotional mix* (bauran promosi) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, promosi penjualan, publisitas dan cara promosi lainnya yang direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Dalam merancang strategi bauran promosi (*promotional mix*) ini akan dipengaruhi oleh beberapa hal seperti : besarnya dana yang dianggarkan untuk promosi, sifat dari pasar produknya, jenis produk yang dipromosikan, dan tahap-tahap dalam siklus hidup produk.

Pada produk ikan olahan yang dihasilkan oleh industri-industri kecil di Sumatera Utara, umumnya belum menentukan suatu anggaran untuk program promosi ini. Hal itu disebabkan karena kebanyakan hasil produksi mereka selalu habis terjual, disamping pada umumnya para pengusaha belum menyadari arti pentingnya program promosi bagi produknya. Penyebarluasan penggunaan produk ikan olahan dari industri kecil itu lebih banyak dilakukan dari mulut ke mulut dengan mengenal produk ikan olahan yang

dibeli konsumen dari seseorang pengusaha kecil pengolah ikan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya, maka penulis mencoba untuk melihat lagi apakah dengan menerapkan strategi-strategi yang mengarah pada perluasan usaha akan dapat memperbaiki kondisi usaha kecil yang ada di Kabupaten Tapanuli Tengah. Melalui penelitian ini penulis berusaha untuk melihat apakah penerapan strategi bauran pemasaran yang dilihat dari aspek penerapan strategi produk, harga, distribusi dan promosi dapat memberikan dampak pada pangsa pasar yang diraih oleh pengusaha kecil khususnya industri kecil pengolahan ikan.

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah strategi produk berpengaruh terhadap pangsa pasar industri kecil pengolahan ikan di Kabupaten Tapanuli Tengah.
2. Apakah strategi harga berpengaruh terhadap pangsa pasar industri kecil pengolahan ikan di Kabupaten Tapanuli Tengah.
3. Apakah strategi distribusi berpengaruh terhadap pangsa pasar industri kecil pengolahan ikan di Kabupaten Tapanuli Tengah.
4. Apakah strategi promosi berpengaruh terhadap pangsa pasar industri kecil pengolahan ikan di Kabupaten Tapanuli Tengah.
5. Apakah strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap pangsa pasar industri kecil pengolahan ikan di Kabupaten Tapanuli Tengah.

II METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian verifikatif dengan melakukan survei ke unit observasi di mana analisis dilakukan dengan tujuan untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis yang dikemukakan. Untuk mencapai tujuan itu maka penelitian ini dilakukan dengan cara survei pada industri kecil pengolahan ikan di Kabupaten Tapanuli Tengah

Operasionalisasi Variabel

Pengukuran variabel dan skala yang digunakan sesuai dengan sifat setiap variabel dapat dijelaskan pada Tabel berikut ini.

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran
Strategi Produk (X_1)	a. Pemberian merk produk b. desain produk	a. Ketepatan pemberian merk produk b. Kesesuaian desain dengan kebutuhan pelanggan
Kombinasi dari atribut atau sifat yang melekat pada produk	c. Pengembangan produk d. kualitas produk e. kemasan	c. Ketepatan rencana pengembangan produk d. Jaminan terhadap produk yang dijual e. Keserasian kemasan sebagai daya tarik
Strategi Harga (X_2)	a. Menetapkan harga jual sendiri b. Potongan harga	a. Kesesuaian harga dengan kualitas b. Pembelian harga sesuai jumlah pembelian
Sejumlah uang pengganti atas produk beserta pelayananannya	c. Pelayanan d. Diskriminasi harga	c. Kesesuaian dengan kemampuan pelanggan d. Perbedaan harga pada pasar yang berbeda
Strategi Distribusi (X_3)	a. Menetapkan sistem distribusi fisik b. Menganggarkan biaya distribusi	a. Ketepatan pemilihan jenis saluran b. Ketepatan penggunaan peralatan
Kombinasi model saluran dan faktor yang berkaitan dengan distribusi produk	c. Ketepatan waktu penyampaian produk kepada konsumen d. Menggunakan perantara pemasaran	c. Ketepatan penggunaan jenis transportasi d. Kesesuaian luas cakupan saluran
Strategi Promosi (X_4)	a. Rancangan strategi promosi b. Anggaran biaya promosi	a. Ketepatan pemilihan media iklan, penggunaan personalia, penggunaan model, publisitas dan penggunaan wiraniaga b. Alokasi biaya promosi
Kombinasi dari berbagai cara dan media yang digunakan untuk mempromosikan produk		
Pangsa Pasar (Y)	Strategi perusahaan dalam memasuki pasar serta penguasaan terhadap pelanggan	Perbandingan antara penjualan perusahaan dengan penjualan industri
Bagian pasar atau kelompok konsumen yang dikuasai oleh perusahaan		

Teknik Pengumpulan Data

- a. Teknik Kuesioner, dilakukan dengan cara mengirim daftar pertanyaan para pengusaha industri kecil pengolahan ikan untuk memperoleh data-data yang berkaitan dengan perkembangan usaha mereka seperti omset

penjualan yang dicapai, proses penetapan harga jualnya, pelaksanaan distribusi dan promosi yang dilakukan, maupun tentang dimiliki / tidaknya keunggulan bersaing pada perusahaannya.

- b. Teknik wawancara, yakni dengan mengadakan tanya-jawab secara langsung dengan para pengusaha yang dijadikan sampel penelitian. Teknik ini dilakukan agar dapat melengkapi jawaban yang diberikan dari daftar pertanyaan yang dikirim.

Untuk mendukung analisis yang akan dilakukan dalam penelitian ini diperlukan data-data yang valid, baik berupa data primer maupun data sekunder. Data primer diperoleh dari para pengusaha industri kecil pengolahan ikan yang dijadikan sampel, yang berkaitan dengan pelaksanaan penerapan strategi bauran pemasaran oleh industri kecil pengolahan ikan. Sedangkan data sekunder diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan kantor Perindustrian dan Perdagangan (Perindag) baik di tingkat di tingkat Daerah. Data sekunder yang diperlukan meliputi perkembangan industri kecil pengolahan ikan baik dalam jumlahnya maupun usahanya seperti potensi sektor industri pengolahan ikan, perkembangan dalam inovasi dan diferensiasi produk, perkembangan harga jual, tingkat konsumsi ikan olahan, serta data lain yang diperlukan untuk mendukung analisis dalam penelitian ini.

Metode Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi meliputi seluruh industri kecil yang bergerak dalam bidang pengolahan ikan laut dan yang berada di Kabupaten Tapanuli Tengah yang berjumlah 153 perusahaan. Selanjutnya teknik penarikan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh/ sensus, yaitu menggunakan seluruh anggota populasi untuk dijadikan sampel penelitian, sehingga jumlah sampel adalah 153 perusahaan.

Pengujian Instrumen Penelitian

Sebelum kuesioner disebar ke lapangan, terlebih dahulu dilakukan pengujian instrumen penelitian melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas ini dilakukan dengan mengkorelasi masing-masing skor pernyataan untuk masing-masing variabel dengan skor total pernyataan. Selanjutnya angka korelasi yang bernilai positif berarti bahwa data valid. Metode korelasi yang digunakan adalah korelasi *product moment*. Dari nilai skor korelasi selanjutnya dicari nilai t_{hitung} , kemudian dibandingkan dengan nilai t_{tabel} . Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka item tersebut valid.

Selanjutnya untuk mengetahui reliabilitas tidaknya data variabel penelitian yang digunakan maka dilihat nilai koefisien Reliabilitas melalui *Spearman-Brown* (t_{tot}). Berdasarkan nilai *r-reliabilitas Spearman-Brown* tersebut, selanjutnya akan dicari nilai t_{hitung} , kemudian dibandingkan dengan nilai t_{tabel} . Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka item tersebut Reliabel.

Metode Analisis

Analisis penelitian yang digunakan adalah teknik analisis regresi berganda dan perhitungan koefisien determinasi bertujuan untuk mendeskripsikan data-data yang telah terkumpul untuk bisa memecahkan masalah dan sekaligus untuk melakukan pengujian hipotesis. Selanjutnya untuk menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran dan strategi keunggulan bersaing terhadap pangsa pasar industri kecil pengolahan ikan yang dapat dilakukan dengan melihat besarnya koefisien determinasi (R).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai korelasi parsial (r) koefisien determinasi (R^2), koefisien regresi, serta pengujian terhadap signifikansi hipotesis diperoleh angka-angka sebagai berikut.

$$\begin{array}{ll} R^2 = 0,227 & \text{koefisien : } a_0 = 1,050 \\ r_{y1} = 0,323 & a_1 = 0,83 \\ r_{y2} = -0,024 & a_2 = -0,68 \\ r_{y3} = 0,322 & a_3 = 0,88 \\ r_{y4} = 0,286 & a_4 = 0,136 \end{array}$$

Pengujian secara parsial

$$\begin{array}{ll} t_1 = 4,339 & t_3 = 2,140 \\ t_2 = -2,140 & t_4 = 2,193 \end{array}$$

Pengujian secara simultan : F = 10,881

Dari hasil analisis tersebut dapat dijelaskan berbagai hal yang berkaitan dengan pengaruh strategi produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap pangsa pasar maupun signifikan atau tidaknya hasil pengujian hipotesis, termasuk ada tidaknya multikolinier diantara variabel-variabel yang dikaitkan, yang dapat diuraikan sebagai berikut.

$R^2 = 0,227$ menunjukkan bahwa pangsa pasar industri kecil pengolahan ikan ditunjukkan oleh penerapan strategi produk, harga, distribusi, dan promosi sebesar 22,7 % dan sisanya sebesar 77,3 % ditentukan oleh variabel lain.

Dari hasil perhitungan dengan SPSS tersebut menunjukkan bahwa apabila pengusaha pengolahan ikan di Kabupaten Tapanuli Tengah menerapkan strategi strategi produk, harga, distribusi, dan promosi dalam mengelola usahanya, maka pangsa pasarnya sebagian ditentukan oleh strategi strategi produk, harga, distribusi, dan promosi ini, dan sebagian lain dijelaskan oleh variabel lainnya.

Jika dilihat dari angka-angka korelasi parsial dapat dijelaskan bahwa strategi produk, distribusi dan promosi mempunyai korelasi positif agak kuat

terhadap pangsa pasar industri kecil pengolahan ikan; sedangkan strategi harga memiliki korelasi negatif tetapi lemah dengan pangsa pasar. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial penerapan strategi produk, distribusi, dan promosi akan memberikan dampak yang positif dan kuat terhadap pencapaian pangsa pasar industri kecil pengolahan ikan. Sedangkan penerapan strategi harga memberikan dampak negatif terhadap pencapaian pangsa pasar, tetapi dampak tersebut sifatnya lemah.

Dari angka-angka (koefisien) a_0 ; $a_{1,1}$; $a_{1,2}$; $a_{1,3}$; dan $a_{1,4}$ dapat dijabarkan bahwa antara strategi produk, harga, distribusi, dan strategi promosi dapat diberikan penjelasan sebagai berikut.

$a_0 = 1,050$ mengandung arti bahwa apabila industri Kecil pengolahan ikan tidak menerapkan strategi produk, harga, distribusi, dan promosi, maka pangsa pasar yang dapat dicapai adalah sebesar 10,50%. Hal ini menunjukkan bahwa pangsa pasar dapat diperoleh apabila industri kecil pengolahan ikan menerapkan strategi produk, harga, distribusi, dan promosi dalam usahanya.

$a_1 = 0,83$ menunjukkan bahwa pangsa pasar dipengaruhi secara positif oleh strategi produk sebesar 0,83 atau sebesar 83 %, yang berarti apabila strategi produk berubah sebanyak 1 satuan maka pangsa pasar akan berubah searah sebesar 83 %nya, dengan asumsi bahwa industri kecil pengolahan ikan tidak menerapkan strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi.

$a_2 = -0,68$ menunjukkan bahwa pangsa pasar dipengaruhi secara negatif oleh strategi harga sebesar -0,68 atau -68 %, yang berarti bahwa apabila strategi harga berubah sebanyak 1 satuan maka pangsa pasar juga akan berubah tidak searah sebanyak -68 %nya, dengan asumsi bahwa industri kecil pengolahan ikan tidak menerapkan strategi produk, strategi distribusi, dan strategi promosi.

$a_3 = 0,88$ menunjukkan bahwa pangsa pasar dipengaruhi secara positif oleh strategi distribusi sebesar 0,88 atau 88%, dalam arti apabila strategi distribusi berubah sebesar 1 satuan, maka pangsa pasar akan berubah searah sebesar 88% nya, dengan asumsi bahwa industri kecil pengolahan ikan tidak menerapkan strategi produk, strategi harga, dan strategi promosi.

$a_4 = 0,136$ menunjukkan bahwa pangsa pasar dipengaruhi oleh strategi promosi sebesar 0,136 atau 13,6 %, yang berarti bahwa apabila strategi promosi berubah sebesar 1 satuan maka pangsa pasar juga akan berubah searah sebesar 13,6 %nya, dengan asumsi bahwa industri kecil pengolahan ikan tidak menerapkan strategi produk, strategi harga, dan strategi distribusi.

Dilihat dari besarnya koefisien regresi yang diperoleh menunjukkan bahwa penerapan strategi distribusi memberikan sumbangan terbesar dalam pencapaian pangsa pasar perusahaan pengolahan ikan, disusul berturut-turut strategi produk, strategi promosi, dan terakhir strategi harga yang bernilai negatif

Setelah melihat hubungan keterkaitan antar variabel penelitian dengan menggunakan analisis regresi berganda, maka terhadap setiap koefisien regresi yang diperoleh perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui apakah pengaruh itu signifikan atau tidak. Hal ini juga dimaksudkan untuk melihat apakah hipotesis yang diangkat dalam penelitian ini teruji atau tidak pada taraf keyakinan tertentu. Berdasar hasil pengujian hipotesis inilah nantinya peneliti dapat menarik simpulan yang berkaitan dengan pemecanan masalah peneliti.

Untuk menguji apakah strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi berpengaruh secara signifikan terhadap pangsa pasar digunakan uji t (t test) untuk pengujian parsial, dan uji F (F test) untuk pengujian secara bersama atau simultan.

Berdasar hasil analisis yang dilakukan dapat diketahui tingkat signifikansi setiap variabel sebagai berikut ini.

Variable X_1 : t hitung = 4,339 > t_α , berarti bahwa penerapan strategi produk berpengaruh secara signifikan terhadap pangsa pasar industri kecil pengolahan ikan.

Variable X_2 : t hitung = -2,140 > t_α , berarti bahwa penerapan strategi harga memberikan pengaruh negatif secara signifikan terhadap pangsa pasar industri kecil pengolahan ikan.

Variable X_3 : t hitung = 2,193 > t_α , berarti bahwa penerapan strategi distribusi juga memberikan pengaruh secara signifikan terhadap pangsa pasar industri kecil pengolahan ikan.

Variable X_4 : t hitung = 2,338 > t_α , berarti penerapan strategi promosi oleh pengusaha pengolahan ikan juga akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pangsa pasarnya.

Variabel X_1, X_2, X_3, X_4 : F hitung = 10,88 > F_α , berarti bahwa penerapan strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi secara bersamaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pangsa pasar industri kecil pengolahan ikan.

Jadi dengan demikian analisis yang dilakukan untuk melihat pengaruh strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi terhadap pangsa pasar industri kecil pengolahan ikan baik secara parsial maupun secara simultan, diketahui

bahwa strategi produk, strategi distribusi, dan strategi promosi memberikan pengaruh yang positif, artinya apabila dengan penerapan strategi-strategi tersebut dirubah, maka akan mengakibatkan pangsa pasar juga berubah searah. Sedangkan strategi harga memberikan pengaruh yang negatif, namun secara simultan strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi berpengaruh positif terhadap pangsa pasar industri kecil pengolahan ikan. Artinya apabila dengan penerapan strategi-strategi tersebut dirubah, maka akan mengakibatkan pangsa pasar juga berubah searah.

Penerapan strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi secara bersama-sama (simultan) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pangsa pasar, tetapi nampaknya pengusaha pengolah ikan yang dijadikan sampel masih harus belajar banyak untuk bisa menerapkan strategi tersebut dengan baik. Hal itu disebabkan karena keterbatasan kemampuan manajerial mereka, dan belum bisa menyadari manfaat dan penerapan strategi itu.

Oleh karena itu perlu diupayakan secara bertahap untuk menyadarkan mereka akan pentingnya menerapkan strategi dalam mengelola usahanya karena sebetulnya mereka menghadapi pesaing yang berat dari pengusaha pengolah ikan yang sudah menjalankan usahanya secara modern dengan manajemen yang lebih baik. Jika ke-3 dari akan arti pentingnya penerapan strategi strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi sudah muncul pada para pengusaha kecil pengolah ikan, maka tentu akan lebih mudah untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam penerapannya melalui perbaikan kualitas manajerial mereka.

Berdasarkan hasil pembahasan di muka, maka dapat diketahui bahwa penerapan strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi pada industri kecil pengolahan ikan mengalami kendala keterbatasan pengetahuan para pengusaha yang disebabkan oleh rendahnya tingkat pendidikan mereka serta kebiasaan dalam pengelolaan usaha dan pemasaran yang turun temurun. Hal ini diperkuat oleh hasil-hasil penelitian yang dilakukan oleh Akhmad Syakhroza (2002) yang menyimpulkan bahwa dalam Usaha Kecil - Menengah (UKM) sangat sulit mengharapkan Sumber Daya Manusianya bisa menjalankan usaha secara profesional karena mereka memiliki kualitas pengetahuan yang rendah. Disamping itu, Usaha Kecil-Menengah menghadapi masalah *marketing capabilities*, yakni bahwa UKM sedikit melakukan perencanaan strategi pemasaran karena mereka menerapkan taktik inovasi dan teknik *marketing* sesuai dengan karakteristik yang kebanyakan kemampuannya rendah (Roos Kitties Andadari, 2002).

Jadi meskipun penerapan strategi strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi memberikan pengaruh yang

signifikan terhadap pangsa pasarnya, tetapi penerapannya dalam industri kecil pengolahan ikan perlu mendapat dukungan dari pihak-pihak terkait dan perlu menyiapkan SDM lebih dahulu agar memiliki kualitas kemampuan lebih baik. sehingga pengusaha mampu memahami arti pentingnya penerapan strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi untuk lebih meningkatkan pangsa pasarnya (Bambang Suboko dan Ibnu Sukotjo, 2000; Astuty, 2008; Astuty, 2010; Pasaribu, 2015). Kenyataan ini juga diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Burhannudin Lubis (1987) yang memberikan suatu simpulan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan pada perusahaan pengolah ikan tradisional (industri kecil pengolahan ikan) pada hakekatnya mempunyai fungsi untuk memaksimalkan manfaat hasil tangkapan maupun hasil budidaya, serta mendiversifikasikan kegiatan-kegiatan dalam produk yang dihasilkan.

Pada sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Bambang Suboko (2000) menghasilkan simpulan bahwa peningkatan daya saing dapat dicapai dengan meningkatkan inovasi dan produktivitas, sehingga usaha-usaha dapat dilakukan dengan efisien. Dengan demikian yang penting bagi pengusaha kecil pengolah ikan adalah mencari dan memanfaatkan sumber keunggulan yang dimiliki. Salah satu faktor kunci bagi Usaha Kecil (UK) untuk mempertahankan pangsa pasarnya adalah kedekatan dengan pelanggan. (Shrivastava dkk, 1998), sehingga faktor kunci ini harus dijaga terus oleh pengusaha kecil.

Jika diketahui bahwa pengusaha kecil dan menengah memiliki karakteristik yang mengarah pada kurangnya pengetahuan dan manajemen usaha, maka agar mereka bisa memiliki kekuatan untuk bersaing adalah dengan cara melakukan kerjasama atau kemitraan. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Harif A. Rifai (2000), yang menyimpulkan bahwa aliansi atau kemitraan merupakan sinergi untuk meningkatkan keunggulan bersaing bagi usaha kecil, karena dengan kemitraan akan memungkinkan usaha kecil dapat melakukan efisiensi-efisiensi, baik karena penghematan waktu maupun dari akumulasi sumber daya. Dengan aliansi ini diharapkan industri kecil pengolahan ikan memiliki keterampilan-keterampilan yang tinggi dalam hal teknis produksi dan operasional, memiliki kekuatan sumber daya, dan mampu mengendalikan usaha dengan baik, dimana faktor-faktor tersebut merupakan sumber dari keunggulan bersaing (Cravens, 1999).

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan di muka dapat diketahui bahwa pada dasarnya industri kecil pengolahan ikan melakukan pemasaran hasil produksinya tanpa kejelasan apakah mereka menerapkan strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi atau tidak. Ketidaktahuan dan ketidakjelasan penerapan strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi inilah yang menyebabkan industri kecil pengolahan ikan

tidak mampu memperluas pangsa pasar. Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam menerobos³ ketidakjelasan dan ketidakpastian penerapan strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi pada industri kecil pengolahan ikan. Dengan demikian pangsa pasar diharapkan menjadi lebih luas, baik dalam arti wilayah maupun kelompok konsumen yang dilayani. Dengan menerapkan strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi secara jelas dan pasti, maka industri kecil pengolahan ikan diharapkan mampu menerobos pasar kelas menengah ke atas dan produksinya bisa mengisi pasar-pasar modern (pasar swalayan atau supermarket), bahkan memungkinkan untuk bisa menerobos pasar luar negeri (ekspor).

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bagian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Penerapan strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi pada industri kecil pengolahan ikan di Kabupaten Tapanuli Tengah masih lemah karena keterbatasan pengetahuan para pengusaha. Kebanyakan mereka baru memperhatikan aspek produk dan distribusi saja, sehingga kebanyakan dari pengusaha pengolahan ikan baru dapat menerapkan strategi produk dan distribusi untuk jenis produknya, sedang untuk aspek bauran yang lain seperti harga dan promosi belum bisa diterapkan dengan baik.
2. Strategi produk berpengaruh positif terhadap pangsa pasar industri kecil pengolahan ikan di Kabupaten Tapanuli Tengah.
3. Strategi harga berpengaruh negatif terhadap pangsa pasar industri kecil pengolahan ikan di Kabupaten Tapanuli Tengah.
4. Strategi distribusi berpengaruh positif terhadap pangsa pasar industri kecil pengolahan ikan di Kabupaten Tapanuli Tengah.
5. Strategi promosi berpengaruh terhadap pangsa pasar industri kecil pengolahan ikan di Kabupaten Tapanuli Tengah.
6. Strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap pangsa pasar industri kecil pengolahan ikan di Kabupaten Tapanuli Tengah.

PRAKATA

Dengan mengucapkan Alhamdulillahirabbil `alamin, penulis panjatkan puji syukur kehadiran Allah swt yang telah melimpahkan segala nikmat, karunia, serta hidayah kepada per¹⁷ sehingga dapat menyelesaikan Penelitian ini. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan dan dukungan berbagai pihak, penelitian ini tidak dapat terlaksana dengan baik. Oleh karena itu pada kesempatan ini

perkenankanlah penulis menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada yang terhormat Bapak Dr. Agussani, MAP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Ketua LPPM UMSU, dan Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat pada Direktorat Jenderal Penguatan Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia yang telah membiayai penulis untuk melaksanakan penelitian sehingga bermanfaat dalam memperbaiki dan meningkatkan kualitas penelitian para dosen dan bermanfaat bagi masyarakat.

REFERENSI

- [1] Andadari, Roos Kites, "Dapatkah Kinerja Ekspor dan UKM Dijelaskan; dalam *Jurnal Dian Ekonomi*", Volume VIII nomor 3, 2002.
- [2] Astuty, Widia. 2008. Bauran Penjualan Eceran dan Pengambilan keputusan Konsumen Membeli di Pasar Swalayan di Medan. *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial Madani*, 9 (1) : 1-16
- [3] _____. 2010. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran dan Keunggulan bersaing Terhadap Pangsa Pasar Industri Kecil Pengolahan Ikan di Sumatera Utara. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, Volume 10. No. 1.
- [4] Cravens, David W, "Strategic Marketing", Second edition, Richard D. Irvin Inc., USA, 2000 .
- [5] Farid Wajdi, M, "Konsep dan Arah dalam Manajemen Strategi Bisnis", *Jurnal Benefit* Volume 6 nomor 1 pp. 811-830, 2002.
- [6] Kotler, Philip, "Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian", Erlangga, Jakarta, 2000.
- [7] Kaldor, Nicolas, "Perekonomian Indonesia diwarnai oleh Sistem Monopolistik – Oligopolistik", *Manajemen Usahawan Indonesia*. Edisi Bulan Juli, 1985.
- [8] Mubyarto, "Ekonomi Kerakyatan", Yayasan Agro Ekonomika, Jakarta, 2000.
- [9] Pasaribu, Fajar. 2015. The Situational Leadership Behavior, Organizational Culture and Human Resources Management Strategy in Increasing Productivity of Private Training Institutions. *Information Management and Business Review*, Volume 7 No.3, pp 65-79
- [10] Shrivastava, R.K., "Market Based Assets and Shareholder Value", *Journal of Marketing*, Number 62, 1998.
- [11] Steinhoff, Dan and John F. Burgees, "Small Business Management Fundamentals", Mc. Graw Hill Book. International Edition, 1993.
- [12] Syakhroza, Akhmad, "Bagaimana Memasarkan Nilai Tambah UKM dan Koperasi", *Manajemen Usahawan Indonesia* nomor 10/Tahun XXXI, 2002.
- [13] Suryana, "Kewirausahaan", Salemba Empat, Jakarta, 2001.
- [14] Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo, "Pengantar Bisnis Modern. Liberty, Yogyakarta, 2001.
- [15] Rivai, Harif A, "Strategi Aliansi, Upaya Meningkatkan Nilai Tambah dan Keunggulan Bersaing Perusahaan" *Manajemen Usahawan Indonesia* nomor 01 Tahun XXX, Jakarta, 2001 .
- [16] Undang-Undang Republik Indonesia nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil, 1995.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pangsa Pasar Industri Kecil Pengolahan Ikan di Tapanuli Tengah

ORIGINALITY REPORT

23%

SIMILARITY INDEX

23%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

elib.pdii.lipi.go.id

Internet Source

3%

2

repository.umy.ac.id

Internet Source

2%

3

karya-ilmiah.um.ac.id

Internet Source

2%

4

pt.slideshare.net

Internet Source

2%

5

conference.upnvj.ac.id

Internet Source

1%

6

ejournal.unsri.ac.id

Internet Source

1%

7

ejournal.mandalanursa.org

Internet Source

1%

8

fr.scribd.com

Internet Source

1%

9

jurnal.polibatam.ac.id

Internet Source

1%

10	repository.unpas.ac.id Internet Source	1 %
11	jurnal.balitbang.sumutprov.go.id Internet Source	1 %
12	eprints.uns.ac.id Internet Source	1 %
13	econference.stkip-pgri-sumbar.ac.id Internet Source	1 %
14	jurnal.upnyk.ac.id Internet Source	1 %
15	faizprasetya.blogspot.com Internet Source	1 %
16	Submitted to Inha University Student Paper	1 %
17	eprints.umk.ac.id Internet Source	1 %
18	isnawannoerprayitno.wordpress.com Internet Source	1 %
19	ejournal.uin-malang.ac.id Internet Source	1 %
20	repository.uinbanten.ac.id Internet Source	1 %
21	www.yumpu.com Internet Source	1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On