



Unggul, Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT**

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6619056 - 6622400 - 6624567 Fax. (061) 6625474, 6631003
Website : www.umsu.ac.id E-mail : kampus@rektor.ac.id

**KONTRAK PENELITIAN
RISET TERAPAN/SOSIAL HUMANIORA, SENI BUDAYA, PENDIDIKAN PENELITIAN
LAPANGAN DALAM NEGERI (KECIL) (PTUPT)
Tahun Anggaran 2017
Nomor: 350/II.3-AU/UMSU-LP2M/C/2017**

Pada hari ini Jumat tanggal Dua Puluh Satu bulan Juli tahun Dua Ribu Tujuh Belas, kami yang bertandatangan dibawah ini :

1. Dr. Muhammad Said Siregar, S.Si., M.Si : **Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**, dalam hal ini bertindak untuk dan atas nama **Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara** yang berkedudukan di **Jl. Mukhtar Basri No. 3 Medan**, untuk selanjutnya disebut **PIHAK PERTAMA**;

2. Fajar Pasaribu : **Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**, dalam hal ini bertindak sebagai pengusul dan **Ketua Pelaksana Penelitian Tahun Anggaran 2017** untuk selanjutnya disebut **PIHAK KEDUA**.

PIHAK PERTAMA dan **PIHAK KEDUA**, secara bersama-sama sepakat mengikatkan diri dalam suatu Kontrak **Riset Terapan/Sosial Humaniora, Seni Budaya, Pendidikan Penelitian Lapangan dalam negeri (Kecil)** Tahun Anggaran 2017 denganketentuan dan syarat-syarat sebagai berikut:

**Pasal 1
Ruang Lingkup Kontrak**

PIHAK PERTAMA memberi pekerjaan kepada **PIHAK KEDUA** dan **PIHAK KEDUA** menerima pekerjaan tersebut dari **PIHAK PERTAMA**, untuk melaksanakan dan menyelesaikan **Riset Terapan/Sosial Humaniora, Seni Budaya, Pendidikan Penelitian Lapangan dalam negeri (Kecil)** Tahun Anggaran 2017 dengan judul "**STRATEGI PRODUK, HARGA, DISTRIBUSI DAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PANGSA PASAR INDUSTRI KECIL PENGOLAHAN IKAN**".

**Pasal 2
Dana Penelitian**

- (1) Besarnya dana untuk melaksanakan penelitian dengan judul sebagaimana dimaksud pada Pasal 1 adalah sebesar **Rp. 119.000.000 (Seratus Sembilan Belas Juta Rupiah)** sudah termasuk pajak.
- (2) Dana Penelitian sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dibebankan pada Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran (DIPA) Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan, Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Nomor SP DIPA-042.06.1.401516/2017, tanggal 07 Desember 2016.

Pasal 3
Tata Cara Pembayaran Dana Penelitian

- (1) **PIHAK PERTAMA** akan membayarkan Dana Penelitian kepada **PIHAK KEDUA** secara bertahap dengan ketentuan sebagai berikut:
 - a. Pembayaran Tahap Pertama sebesar 70% dari total dana penelitian yaitu $70\% \times \text{Rp. 119.000.000.} = \text{Rp. 83.300.000}$ (*Delapan Puluh Tiga Juta Tiga Ratus Ribu Rupiah*) yang akan dibayarkan oleh **PIHAK PERTAMA** kepada **PIHAK KEDUA** setelah **PARA PIHAK** membuat dan melengkapi rancangan pelaksanaan penelitian yang memuat judul penelitian, pendekatan dan metode penelitian yang digunakan, data yang akan diperoleh, anggaran yang akan digunakan, dan tujuan penelitian berupa luaran yang akan dicapai.
 - b. Pembayaran Tahap Kedua sebesar 30% dari total dana penelitian yaitu $30\% \times \text{Rp. 119.000.000} = \text{Rp. 35.700.000}$ (*Tiga Puluh Lima Juta Tujuh Ratus Ribu Rupiah*), dibayarkan oleh **PIHAK PERTAMA** kepada **PIHAK KEDUA** setelah **PIHAK KEDUA** mengunggah ke SIMLITABMAS yaitu Laporan Kemajuan Pelaksanaan Penelitian dan Catatan Harian.
 - c. Biaya tambahan dibayarkan kepada **PIHAK KEDUA** bersamaan dengan pembayaran Tahap Kedua dengan melampirkan Daftar luaran penelitian yang sudah di validasi oleh **PIHAK PERTAMA**
- (2) **PIHAK PERTAMA** tidak bertanggung jawab atas keterlambatan dan/atau tidak terbayarnya sejumlah dana sebagaimana dimaksud pada ayat (1) yang disebabkan karena kesalahan **PIHAK KEDUA** dalam menyampaikan data peneliti, nama bank, nomor rekening, dan persyaratan lainnya yang tidak sesuai dengan ketentuan.

Pasal 4
Jangka Waktu

Jangka waktu pelaksanaan penelitian sebagaimana dimaksud dalam Pasal 1 sampai selesai 100%, adalah dihitung sejak **Tangga 13 April 2017** dan berakhir pada **Tanggal 31 Oktober 2017**

Pasal 5
Target Luaran

- (1) **PIHAK KEDUA** berkewajiban untuk mencapai target luaran wajib penelitian berupa
Publikasi artikel ilmiah dalam jurnal Internasional
- (2) **PIHAK KEDUA** diharapkan dapat mencapai target luaran tambahan penelitian berupa
 1. Pemakalah dalam pertemuan ilmiah tingkat nasional
 2. Pemakalah dalam pertemuan ilmiah tingkat internasional
 3. Satu buku yang diterbitkan diakhir pelaksanaan penelitian
 4. Ha katas Kekayaan Intelektual (HKI) atas buku yang diterbitkan
- (3) **PIHAK KEDUA** berkewajiban untuk melaporkan perkembangan pencapaian target luaran sebagaimana dimaksud pada ayat (1) kepada **PIHAK PERTAMA**.

Pasal 6
Hak dan Kewajiban Para Pihak

- (1) Hak dan Kewajiban **PIHAK PERTAMA**:
 - a. **PIHAK PERTAMA** berhak untuk mendapatkan dari **PIHAK KEDUA** luaran penelitian sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7;
 - b. **PIHAK PERTAMA** berkewajiban untuk memberikan dana penelitian kepada **PIHAK KEDUA** dengan jumlah sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) dan dengan tata cara pembayaran sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3.
- (2) Hak dan Kewajiban **PIHAK KEDUA**:
 - a. **PIHAK KEDUA** berhak menerima dana penelitian dari **PIHAK PERTAMA** dengan jumlah sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1);
 - b. **PIHAK KEDUA** berkewajiban menyerahkan kepada **PIHAK KEDUA** luaran <Riset Terapan/Sosial Humaniora, Seni Budaya, Pendidikan Penelitian Lapangan dalam negeri (Kecil)> dengan judul <**STRATEGI PRODUK, HARGA, DISTRIBUSI DAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PANGSA PASAR**

INDUSTRI KECIL PENGOLAHAN IKAN > dan catatan harian pelaksanaan penelitian;

- c. **PIHAK KEDUA** berkewajiban untuk bertanggungjawab dalam penggunaan dana penelitian yang diterimanya sesuai dengan proposal kegiatan yang telah disetujui;
- d. **PIHAK KEDUA** berkewajiban untuk menyampaikan kepada **PIHAK PERTAMA** laporan penggunaan dana sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7.

Pasal 7

Laporan Pelaksanaan Penelitian

- (1) **PIHAK KEDUA** berkewajiban untuk menyampaikan kepada **PIHAK PERTAMA** berupa laporan kemajuan dan laporan akhir mengenai luaran penelitian dan rekapitulasi penggunaan anggaran sesuai dengan jumlah dana yang diberikan oleh **PIHAK PERTAMA** yang tersusun secara sistematis sesuai pedoman yang ditentukan oleh **PIHAK PERTAMA**.
- (2) **PIHAK KEDUA** berkewajiban mengunggah Laporan Kemajuan dan Catatan harian penelitian yang telah dilaksanakan ke SIMLITABMAS paling lambat **30 Agustus 2017**
- (3) **PIHAK KEDUA** berkewajiban menyerahkan *Hardcopy* Laporan Kemajuan dan Rekapitulasi Penggunaan Anggaran 70% sebanyak 3 (tiga) rangkap *hardcopy* dan 1 (satu) keping (cd) *softcopy* berupa :
 - i. Catatan harian dan laporan penggunaan anggaran 70%
 - ii. Laporan Kemajuan Pelaksanaan Pekerjaankepada **PIHAK PERTAMA**, paling lambat **8 September 2017**
- (4) **PIHAK KEDUA** berkewajiban mengunggah Laporan Akhir 100%, capaian hasil, Poster, artikel ilmiah dan profil pada SIMLITABMAS (bagi penelitian tahun terakhir) kepada **PIHAK PERTAMA** sebanyak 8 (delapan) rangkap *hardcopy* dan 1 (satu) keping (cd) *softcopy* paling lambat **31 Oktober 2017**
- (5) Laporan hasil Penelitian sebagaimana tersebut pada ayat (4) harus memenuhi ketentuan sebagai berikut:
 - a. Bentuk/ukuran kertas A4;
 - b. Warna Cover :
 1. PTUPT = Warna Merah
 2. PDUPT = Warna Coklat Muda
 3. PPT = Warna Orange
 4. PDD = Coklat Tua
 5. PDP = Warna Merah Muda
 6. PBK = Warna Putih
 - c. Di bawah bagian cover ditulis:

Dibiayai oleh:

Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat
Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan
Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi
Sesuai dengan Kontrak Penelitian
Nomor: **350/IL.3-AU/UMSU-LP2M/C/2017**

Pasal 8

Monitoring dan Evaluasi

PIHAK PERTAMA dalam rangka pengawasan akan melakukan Monitoring dan Evaluasi internal terhadap kemajuan pelaksanaan Penelitian Tahun Anggaran 2017 ini sebelum pelaksanaan Monitoring dan Evaluasi eksternal oleh Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat, Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan, Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi.

Pasal 9
Penilaian Luaran

1. Penilaian luaran penelitian dilakukan oleh Komite Penilai/ *Reviewer* Luaran sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
2. Apabila dalam penilaian luaran terdapat luaran tambahan yang tidak tercapai maka dana tambahan yang sudah diterima oleh peneliti harus disetorkan kembali ke kas negara.

Pasal 10
Perubahan Susunan Tim Pelaksana dan Substansi Pelaksanaan

Perubahan terhadap susunan tim pelaksana dan substansi pelaksanaan Penelitian ini dapat dibenarkan apabila telah mendapat persetujuan tertulis dari Direktur Riset dan Pengabdian Masyarakat, Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan, Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi.

Pasal 11
Penggantian Ketua Pelaksana

- (1) Apabila **PIHAK KEDUA** selaku ketua pelaksana tidak dapat melaksanakan Penelitian ini, maka **PIHAK KEDUA** wajib mengusulkan pengganti ketua pelaksana yang merupakan salah satu anggota tim kepada **PIHAK PERTAMA**.
- (2) Apabila **PIHAK KEDUA** tidak dapat melaksanakan tugas dan tidak ada pengganti ketua sebagaimana dimaksud pada ayat(1), maka **PIHAK KEDUA** harus mengembalikan dana penelitian kepada **PIHAK PERTAMA** yang selanjutnya disetor ke Kas Negara.
- (3) Bukti setor sebagaimana dimaksud pada ayat (2) disimpan oleh **PIHAK PERTAMA**.

Pasal 12
Sanksi

- (1) Apabila sampai dengan batas waktu yang telah ditetapkan untuk melaksanakan Penelitian ini telah berakhir, namun **PIHAK KEDUA** belum menyelesaikan tugasnya, terlambat mengirim laporan Kemajuan, dan/atau terlambat mengirim laporan akhir, maka **PIHAK KEDUA** dikenakan sanksi administratif berupa penghentian pembayaran dan tidak dapat mengajukan proposal penelitian dalam kurun waktu dua tahun berturut-turut.
- (2) Apabila **PIHAK KEDUA** tidak dapat mencapai target luaran sebagaimana dimaksud dalam Pasal 5, maka kekurangan capaian target luaran tersebut akan dicatat sebagai hutang **PIHAK KEDUA** kepada **PIHAK PERTAMA** yang apabila tidak dapat dilunasi oleh **PIHAK KEDUA**, akan berdampak pada kesempatan **PIHAK KEDUA** untuk mendapatkan pendanaan penelitian atau hibah lainnya yang dikelola oleh **PIHAK PERTAMA**.

Pasal 13
Pembatalan Perjanjian

- (1) Apabila dikemudian hari terhadap judul Penelitian sebagaimana dimaksud dalam Pasal 1 ditemukan adanya duplikasi dengan Penelitian lain dan/atau ditemukan adanya ketidakjujuran, itikad tidak baik, dan/atau perbuatan yang tidak sesuai dengan kaidah ilmiah dari atau dilakukan oleh **PIHAK KEDUA**, maka perjanjian Penelitian ini dinyatakan batal dan **PIHAK KEDUA** wajib mengembalikan dana penelitian yang telah diterima kepada **PIHAK PERTAMA** yang selanjutnya akan disetor ke Kas Negara.
- (2) Bukti setor sebagaimana dimaksud pada ayat (1) disimpan oleh **PIHAK PERTAMA**.

Pasal 14
Pajak-Pajak

Hal-hal dan/atau segala sesuatu yang berkenaan dengan kewajiban pajak berupa PPN dan/atau PPh menjaditanggungjawab **PIHAK KEDUA** dan harus dibayarkan oleh **PIHAK KEDUA** ke kantor pelayanan pajak setempat sesuai ketentuan yang berlaku.

Pasal 15
Peralatan dan/alat Hasil Penelitian

Hasil Pelaksanaan Penelitian ini yang berupaperalatandan/ataualat yang dibelidari pelaksanaan Penelitian ini adalah milik Negara yang dapat dihibahkan kepada <nama Perguruan Tinggi> sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Pasal 16
Penyelesaian Sengketa

Apabila terjadi perselisihan antara **PIHAK PERTAMA** dan**PIHAK KEDUA** dalam pelaksanaan perjanjian ini akan dilakukan penyelesaian secara musyawarah dan mufakat, dan apabila tidak tercapai penyelesaian secara musyawarah dan mufakat maka penyelesaian dilakukan melalui proses hukum.

Pasal 17
Lain-lain

- (1) **PIHAK KEDUA** menjamin bahwa penelitian dengan judul tersebut di atas belum pernah dibiayai dan/atau diikutsertakan pada Pendanaan Penelitian lainnya, baik yang diselenggarakan oleh instansi, lembaga, perusahaan atau yayasan, baik di dalam maupun di luar negeri.
- (2) Segala sesuatu yang belum cukup diatur dalam Perjanjian ini dan dipandang perlu diatur lebih lanjut dan dilakukan perubahan oleh **PARA PIHAK**, maka perubahan-perubahannya akan diatur dalam perjanjian tambahan atau perubahan yang merupakan satu kesatuan dan bagian yang tidak terpisahkan dari Perjanjian ini.

Perjanjian ini dibuat dan ditandatangani oleh PARA PIHAK pada hari dan tanggal tersebut di atas, dibuat dalam rangkap 2 (dua) dan bermeterai cukup sesuai dengan ketentuan yang berlaku, yang masing-masing mempunyai kekuatan hukum yang sama.

PIHAK PERTAMA



Dr. Muhammad Said Siregar
NIP : 19701127.200501.1.001

PIHAK KEDUA



Fajar Pasaribu
NIDN: 0103077402

Mengetahui
Wakil Rektor I UMSU



Dr. Muhammad Arifin, SH.,M.Hum
NIP : 19570113.198303.1.002

**LAPORAN AKHIR
TAHUN
PENELITIAN TERAPAN UNGGULAN
PERGURUAN TINGGI**



**STRATEGI PRODUK, HARGA, DISTRIBUSI, DAN PROMOSI
DALAM MENINGKATKAN PANGSA PASAR INDUSTRI KECIL
PENGOLAHAN IKAN**

KETUA TIM PENELITI

Dr. FAJAR PASARIBU, SE.,MSi (0103077402)

(ANGGOTA PENELITI)

Dr. WIDIA ASTUTY, SE.,MSi.,QIA.,Ak.,CA (1017037702)

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
OKTOBER
2017**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : STRATEGI PRODUK, HARGA, DISTRIBUSI DAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PANGSA PASAR INDUSTRI KECIL PENGOLAHAN IKAN

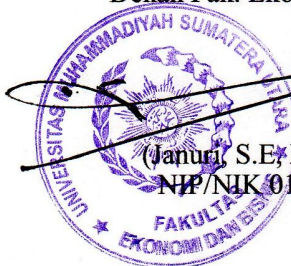
Peneliti/Pelaksana
Nama Lengkap : Dr FAJAR PASARIBU, S.E., M.Si
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
NIDN : 0103077402
Jabatan Fungsional : Lektor
Program Studi : Manajemen
Nomor HP : 081260343095
Alamat surel (e-mail) : Fajarpasaribu53@yahoo.co.id

Anggota (1)
Nama Lengkap : Dr WIDIA ASTUTY S.E., M.Si
NIDN : 1017037702
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara


Institusi Mitra (jika ada)
Nama Institusi Mitra : -
Alamat : -
Penanggung Jawab : -
Tahun Pelaksanaan : Tahun ke 1 dari rencana 3 tahun
Biaya Tahun Berjalan : Rp 119,000,000
Biaya Keseluruhan : Rp 518,900,000

Mengetahui,
Dekan Fak. Ekonomi & Bisnis



(Januri, S.E., M.M., M.Si)
NIP/NIK 0109086502



Kota Medan, 31 - 10 - 2017
Ketua,


(Dr FAJAR PASARIBU, S.E., M.Si)
NIP/NIK 0103077402

Menyetujui,
Ketua Lembaga Penelitian


(Muhammad Said Siregar, S.Si., M.Si)
NIP/NIK 197011272005011001



RINGKASAN

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, Tapian 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 : Industri kecil pengolahan ikan, strategi bauran pemasaran, strategi keunggulan bersaing, pangsa pasar

PRAKATA

Dengan mengucapkan Alhamdulillahirabbil `alamin, penulis panjatkan puji syukur kehadirat Allah swt yang telah melimpahkan segala nikmat, karunia, serta hidayah kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Penelitian Terapan Unggulan Perguruan Tinggi untuk tahun yang berjudul “Strategi Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi dalam meningkatkan Pangsa Pasar Industri Kecil Pengolahan Ikan”. Penelitian ini dilakukan pada daerah pesisir pantai di Kabupaten Tapanuli Tengah. Suatu kajian penerapan strategi pemasaran untuk pengelolaan usaha pengolahan ikan dalam upaya meningkatkan pangsa pasarnya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan dan dukungan berbagai pihak, penelitian ini tidak dapat terlaksana dengan baik. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah memberikan dorongan, motivasi, dan bantuan sehingga selesainya penelitian ini.

Perkenankanlah penulis menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada yang terhormat Bapak Dr. Agussani, MAP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara beserta seluruh staf Rektorat Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, yang terus memotivasi dan memberikan pengarahan, serta bantuan kepada penulis untuk mengikuti penelitian hibah bersaing Direktorat Jenderal Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional.

Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada Bapak Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat pada Direktorat Jenderal Penguatan Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia beserta seluruh staf yang telah membiayai penulis untuk melaksanakan penelitian sehingga bermanfaat dalam memperbaiki dan meningkatkan kualitas penelitian para dosen dan diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi masyarakat pembacanya.

Ucapan terimakasih juga penulis sampaikan kepada Bapak Dr. Muhammad Said Siregar, S.Si., M.Si selaku Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara beserta seluruh staf yang memotivasi,

memberikan pengarahan, bantuan, dan saran-saran kepada penulis untuk peningkatan kualitas penelitian.

Ucapan terimakasih juga penulis sampaikan kepada yang terhormat Bapak H. Januri, S.E.M.M.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan Bapak Zulaspan Tupti, SE.,MSi selaku mantan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, serta rekan-rekan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang banyak memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis selama melaksanakan penelitian.

Ucapan terimakasih juga penulis sampaikan kepada para pengusaha industri kecil pengolahan ikan yang telah membantu penulis dengan memberikan informasi yang dibutuhkan selama penelitian.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan pula permohonan maaf yang sebesar-besarnya kepada semua pihak apabila selama melaksanakan penelitian ini telah mengganggu, menyulitkan, dan melakukan kesalahan. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan karunia kepada kita semua, amin.

Medan, 30 Oktober 2017

Peneliti

Fajar Pasaribu

Widia Astuty

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
RINGKASAN	iii
PRAKATA	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	5
BAB 3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN	13
BAB 4 METODE PENELITIAN	15
BAB 5 HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI	24
BAB 6 RENCANA TAHAPAN BERIKUTNYA	45
BAB 7 KESIMPULAN DAN SARAN	46
DAFTAR PUSTAKA.....	48
LAMPIRAN	
1. ARTIKEL ILMIAH	
2. DRAF BUKU.....	

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
4.1	Operasionalisasi Variabel	16
4.2	Populasi Penelitian	17
4.3	Hasil Uji Validitas Variabel Strategi Produk	19
4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Strategi Harga	19
4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Strategi Distribusi	20
4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Strategi Promosi	20
4.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Strategi Produk	21
4.8	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Strategi Distribusi	22
5.9	Penerapan Strategi Produk oleh Pengusaha	25
5.2	Penerapan Strategi Harga oleh Pengusaha	28
5.3	Penerapan Strategi Distribusi oleh Pengusaha	30
5.4	Penerapan Strategi Promosi oleh Pengusaha	32
5.5	Banyaknya Tenaga Kerja, Modal Kerja, Nilai Bahan Baku, Volume Produksi, dan Nilai Penjualan, serta Persentase Pangsa Pasar Industri Kecil Pengolahan Ikan di Kecamatan Sorkam	33
5.6	Banyaknya Tenaga Kerja, Modal Kerja, Nilai Bahan Baku, Volume Produksi, dan Nilai Penjualan, serta Persentase Pangsa Pasar Industri Kecil Pengolahan Ikan di Kecamatan Sorkam Barat	34
5.7	Banyaknya Tenaga Kerja, Modal Kerja, Nilai Bahan Baku, Volume Produksi, dan Nilai Penjualan, serta Persentase Pangsa Pasar Industri Kecil Pengolahan Ikan di Kecamatan Tapian Nauli	35
5.8	Banyaknya Tenaga Kerja, Modal Kerja, Nilai Bahan Baku, Volume Produksi, dan Nilai Penjualan, serta Persentase Pangsa Pasar Industri Kecil Pengolahan Ikan di Kecamatan Barus	36
5.9	Banyaknya Tenaga Kerja, Modal Kerja, Nilai Bahan Baku,	37

	Volume Produksi, dan Nilai Penjualan, serta Persentase Pangsa Pasar Industri Kecil Pengolahan Ikan di Kecamatan Badiri	
5.10	Banyaknya Tenaga Kerja, Modal Kerja, Nilai Bahan Baku, Volume Produksi, dan Nilai Penjualan, serta Persentase Pangsa Pasar Industri Kecil Pengolahan Ikan di Kecamatan Pandan	38

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
4.1	Road Map Penelitian	15

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dampak perubahan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat dirasakan, hal ini terlihat dari adanya perubahan yang sangat cepat disegala aspek kehidupan. Dalam paradigma ekonomi juga terjadi perubahan yang mendasar tentang konsep dan perilaku, dari konsep “*what, how, for whom, when, dan where*” (apa yang akan diproduksi, bagaimana memproduksinya, untuk siapa, kapan, dan dimana) menjadi konsep yang berkebalikan yaitu dimulai dari *for whom*, kemudian *how*, dan baru ditindaklanjuti dengan *what kind of product will be produced*. Konsep yang terakhir ini bertitik tolak pada aspek pemasaran produk (*for whom*) sebagai langkah awal dalam berperilaku.

Untuk bisa merencanakan jenis produk yang akan dibuat harus terlebih dahulu diperkirakan konsep pemasarannya, meliputi perencanaan permintaan, analisis selera pelanggan, analisis lingkungan pemasaran, analisis pesaing potensial, desain produk dan penetapan harga, rencana distribusi, analisis statistik dan riset pasar, serta rencana program promosi. Perubahan konsep perilaku ini menyebabkan berubahnya perilaku manusia dari keinginan untuk membuat suatu barang menjadi bagaimana bisa memasarkan suatu barang. Dengan demikian konsep dasar dari pelaku-pelaku ekonomi akan dimulai dari "adanya peluang pasar".

Rancangan strategi pemasaran diperlukan oleh setiap jenis dan skala usaha, tidak terkecuali juga industri kecil. Wang (2006) mengemukakan bahwa perencanaan strategis merupakan faktor penting dalam pengembangan , daya saing dan kesuksesan bisnis usaha skala kecil. Selanjutnya Veskaisri (2007) mengindikasikan bahwa strategi perencanaan secara positif dan signifikan berhubungan dengan perkembangan usaha kecil dan menengah. Lebih lanjut Balasundaram (2009) mengemukakan bahwa perencanaan strategis berkontribusi secara signifikan pada semua aspek kinerja perusahaan skala kecil.

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.

Pengusaha kecil juga memiliki ciri kesederhanaan sebagaimana industrinya, dan mereka biasanya memiliki jiwa entrepreneur yang kuat sebagai landasan kerjanya. Entrepreneur adalah orang yang menjalankan usaha dengan ciri atau sifat sebagai berikut (Steinhoff Dan, and John F. Buegees, 1993)

- 1) Memiliki rasa percaya diri untuk bekerja secara independen, pekerja keras, dan memahami bahwa resiko merupakan persyaratan untuk sukses.
- 2) Memiliki kemampuan organisasional, dapat mencapai tujuan-tujuan dengan orientasi penghasilan, dan bertanggung jawab atas baik/buruknya penghasilan itu.
- 3) Memiliki kreativitas dan mengaplikasikan kreativitas tersebut ke dalam kewirausahaan.
- 4) Sadar bahwa ia menghadapi bahaya dan menemukan jalan keluarnya dengan bekerja giat dalam merealisasikan ide-idenya.

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.

Memperhatikan jumlah industri kecil yang sangat banyak baik yang ada di Indonesia dan di Sumatera Utara pada umumnya, serta Tapanuli Tengah pada khususnya, 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.

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. Kenyataan yang ada selama ini kebanyakan industri kecil memiliki kelemahan dalam bidang pemasaran, sehingga produk-produk industri kecil kurang bisa bersaing dengan produk-produk dari industri besar. Kebanyakan industri kecil kurang bisa *survive* karena terdesak oleh industri besar. Oleh karena itu perlu dicari upaya untuk bisa meningkatkan kemampuan pemasaran pada industri kecil melalui strategi bauran pemasaran yang menjadi potensinya.

Pengembangan kelembagaan juga sangat penting untuk membantu meningkatkan eksistensi industri kecil baik melalui koperasi, sistem kemitraan, maupun pembentukan kelompok-kelompok pengusaha kecil ke dalam sentra industri kecil yang diprakarsai oleh Pemerintah Daerah. Kelembagaan yang ada diperlukan untuk mengkoordinasikan industri kecil yang ada, agar mereka memiliki kekuatan dalam posisi tawar menawar (*bargaining position*) dan perlindungan usaha. Sayangnya kebanyakan jenis koperasi yang ada di daerah adalah koperasi untuk nelayan, sedangkan koperasi yang khusus menampung industri kecil pengolahan ikan belum dikembangkan di daerah sentra produksi ikan laut tersebut.

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.

1.2. Perumusan Masalah

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

1. Bagaimana industri kecil pengolahan ikan di Kabupaten Tapanuli Tengah menerapkan strategi strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi dalam memasarkan produknya.
2. Apakah strategi produk berpengaruh terhadap pangsa pasar industri kecil pengolahan ikan di Kabupaten Tapanuli Tengah.
3. Apakah strategi harga berpengaruh berpengaruh terhadap pangsa pasar industri kecil pengolahan ikan di Kabupaten Tapanuli Tengah.
4. Apakah strategi distribusi berpengaruh terhadap pangsa pasar industri kecil pengolahan ikan di Kabupaten Tapanuli Tengah.
5. Apakah strategi promosi berpengaruh terhadap pangsa pasar industri kecil pengolahan ikan di Kabupaten Tapanuli Tengah.
6. 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.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen Industri Kecil

Dalam situasi persaingan yang sangat tajam seperti saat ini, keberadaan usaha kecil dan menengah sangat membantu masyarakat dalam hal penyediaan lapangan pekerjaan yang tidak banyak mensyaratkan tingkat pendidikan dan pengalaman dari tenaga kerja. Perusahaan kecil tidak hanya menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat tetapi juga berfungsi sebagai alat pemerataan pendapatan sekaligus berperan sebagai penyumbang laju ekonomi nasional.

Usaha kecil dapat dianggap sebagai ekonomi rakyat karena usaha ini banyak dilakukan oleh masyarakat yang sebagian besar merupakan masyarakat golongan bawah (Mubyarto, 2002 : 3). Sedangkan menurut Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995, yang dimaksud dengan Usaha Kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

Realitas yang dapat dijumpai adalah bahwa usaha kecil dan menengah biasanya merupakan usaha milik keluarga atau individu yang mengoperasikan usaha pada sektor informal, dan hanya memiliki kesempatan kecil untuk tumbuh menjadi usaha besar. Pada kelompok usaha yang demikian ini, terdapat Batasan-batasan tentang kriteria usaha kecil, diantaranya yang ditetapkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) yakni usaha yang mempekerjakan tenaga kerja antara 5 sampai 19 orang.

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 mendirikaninya (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.

Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995 (pasal 26), bahwa usaha menengah dan besar disarankan untuk bisa melaksanakan kemitraan dengan usaha kecil, sehingga jika hal itu terlaksana dengan baik akan memungkinkan prospek pemasaran produk usaha kecil ke luar negeri bisa terwujud. Dalam hubungan kemitraan ini, usaha kecil harusnya diperkenankan menggunakan nama usaha besar yang sudah memiliki jaringan ekspor, atau bisa juga dengan sistem kemitraan yang lain seperti sub kontrak, sistem keagenan, dan sebagainya. Dengan demikian prospek pasar produk usaha kecil tidak hanya terbatas untuk konsumsi dalam negeri saja, tetapi juga memiliki prospek pasar luar negeri. Jadi dengan model kerjasama yang saling menguntungkan, usaha kecil akan dapat bermitra dengan usaha menengah dan usaha besar, dan tidak lagi sebagai pesaing yang jelas-jelas akan merugikan usaha kecil.

2.2. Pangsa Pasar Industri Kecil

Sebagaimana halnya dengan perusahaan-perusahaan pada umumnya, pasar sasaran bagi industri kecil juga harus ditetapkan, sehingga produk yang dihasilkan memperoleh posisi yang lebih baik di pasaran. Dengan demikian industri kecil pengolahan ikan juga seharusnya berusaha untuk menetapkan pasar sasaran berdasarkan analisis peluang pasar.

Analisis peluang dan penentuan pasar bagi suatu produk dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Menentukan batas dan struktur pasar-produk
- 2) Menguraikan dan menganalisis pemakai (konsumen) akhir
- 3) Menganalisis industri dan sistem nilai tambah
- 4) Mengevaluasi pesaing kunci, dan
- 5) Memproyeksikan besarnya pasar dan kecenderungan perubahannya.

Salah satu bagian penting dari analisis pasar-produk adalah ramalan penjualan, yang meliputi estimasi pasar potensial; ramalan penjualan dari total penjualan pesaing dalam pasar; dan ramalan penjualan pada segmen pasar yang diminati perusahaan. Informasi-informasi tentang peramaian penjualan perusahaan pesaing sangat penting untuk menganalisis pangsa pasar perusahaan.

Pangsa pasar (*market share*) adalah persentase semua penjualan dalam sebuah pasar yang dimasuki oleh perusahaan (Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, 2001). Pangsa pasar sangat erat kaitannya dengan kemungkinannya perusahaan memperoleh keuntungan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pangsa pasar dan profitabilitas saling berkaitan. Jika pangsa pasar naik, maka kemungkinan memperoleh keuntungan juga naik.

Produk ikan olahan yang dihasilkan industri kecil di Sumatera Utara pada umumnya menguasai segmen pasar kelas menengah ke bawah, yang jumlahnya sangat besar. Jika dibandingkan dengan banyaknya industri besar yang bergerak di bidang pengolahan ikan yang jumlahnya sedikit dan pasarnya kebanyakan pasar luar negeri, maka pangsa pasar produk ikan olahan dari industri kecil menjadi sangat tinggi. Bukti di lapangan menunjukkan bahwa hasil produksi ikan olahan dari industri kecil di Sumatera Utara selalu habis terjual, bahkan terkadang kekurangan produksi karena permintaannya yang sangat tinggi. Dengan demikian pangsa pasarnya juga sangat tinggi.

Pangsa pasar yang dapat dikuasai oleh industri kecil pengolahan ikan di Sumatera Utara dapat dihitung dari besarnya prosentase nilai penjualan setiap perusahaan terhadap total penjualan seluruh perusahaan yang ada. Prosentase ini yang akan menjadi dasar penilaian apakah industri kecil yang bersangkutan mempunyai kemungkinan untuk memperoleh keuntungan yang baik atau tidak. Mengingat produk ikan olahan yang dihasilkan oleh industri kecil yang ada selalu habis terjual, maka dapat diartikan bahwa apabila didukung oleh jumlah produksi dan pengelolaan yang baik, pangsa pasar mereka masih bisa ditingkatkan lagi. Dengan begitu prospek pasar industri kecil pengolahan ikan khususnya di Sumatera Utara cukup baik dan masih memungkinkan untuk diraih meskipun pada kenyataannya mereka sudah cukup puas dengan apa yang dapat dicapai selama ini.

2.3. Strategi Bauran Pemasaran

Pengusaha 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 yang dijelaskan sebagai berikut.

2.3.1. Strategi Produk.

Manajemen Pemasaran mempunyai tiga (3) kontribusi utama dalam strategi produk organisasi (Cravens dan Nigel, 2009) :

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 dan Nigel, 2009):

- 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 dan Ibnu Sukotjo, 2001) :

- 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*).

2.3.2. Strategi Harga

Penetapan harga barang merupakan suatu strategi kunci dalam berbagai perusahaan, sebagai konsekuensi dari deregulasi, persaingan global yang kian sengit, rendahnya pertumbuhan di banyak pasar dan peluang bagi perusahaan untuk memantapkan posisinya di pasar (Cravens dan Nigel, 2009).

Dalam penetapan harga produknya, umumnya perusahaan atau pemasar memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai, diantaranya adalah : a). Mendapatkan posisi pasar b) Mencapai kinerja pemasaran 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.

2.3.3. Strategi Distribusi

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, 2012).

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.

2.3.4. Strategi Promosi

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 Ibnu Sukotjo, 2001 : 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 sekaligus 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.

2.4. Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah diuraikan, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

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

BAB 3

TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

3.1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis bagaimana industri kecil pengolahan ikan di Tapanuli Tengah dapat meningkatkan pangsa pasarnya melalui aplikasi strategi produk, harga, distribusi dan promosi. Untuk mencapai maksud tersebut maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah :

- 1) Untuk menganalisis penerapan strategi produk, harga, distribusi dan promosi, serta pangsa pasar industri kecil pengolahan ikan di Tapanuli Tengah.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh strategi produk, harga, distribusi dan promosi terhadap pangsa pasar industri kecil pengolahan ikan di Tapanuli Tengah.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh strategi produk, harga, distribusi dan promosi secara bersama-sama terhadap pangsa pasar industri kecil pengolahan ikan di Tapanuli Tengah.

3.2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini sangat penting baik ditinjau dari aspek teoritis maupun aspek praktis, sehingga diharapkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap industri kecil pengolahan ikan di Sumatera Utara ini dapat memiliki manfaat pengembangan ilmu maupun manfaat operasional sebagai berikut:

3.2.1. Manfaat Pengembangan Ilmu.

Hasil analisis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam peningkatan pangsa pasar industri kecil pengolahan ikan. Secara rinci hasil analisis dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap hal-hal sebagai berikut :

- a. Memberikan sumbangan pemikiran terhadap manajemen pemasaran industri kecil pengolahan ikan berkaitan dengan pelaksanaan strategi produk, harga, distribusi

dan promosi sebagai terobosan baru yang dapat memecahkan ketidakjelasan dan ketidakpastian pengelolaan usaha yang ada selama ini.

- b. Mengupayakan agar industri kecil pengolahan ikan di Tapanuli Tengah dapat meningkatkan pangsa pasarnya dan sekaligus meningkatkan kontribusinya terhadap nilai tambah industri pada umumnya, serta dapat meningkatkan kontribusinya terhadap PDRB Tapanuli Tengah khususnya.
- c. Menjadi jembatan bagi peneliti lain yang merasa tertarik dan berminat melakukan penelitian lanjutan pada bidang manajemen khususnya berkaitan dengan strategi produk, harga, distribusi dan promosi, serta pangsa pasar.

3.2.1. Manfaat Operasional.

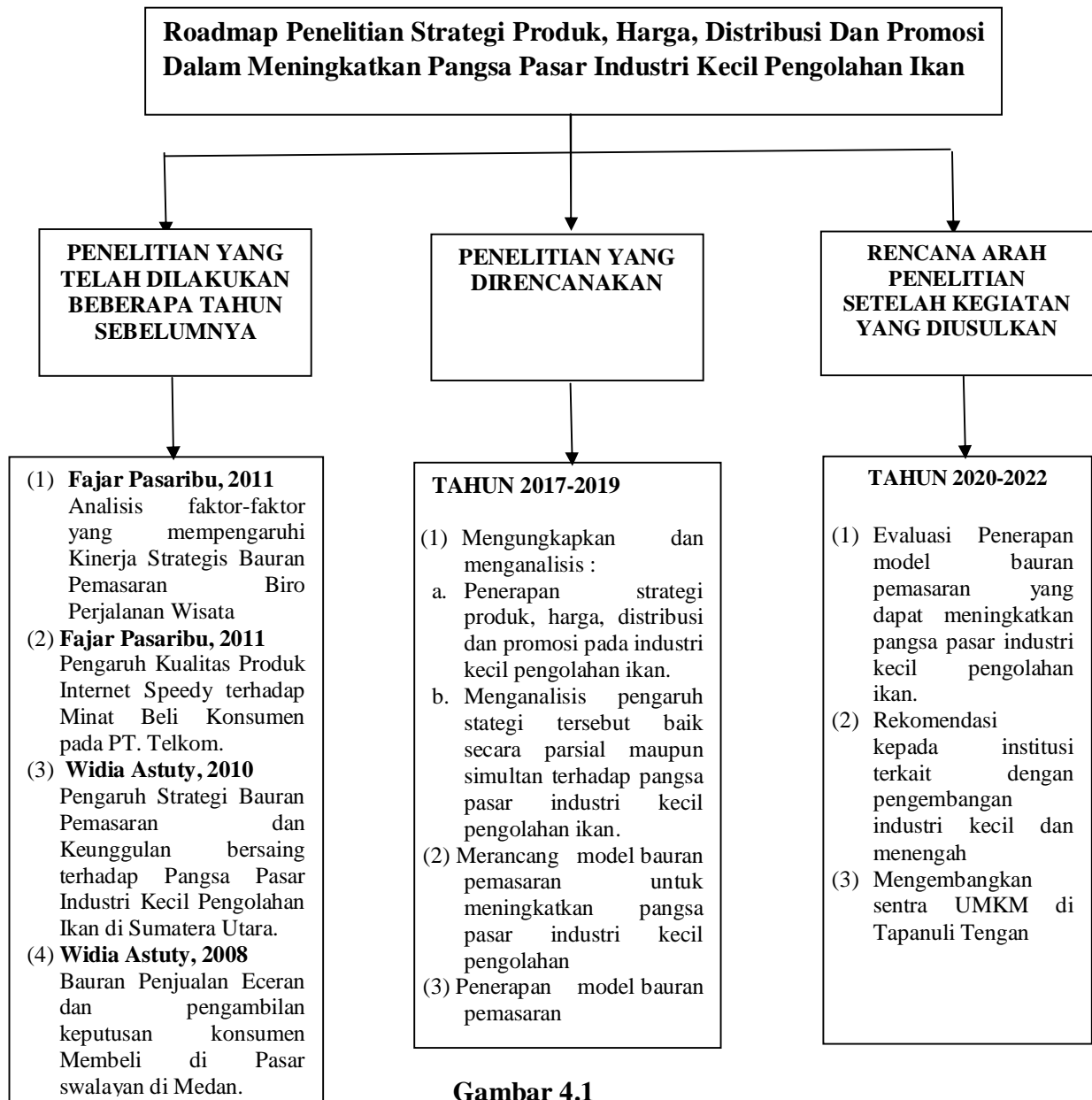
Selain kegunaan pengembangan ilmu lebih jauh tentu saja setiap hasil penelitian diharapkan memiliki manfaat operasional. Dilihat dari aspek operasional (aspek guna laksana), hasil penelitian ini diharapkan dapat memiliki kegunaan sebagai berikut:

- a. Sebagai bahan masukan bagi institusi terkait dengan pengembangan industri kecil dan menengah di Tapanuli Tengah, khususnya industri kecil pengolahan ikan.
- b. Sebagai bahan pertimbangan bagi manajemen industry kecil dan menengah di Tapanuli Tengah, khususnya industri kecil pengolahan ikan untuk mengambil keputusan dalam menerapkan strategi produk, harga, distribusi dan promosi, serta pangsa pasar dalam mengelola usahanya.

BAB 4 METODE PENELITIAN

4.1. Road Map Penelitian

Road map penelitian dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 4.1
Road Map Penelitian**

4.2. 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

4.3. Operasionalisasi Variabel

Untuk bisa melakukan analisis pembahasan dalam penelitian ini, digunakan beberapa variabel dioperasikan, sehingga permasalahan bisa dianalisis dengan baik. Pengukuran variabel, konsep, indikator dan skala yang digunakan sesuai dengan sifat setiap variabel dapat dijelaskan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran
Strategi Produk (X_1)	Kombinasi dari atribut atau sifat yang melekat pada produk	a. Pemberian merk produk b. desain produk c. Pengembangan produk d. kualitas produk e. kemasan	a. Ketepatan pemberian merk produk b. Kesesuaian desain dengan kebutuhan pelanggan c. Ketepatan rencana pengembangan produk d. Jaminan terhadap produk yang dijual e. Keserasian kemasan sebagai daya tarik
Strategi Harga (X_2)	Sejumlah uang pengganti atas produk beserta pelayanannya	a. Menetapkan harga jual sendiri b. Potongan harga c. Pelayanan d. Diskriminasi harga	a. Kesesuaian harga dengan kualitas b. Pembelian harga sesuai jumlah pembelian c. Kesesuaian dengan kemampuan pelanggan d. Perbedaan harga pada pasar yang berbeda
Strategi Distribusi (X_3)	Kombinasi model saluran dan faktor yang berkaitan dengan distribusi produk	a. Menetapkan sistem distribusi fisik b. Menganggarkan biaya distribusi c. Ketepatan waktu penyampaian produk kepada konsumen d. Menggunakan perantara pemasaran	a. Ketepatan pemilihan jenis saluran b. Ketepatan penggunaan peralatan c. Ketepatan penggunaan jenis transportasi d. Kesesuaian luas cakupan saluran

Strategi Promosi (X ₄)	Kombinasi dari berbagai cara dan media yang digunakan untuk mempromosikan produk	a. Strategi periklanan b. Personal seling c. Promosi penjualan d. Publisitas e. Wiraniaga	a. Ketepatan pemilihan media iklan b. Ketepatan penggunaan personalia c. Ketepatan penggunaan model d. Ketepatan memilih situasi untuk publisitas e. Ketepatan penggunaan wiraniaga
Pangsa Pasar (X ₄)	Bagian pasar atau kelompok konsumen yang dikuasai oleh perusahaan	Strategi perusahaan dalam memasuki pasar serta penguasaan terhadap pelanggan	Perbandingan antara penjualan perusahaan dengan penjualan industri

4. Teknik Pengumpulan Data

- a. **Teknik Kuesioner**, dilakukan dengan cara memberikan 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.
- b. **Observasi**, yaitu melakukan pengamatan secara langsung kepada usaha kecil yang dijadikan sampel. Teknik ini bermanfaat untuk melakukan ceking data apakah data yang diperoleh melalui kuasioner benar-benar sesuai dengan kondisi sebenarnya.

4.5. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh industri kecil yang bergerak dalam bidang pengolahan ikan laut yang berada di Tapanuli Tengah yang tersebar di 6 kecamatan terdiri dari kecamatan Pandan, Tapan Nauli, Badiri, Sorkam, Sorkam Barat, dan Barus. Penelitian ini menggunakan sensus atas seluruh populasi sebagai unit analisis. Adapun jumlah populasinya diraikan dalam Tabel 4.2. sebagai berikut :

Tabel 4.2
Populasi Penelitian

No	Nama Kecamatan	Jumlah Pengusaha
1	Sorkam	25
2	Sorkam Barat	25
3	Tapan Nauli	25
4	Barus	28

No	Nama Kecamatan	Jumlah Pengusaha
5	Badiri	23
6	Pandan	28
Jumlah		153

4.6. Pengujian Instrumen Penelitian

Sebelum kuesioner disebarakan ke pengusaha industri kecil pengolahan ikan di Kabupaten Tapanuli Tengah maka terlebih dahulu dilakukan diuji instrumen penelitian melalui pengujian validitas dan uji reliabilitas.

Terkait dengan kegiatan ini peneliti melakukan beberapa aktivitas antara lain :

- a. Uji coba dengan menyebarkan kuesioner ke beberapa pengusaha industri kecil pengolahan ikan di Belawan berjumlah 30 orang.
- b. Setelah data hasil jawaban kuesioner terkumpul yang didapat dari setiap responden, maka diuji instrumen penelitiannya melalui pengujian validitas dan uji reliabilitas data.

4.6.1. Uji validitas

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 $t_{hitungnya}$, kemudian dibandingkan dengan nilai t_{tabel} . Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka item tersebut valid.

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada variabel strategi produk, harga, distribusi, dan promosi maka diperoleh hasil sebagai berikut :

- a. Suatu instrument dapat dikatakan valid apabila nilai korelasi (r) $\geq r$ tabel atau nilai probabilitas sig. $< (\alpha = 5\%)$
- b. Suatu instrument dapat dikatakan Tidak valid apabila nilai korelasi (r) $\leq r$ tabel atau nilai probabilitas sig. $> (\alpha = 5\%)$

Pengujian validitas tiap butir instrumen bebas dengan cara mengkorelasi tiap butir pertanyaan tersebut, syarat minimum untuk memenuhi syarat apakah tiap butir pertanyaan

valid atau tidak valid, dengan membandingkan r hitung dengan r table, maka berdasarkan hasil kuesioner maka seluruh item ditunjukkan pada Tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel Strategi Produk

No item	r hitung	r tabel	Status
1	0,883	0,361	Valid
2	0,903	0,361	Valid
3	0,808	0,361	Valid
4	0,869	0,361	Valid
5	0,663	0,361	Valid

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa dari pengujian validitas instrumen dari pertanyaan no 1 s/d 5 dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk menjelaskan variabel stategi produk, dimana keseluruhan r-hitung instrument pengamatan > r-tabel.

Selanjutnya uji validitas untuk instrumen variabel strategi harga dapat diuraikan sebagai berikut :

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Strategi Harga

No item	r hitung	r tabel	Status
6	0,535	0,361	Valid
7	0,636	0,361	Valid
8	0,844	0,361	Valid
9	0,583	0,361	Valid

Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa dari pengujian validitas instrumen dari pertanyaan no 6 s/d 9 dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk menjelaskan variabel stategi harga, dimana keseluruhan r-hitung instrumen pengamatan > r-tabel

Sedangkan uji validitas untuk instrumen variabel strategi distribusi dapat diuraikan sebagai berikut :

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Strategi Distribusi

No item	r hitung	r tabel	Status
10	0,937	0,361	Valid
11	0,948	0,361	Valid
12	0,900	0,361	Valid
13	0,845	0,361	Valid

Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa dari pengujian validitas instrumen dari pertanyaan no 10 s/d 13 dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk menjelaskan variabel strategi distribusi, dimana keseluruhan r-hitung instrumen pengamatan > r-tabel

Uji validitas untuk instrumen variabel strategi promosi dapat diuraikan sebagai berikut :

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Strategi Promosi

No item	r hitung	r tabel	Status
14	0,909	0,361	Valid
15	0,934	0,361	Valid

Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa dari pengujian validitas instrumen dari pertanyaan no 14 s/d 15 dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk menjelaskan variabel strategi distribusi, dimana keseluruhan r-hitung instrumen pengamatan > r-tabel

4.6.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliable, atau sesuai dengan standar yang ditetapkan sehingga bersifat normal. pula yang memaknakannya sebagai berikut:

- 1) Jika $\alpha > 0,90$ maka reliabilitas sempurna
- 2) Jika α antara 0,70 – 0,90 maka reliabilitas tinggi
- 3) Jika α antara 0,50 – 0,70 maka reliabilitas moderat
- 4) Jika $\alpha < 0,50$ maka reliabilitas rendah

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen, maka di peroleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Varibel Strategi Produk
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.882	5

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas terlihat nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,882. sehingga instrumen variabel strategi produk dinyatakan memiliki reliabilitas tinggi.

Selanjutnya uji reliabilitas untuk variabel strategi harga diuraikan dalam Tabel 4.8 sebagai berikut :

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Varibel Strategi Harga
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.563	4

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas terlihat nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,563, sehingga instrumen variabel strategi produk dinyatakan memiliki reliabilitas moderat.

Sedangkan uji reliabilitas untuk variabel strategi distribusi diuraikan dalam Tabel 4.9 sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Varibel Strategi Distribusi
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.928	4

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas terlihat nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,928, sehingga instrumen variabel strategi distribusi dinyatakan memiliki reliabilitas sempurna.

Lebih lanjut uji reliabilitas untuk variabel strategi promosi diuraikan dalam Tabel 4.10 sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Varibel Strategi Promosi
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	2

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas terlihat nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,817, sehingga instrumen variabel strategi promosi dinyatakan memiliki reliabilitas tinggi.

4.7 Teknik Analisis Data

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).

4.8. Pengujian Hipotesis

Untuk menguji signifikansi dari hipotesis penelitian, digunakan kriteria uji parsial, tolak hipotesis nol (H_0) apabila t hitung $>$ t tabel, dimana;

$$t \text{ hitung} = \frac{a1}{S.a.1}$$

Dimana :

- a. 1. : adalah estimate dari parameter
- S.a.1. : adalah penyimpangan baku dari estimate

Uji simultan, tolak hipotesis nol (H_0) apabila F hitung $>$ F tabel, dan F hitung dapat diperoleh dari rumus sebagai berikut.

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

dimana :

- k : adalah banyaknya variabel bebas
- n : adalah banyaknya unit sampel
- R^2 : adalah koefisien determinan.

BAB V

HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

Penelitian dilakukan pada Industri Kecil Pengolahan ikan yang dijadikan sampel yang berada pada enam kecamatan di kabupaten Tapanuli Tengah yaitu kecamatan Pandan, Tapian Nauli, Badiri Sorkam, Sorkam Barat, dan Barus. Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini ingin mengetahui bagaimana industri pengolah ikan yang dijadikan sampel tersebut mengaplikasikan strategi produk, harga, distribusi, dan promosi dalam aktivitas usahanya dan kemudian dilihat bagaimana pengaruh yang terjadi pada pangsa pasar (*marker share*) perusahaan. Dalam analisis ini diuji apakah pengaruh yang diberikan oleh adanya aplikasi strategi produk, harga, distribusi, dan promosi strategi produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap pangsa pasar industri kecil pengolahan ikan itu signifikan atau tidak.

Analisis yang dilakukan memberikan suatu simpulan dari hasil penelitian ini dan pengujian hipotesis akan diperiksa kembali tingkat signifikansinya. Jika ada pengujian hipotesis yang menunjukkan tidak signifikan, akan ditelusuri apa penyebabnya, sehingga dapat diketahui penyebab terjadinya suatu hipotesis tidak signifikan. Analisis pembahasan akan dilakukan melalui beberapa langkah sesuai dengan tujuan penelitian yang dapat diuraikan berturut-turut mulai dari penerapan strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi yang dilihat bagaimana pengaruhnya terhadap pangsa pasar industri kecil pengolahan ikan di Kabupaten tapanuli Tengah.

5.1. Hasil Penelitian

a. Penerapan Strategi Produk Pada Industri Kecil Pengolahan ikan di Kabupaten Tapanuli Tengah

Berdasarkan hasil jawaban dari daftar pertanyaan yang disebar kepada perusahaan sampel sebanyak 153 unit usaha dapat dijelaskan melalui 5 kriteria yang dipertimbangkan oleh perusahaan, yaitu memberi merk atas produk yang dihasilkan, rancangan desain atau

model produk, pengembangan produk, menjaga kualitas produk; dan penggunaan kemasan khusus bagi produknya.

Aplikasi strategi produk pada industri kecil pengolahan ikan dilakukan dengan menerapkan beberapa pertimbangan untuk kriteria strategi produk, yang meliputi pertimbangan :

- 1) Pemberian merk produk
- 2) Merancang desain produk
- 3) Melakukan pengembangan produk
- 4) Menjaga kualitas produk
- 5) Menggunakan kemasan khusus

Berdasarkan uraian hasil penelitian terhadap 153 perusahaan sampel, maka persepsi setiap pengusaha pengolahan ikan yang dijadikan sampel penelitian terhadap variabel strategi produk dapat disajikan dalam Tabel 5.1 berikut ini.

Tabel 5.1
Penerapan Strategi Produk oleh Pengusaha

Pertimbangan	Skor 5	%	Skor 4	%	Skor 3	%	Skor 2	%	Skor 1	%	Total	%
Pemberian Merk	33	21,57	30	19,61	52	33,99	32	20,92	6	3,92	153	100
Desain Produk	33	21,57	26	16,99	59	38,56	30	19,61	5	3,27	153	100
Pengembangan Produk	37	24,18	27	17,65	54	35,29	28	18,30	7	4,58	153	100
Kualitas Produk	55	35,95	42	27,45	35	22,88	15	9,80	6	3,92	153	100
Kemasan	58	37,91	48	31,37	32	20,92	11	7,19	4	2,61	153	100
Rata-rata	43,2	28,24	34,6	22,61	46,4	30,33	23,2	15,16	5,6	3,66	153	100

Sumber : Data diolah kembali

Berdasarkan Tabel 5.1 dilihat dari aspek pemberian merk pada produk baru dapat disimpulkan bahwa dari 153 pengusaha yang dijadikan sampel menyatakan sangat mempertimbangkan pemberian merk pada produk baru sekitar 21,57%, selanjutnya yang menyatakan mempertimbangkan merk pada produk baru sekitar 19,61% ; sedangkan yang menyatakan cukup mempertimbangkan pemberian merk pada produk baru adalah 33,99%; dan yang menyatakan kurang mempertimbangkan merk pada produk baru sekitar 20,92%;

sedangkan yang menyatakan tidak mempertimbangkan merk pada produk baru adalah 3,92% .

Sedangkan dilihat dari aspek desain produk dapat disimpulkan bahwa dari 153 pengusaha yang dijadikan sampel menyatakan selalu menyesuaikan desain produk dengan kebutuhan pasar sekitar 21,57%, selanjutnya yang menyatakan menyesuaikan desain produk dengan kebutuhan pasar sekitar 16,99%, sedangkan yang menyatakan cukup menyesuaikan desain produk dengan kebutuhan pasar adalah 38,56%; dan yang menyatakan kurang menyesuaikan desain produk dengan kebutuhan pasar sekitar 19,61%; sedangkan yang menyatakan tidak menyesuaikan desain produk dengan kebutuhan pasar adalah 3,27%.

Selanjutnya dilihat dari aspek pengembangan produk dapat disimpulkan bahwa dari 153 pengusaha yang dijadikan sampel menyatakan selalu menganggarkan untuk pengembangan produk baru sekitar 24,18%, selanjutnya yang menyatakan menganggarkan untuk pengembangan produk baru sekitar 17,65%; sedangkan yang menyatakan cukup menganggarkan untuk pengembangan produk baru sekitar 35,29%; dan yang menyatakan kurang menganggarkan untuk pengembangan produk baru sekitar 19,61%; sedangkan yang menyatakan tidak menganggarkan untuk pengembangan produk baru adalah 4,58%.

Lebih lanjut dilihat dari aspek kualitas produk dapat disimpulkan bahwa dari 153 pengusaha yang dijadikan sampel menyatakan peningkatan kualitas produk secara terus menerus sangat diperlukan sekitar 35,95 %, selanjutnya yang menyatakan peningkatan kualitas produk secara terus menerus diperlukan sekitar 27,45%, sedangkan yang menyatakan peningkatan kualitas produk secara terus menerus cukup diperlukan sekitar 22,88%, dan yang menyatakan peningkatan kualitas produk secara terus menerus kurang diperlukan sekitar 9,80%, sedangkan yang menyatakan peningkatan kualitas produk secara terus menerus tidak diperlukan sekitar 3,92%,

Sedangkan dilihat dari aspek kemasan produk dapat disimpulkan bahwa dari 153 pengusaha yang dijadikan sampel menyatakan sangat yakin produk yang dihasilkan oleh perusahaan dengan menggunakan kemasan khusus dapat bersaing dengan produk lain di pasaran sekitar 37,91%, selanjutnya yang menyatakan yakin produk yang dihasilkan

oleh perusahaan dengan menggunakan kemasan khusus dapat bersaing dengan produk lain di pasaran sekitar 31,37%, sedangkan yang menyatakan cukup yakin produk yang dihasilkan oleh perusahaan dengan menggunakan kemasan khusus dapat bersaing dengan produk lain di pasaran adalah 20,92%; dan yang menyatakan kurang yakin produk yang dihasilkan oleh perusahaan dengan menggunakan kemasan khusus dapat bersaing dengan produk lain di pasaran sekitar 7,19%; sedangkan yang menyatakan tidak yakin produk yang dihasilkan oleh perusahaan dengan menggunakan kemasan khusus dapat bersaing dengan produk lain di pasaran adalah 2,61%.

Secara keseluruhan, dilihat dari aspek strategi produk ini dapat disimpulkan bahwa dari 153 pengusaha industri kecil pengolahan ikan di Kabupaten Tapanuli Tengah yang dijadikan sampel, yang menyatakan sangat mempertimbangkan untuk menerapkan strategi produk sekitar 28,24%; yang menyatakan mempertimbangkan untuk menerapkan strategi produk sekitar 22,61%; yang menyatakan cukup mempertimbangkan untuk menerapkan strategi produk adalah 30,33%; dan yang menyatakan kurang mempertimbangkan untuk menerapkan strategi produk sekitar 15,16%; sedangkan yang menyatakan tidak mempertimbangkan untuk menerapkan strategi produk adalah 3,66% .

b. Penerapan Strategi Harga Pada Industri Kecil Pengolahan Ikan

Untuk melakukan analisis penerapan strategi harga pada perusahaan sampel, digunakan empat kriteria pertimbangan yaitu menetapkan harga jual produknya sendiri, memberikan potongan harga, menyesuaikan sistem pelayanan dengan harga, dan menetapkan harga berbeda pada setiap pasar yang dimasuki.

Aplikasi strategi harga pada industri kecil pengolahan ikan dilakukan dengan mempertimbangkan aspek-aspek sebagai berikut:

- 1) Menetapkan harga jual sendiri oleh pengusaha.
- 2) Memberikan potongan harga.
- 3) Menyesuaikan sistem pelayanan dengan harga jual.
- 4) Menetapkan harga berbeda untuk kelompok pasar berbeda Pada Industri Kecil Pengolahan ikan di Tapanuli Tengah

Berdasarkan uraian hasil penelitian terhadap 153 perusahaan sampel, maka penyebaran kelompok persepsi setiap pengusaha pengolahan ikan yang dijadikan sampel penelitian terhadap variabel strategi harga dapat disajikan dalam Tabel 5.2 berikut ini.

Tabel 5.2
Penerapan Strategi Harga oleh Pengusaha

Pertimbangan	Skor 5	%	Skor 4	%	Skor 3	%	Skor 2	%	Skor 1	%	Total	%
Penetapan Harga	52	33,99	48	31,37	53	34,64	0	0,00	0	0,00	153	100
Potongan harga	44	28,76	77	50,33	32	20,92	0	0,00	0	0,00	153	100
Pelayanan	0	0,00	52	33,99	86	56,21	15	9,80	0	0,00	153	100
Diskriminasi Harga	45	29,41	55	35,95	42	27,45	5	3,27	6	3,92	153	100
Rata-rata	35,25	23,04	58	37,91	53,25	34,80	5	3,27	1,5	0,98	153	100

Sumber : Data diolah kembali

Berdasarkan Tabel 5.2 dilihat dari aspek penetapan harga untuk produk yang dipasarkan dapat disimpulkan bahwa dari 153 pengusaha yang dijadikan sampel menyatakan selalu menetapkan sendiri harga jual untuk produk yang dipasarkan sekitar 33,99%, selanjutnya yang menyatakan menetapkan sendiri harga jual untuk produk yang dipasarkan sekitar 31,37% ; sedangkan yang menyatakan cukup menetapkan sendiri harga jual untuk produk yang dipasarkan adalah 34,64%.

Sedangkan dilihat dari aspek potongan harga dapat disimpulkan bahwa dari 153 pengusaha yang dijadikan sampel menyatakan selalu memberikan potongan harga atas produk yang di pasarkan sekitar 28,76%, selanjutnya yang menyatakan memberikan potongan harga atas produk yang di pasarkan sekitar 50,33%, sedangkan yang menyatakan cukup memberikan potongan harga atas produk yang di pasarkan adalah 20,92%.

Selanjutnya dilihat dari aspek pelayanan dapat disimpulkan bahwa dari 153 pengusaha yang dijadikan sampel menyatakan menyesuaikan sistem pelayanan dengan harga jual produk sekitar 33,99%, selanjutnya yang menyatakan cukup menyesuaikan sistem pelayanan dengan harga jual produk sekitar 56,21%, sedangkan yang kurang menyesuaikan sistem pelayanan dengan harga jual produk adalah 9,80%.

Lebih lanjut dilihat dari aspek diskriminasi harga dapat disimpulkan bahwa dari 153 pengusaha yang dijadikan sampel menyatakan sangat mempertimbangkan penetapan harga yang berbeda untuk kelompok pasar yang berbeda sekitar 29,41%, selanjutnya yang menyatakan mempertimbangkan penetapan harga yang berbeda untuk kelompok pasar yang berbeda sekitar 35,95%, sedangkan yang menyatakan cukup mempertimbangkan penetapan harga yang berbeda untuk kelompok pasar yang berbeda sekitar 27,45%, dan yang menyatakan kurang mempertimbangkan penetapan harga yang berbeda untuk kelompok pasar yang berbeda sekitar 3,27%, sedangkan yang menyatakan tidak mempertimbangkan penetapan harga yang berbeda untuk kelompok pasar yang berbeda sekitar 3,92%.

Secara keseluruhan, dilihat dari aspek strategi harga ini dapat disimpulkan bahwa dari 153 pengusaha industri kecil pengolahan ikan di Kabupaten Tapanuli Tengah yang dijadikan sampel, menyatakan sangat mempertimbangkan untuk menerapkan strategi harga sekitar 23,04 %, yang menyatakan mempertimbangkan untuk menerapkan strategi harga sekitar 37,91%; yang menyatakan cukup mempertimbangkan untuk menerapkan strategi harga adalah 34,80%; dan yang menyatakan kurang mempertimbangkan untuk menerapkan strategi harga sekitar 3,27%; sedangkan yang menyatakan tidak mempertimbangkan untuk menerapkan strategi harga adalah 0,98% .

c. Penerapan Strategi Distribusi Pada Industri Kecil Pengolahan ikan

Untuk bisa melakukan analisis bagaimana pengusaha sampel menerapkan strategi distribusi dalam menjalankan usahanya, ditetapkan melalui empat kriteria pertimbangan yaitu merencanakan sistem distribusi fisik, menganggarkan biaya distribusi, ketepatan waktu penyampaian produk kepada konsumen, dan penggunaan perantara dalam pemasaran produk.

Aplikasi strategi distribusi pada industri kecil pengolahan ikan yang dijadikan sampel dilakukan dengan mengambil beberapa aspek pertimbangan sebagai kriteria penerapan strategi distribusi yang meliputi:

- 1) Menetapkan sistem distribusi fisik.
- 2) Menganggarkan biaya distribusi

3) Ketepatan waktu penyampaian produk kepada konsumen.

4) Menggunakan perantara pemasaran.

Berdasarkan uraian hasil penelitian terhadap 153 perusahaan sampel, maka penyebaran kelompok persepsi setiap pengusaha pengolahan ikan yang dijadikan sampel penelitian terhadap variabel strategi distribusi dapat disajikan dalam Tabel 5.3 berikut ini.

Tabel 5.3
Penerapan Strategi Distribusi oleh Pengusaha

Pertimbangan	Skor 5	%	Skor 4	%	Skor 3	%	Skor 2	%	Skor 1	%	Total	%
Rencana Distribusi	48	31,37	83	54,25	22	14,38	0	0,00	0	0,00	153	100
Biaya Distribusi	44	28,76	79	51,63	15	9,80	10	6,54	5	3,27	153	100
Ketepatan Waktu	76	49,67	77	50,33	0	0,00	0	0,00	0	0,00	153	100
Perantara Pemasaran	43	28,10	59	38,56	46	30,07	5	3,27%	0	0,00	153	100
Rata-rata	52,75	34,48	74,5	48,69	20,75	13,56	3,75	2,45%	1,25	0,82	153	100

Sumber : Data diolah kembali

Berdasarkan Tabel 5.3 dilihat dari aspek rencana distribusi dalam memasarkan produk ke konsumen dapat disimpulkan bahwa dari 153 pengusaha yang dijadikan sampel menyatakan selalu menggunakan sistem distribusi fisik dalam memasarkan produk ke konsumen sekitar 31,37%, selanjutnya yang menyatakan menggunakan sistem distribusi fisik dalam memasarkan produk ke konsumen sekitar 54,25%, sedangkan yang menyatakan cukup menggunakan sistem distribusi fisik dalam memasarkan produk ke konsumen adalah 14,38%.

Selanjutnya dilihat dari aspek biaya distribusi dalam memasarkan produk ke konsumen dapat disimpulkan bahwa dari 153 pengusaha yang dijadikan sampel menyatakan selalu menganggarkan untuk biaya distribusi sekitar 28,76%, selanjutnya yang menyatakan menganggarkan untuk biaya distribusi sekitar 51,63%, sedangkan yang menyatakan cukup menganggarkan untuk biaya distribusi adalah 9,80%. Sedangkan yang menyatakan kurang menganggarkan untuk biaya distribusi sekitar 6,54%, dan tidak menganggarkan untuk biaya distribusi sekitar 3,27%.

Lebih lanjut dilihat dari aspek ketepatan waktu dalam penyampaian produk kepada konsumen dapat disimpulkan bahwa dari 153 pengusaha yang dijadikan sampel

menyatakan sangat penting kecepatan dan ketepatan penyampaian produk kepada konsumen sekitar 49,67%, selanjutnya yang menyatakan penting kecepatan dan ketepatan penyampaian produk kepada konsumen sekitar 50,33%.

Sedangkan dilihat dari aspek perantara pemasaran dalam memasarkan produk ke konsumen dapat disimpulkan bahwa dari 153 pengusaha yang dijadikan sampel menyatakan Selalu menggunakan perantara dalam memasarkan produk ke konsumen sekitar 28,10%, selanjutnya yang menyatakan menggunakan perantara dalam memasarkan produk ke konsumen sekitar 38,56%, sedangkan yang menyatakan cukup menggunakan perantara dalam memasarkan produk ke konsumen adalah 30,07%. Sedangkan yang menyatakan kurang menggunakan perantara dalam memasarkan produk ke konsumen sekitar 3,27%.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa dari 153 industri kecil pengolahan ikan, sekitar 34,48% menyatakan sangat mempertimbangkan untuk menerapkan strategi distribusi, sedangkan sekitar 48,69% menyatakan mempertimbangkan untuk menerapkan strategi distribusi. Selanjutnya sekitar 13,56% menyatakan cukup mempertimbangkan untuk menerapkan strategi distribusi lebih lanjut sekitar 2,45% menyatakan kurang mempertimbangkan untuk menerapkan strategi distribusi; dan sekitar 0,82% menyatakan tidak mempertimbangkan untuk menerapkan strategi distribusi.

d. Penerapan Strategi Promosi Pada Industri Kecil Pengolahan Ikan

Untuk menganalisis penerapan strategi promosi pada industri kecil pengolahan ikan diuraikan ke dalam dua macam kriteria yaitu dilihat dari aspek pertimbangan dalam merancang program promosi dan pertimbangan dalam menganggarkan biaya promosi bagi produk ikan olahan.

Penerapan strategi promosi pada industri kecil pengolahan ikan dilakukan dengan menerapkan dua aspek kriteria pertimbangan, yaitu membuat rancangan strategi promosi, dan dalam menganggarkan biaya promosi. Berdasarkan uraian hasil penelitian terhadap 153 perusahaan sampel, maka penyebaran kelompok persepsi setiap pengusaha pengolahan ikan yang dijadikan sampel penelitian terhadap variabel strategi distribusi dapat disajikan dalam Tabel 5.4 berikut ini.

Tabel 5.4
Penerapan Strategi Promosi oleh Pengusaha

Pertimbangan	Skor 5	%	Skor 4	%	Skor 3	%	Skor 2	%	Skor 1	%	Total	%
Rancangan Strategi Promosi	20	13,07	64	41,83	42	27,45	17	11,11	10	6,54	153	100
Anggaran Biaya	43	28,10	54	35,29	43	28,10	8	5,23	5	3,27%	153	100
Rata-rata	31,5	20,59	59	38,56	42,5	27,78	12,5	8,17	7,5	4,90	153	100

Sumber : Data diolah kembali

Berdasarkan Tabel 5.4 dilihat dari aspek strategi promosi dalam memasarkan produk ke konsumen dapat disimpulkan bahwa dari 153 pengusaha yang dijadikan sampel menyatakan selalu membuat rancangan strategi promosi untuk memasarkan produk sekitar 13,07%, selanjutnya yang menyatakan membuat rancangan strategi promosi untuk memasarkan produk sekitar 41,83%, sedangkan yang menyatakan cukup membuat rancangan strategi promosi untuk memasarkan produk adalah 27,45%, selanjutnya yang menyatakan kurang membuat rancangan strategi promosi untuk memasarkan produk adalah 11,11%, dan yang menyatakan tidak membuat rancangan strategi promosi untuk memasarkan produk sekitar 6,54%,

Sedangkan dilihat dari aspek anggaran untuk biaya promosi dalam memasarkan produk ke konsumen dapat disimpulkan bahwa dari 153 pengusaha yang dijadikan sampel menyatakan selalu menganggarkan untuk biaya promosi produk sekitar 28,10%, selanjutnya yang menyatakan menganggarkan untuk biaya promosi produk sekitar 35,29%, sedangkan yang menyatakan cukup menganggarkan untuk biaya promosi produk adalah 28,10%. Sedangkan yang menyatakan kurang menganggarkan untuk biaya promosi produk sekitar 5,23% dan tidak menganggarkan untuk biaya promosi produk sekitar 3,27%.

Secara keseluruhan, analisis terhadap penerapan strategi promosi pada industri kecil pengolahan ikan dapat disimpulkan bahwa terdapat sebanyak 20,59% yang menyatakan sangat mempertimbangkan menerapkan strategi promosi; sekitar 38,56% menyatakan mempertimbangkan; sekitar 27,78% cukup mempertimbangkan; sekitar 8,17% menyatakan kurang mempertimbangkan; dan sekitar 4,90% menyatakan tidak mempertimbangkan.

e. Pangsa Pasar (*Market Share*)

Dalam melakukan analisis umum atas pangsa pasar yang dapat dicapai oleh setiap perusahaan sampel digunakan skala pengukuran secara rasio, dimana pangsa pasar dihitung dari prosentase nilai penjualan perusahaan terhadap nilai penjualan industri, atau dapat dituliskan dalam bentuk model sebagai berikut :

$$Pangsa\ Pasar = \frac{Nilai\ penjualan\ perusahaan}{Nilai\ penjualan\ industri} \times 100\%$$

Batasan yang digunakan dalam menghitung pangsa pasar adalah bahwa nilai penjualan industri berasal dari penjumlahan nilai penjualan dari pengusaha kecil pengolahan ikan sampel yang pada setiap daerah.

Angka-angka rasio (prosentase) yang diperoleh dari perhitungan tingginya pangsa pasar yang dapat dicapai oleh setiap perusahaan sampel bervariasi antara 2,1 % (terendah) dan 5,4 % (tertinggi). Pangsa pasar yang dicapai tersebut tentunya berbeda-beda untuk perusahaan yang berada pada daerah yang berbeda. Perbedaan itu disebabkan oleh adanya perbedaan jumlah seluruh industri kecil pengolahan ikan yang ada di setiap daerah penelitian terutama dalam hal omset penjualan yang bisa dicapai oleh setiap perusahaan. Hasil perhitungan besarnya pangsa pasar (*market share*) setiap perusahaan sampel disajikan pada tabel – tabel berikut ini.

Tabel 5.5
Banyaknya Tenaga Kerja, Modal Kerja, Nilai Bahan Baku, Volume Produksi, dan Nilai Penjualan, serta Persentase Pangsa Pasar Industri Kecil Pengolahan Ikan di Kecamatan Sorkam

No	Jumlah TK (Orang)	Jumlah Modal (Rp juta)	Nilai BB rt/thn (Rp juta)	Vol. Produksi rt/thn (ton)	Nilai penjualan rt/thn (Rp juta)	Persentase Pangsa Pasar (%)
1	17	120	313	225	396	3
2	13	100	240	185	581	4.4
3	16	80	186	120	568	4.3
4	10	140	270	200	462	3.5
5	18	180	360	274	488	3.7
6	11	85	411	190	515	3.9
7	10	150	245	200	502	3.8
8	18	185	313	230	607	4.6

No	Jumlah TK (Orang)	Jumlah Modal (Rp juta)	Nilai BB rt/thn (Rp juta)	Vol. Produksi rt/thn (ton)	Nilai penjualan rt/thn (Rp juta)	Persentase Pangsa Pasar (%)
9	12	150	360	265	475	3.6
10	14	170	371	230	713	5.4
11	12	125	245	160	409	3.1
12	12	150	290	215	515	3.9
13	10	120	272	197	409	3.1
14	13	170	230	147	607	4.6
15	17	115	182	120	528	4
16	18	167	221	152	383	2.9
17	15	160	235	160	554	4.2
18	15	190	242	160	581	4.4
19	20	190	205	147	383	2.9
20	16	190	246	220	554	4.2
21	14	160	212	164	951	7.2
22	10	140	216	180	911	6.9
23	13	180	307	200	581	4.4
24	10	145	237	185	528	4
25	11	100	172	116	396	3

Keterangan

BB : Bahan baku

rt/th : rata-rata pertahun

Tabel 5.6.

Banyaknya Tenaga Kerja, Modal Kerja, Nilai Bahan Baku, Volume Produksi, dan Nilai Penjualan, serta Persentase Pangsa Pasar Industri Kecil Pengolahan Ikan di Kecamatan Sorkam Barat

No	Jumlah TK (Orang)	Jumlah Modal (Rp juta)	Nilai BB rt/thn (Rp juta)	Vol. Produksi rt/thn (ton)	Nilai penjualan rt/thn (Rp juta)	Persentase Pangsa Pasar (%)
1	10	195	208	137	417	3.6
2	18	185	270	190	348	3
3	9	95	173	128	487	4.2
4	17	125	242	165	545	4.7
5	12	150	204	147	417	3.6
6	18	200	295	221	394	3.4
7	13	175	199	128	533	4.6
8	9	180	182	118	406	3.5
9	10	135	192	166	753	6.5
10	15	180	240	203	533	4.6
11	15	150	194	150	359	3.1
12	16	190	243	174	522	4.5
13	12	140	203	152	464	4

No	Jumlah TK (Orang)	Jumlah Modal (Rp juta)	Nilai BB rt/thn (Rp juta)	Vol. Produksi rt/thn (ton)	Nilai penjualan rt/thn (Rp juta)	Persentase Pangsa Pasar (%)
14	13	175	199	128	522	4.5
15	9	180	182	118	464	4
16	10	95	186	98	382	3.3
17	8	105	195	100	406	3.5
18	12	175	220	127	475	4.1
19	15	175	455	309	614	5.3
20	16	160	355	250	348	3
21	6	140	288	166	371	3.2
22	6	125	240	133	568	4.9
23	16	130	197	124	371	3.2
24	16	190	243	181	429	3.7
25	10	180	310	227	464	4

Keterangan

BB : Bahan baku

rt/th : rata-rata pertahun

Tabel 5.7

Banyaknya Tenaga Kerja, Modal Kerja, Nilai Bahan Baku, Volume Produksi, dan Nilai Penjualan, serta Persentase Pangsa Pasar Industri Kecil Pengolahan Ikan di Kecamatan Tapian Nauli

No	Jumlah TK (Orang)	Jumlah Modal (Rp juta)	Nilai BB rt/thn (Rp juta)	Vol. Produksi rt/thn (ton)	Nilai penjualan rt/thn (Rp juta)	Persentase Pangsa Pasar (%)
1	12	100	190	96	702	5.6
2	10	120	170	102	514	4.1
3	17	165	238	206,5	414	3.3
4	10	125	180	135	627	5
5	14	186	245	235	740	5.9
6	12	140	270	200	502	4
7	18	180	360	275	451	3.6
8	10	85	411	190	326	2.6
9	10	150	245	200	639	5.1
10	11	95	186	168	514	4.1
11	8	105	192	100	464	3.7
12	12	170	220	126	489	3.9
13	15	175	450	309	539	4.3
14	14	150	355	250	313	2.5
15	18	200	295	221	665	5.3
16	13	175	199	128	326	2.6
17	9	180	182	118	401	3.2
18	10	135	192	166	414	3.3

No	Jumlah TK (Orang)	Jumlah Modal (Rp juta)	Nilai BB rt/thn (Rp juta)	Vol. Produksi rt/thn (ton)	Nilai penjualan rt/thn (Rp juta)	Persentase Pangsa Pasar (%)
19	14	155	245	205	539	4.3
20	15	130	194	150	589	4.7
21	18	190	243	175	652	5.2
22	17	165	238	207	339	2.7
23	10	125	180	135	389	3.1
24	14	186	245	235	614	4.9
25	12	140	270	200	376	3

Keterangan

BB : Bahan baku

rt/th : rata-rata pertahun

Tabel 5.8
Banyaknya Tenaga Kerja, Modal Kerja, Nilai Bahan Baku, Volume Produksi, dan Nilai Penjualan, serta Persentase Pangsa Pasar Industri Kecil Pengolahan Ikan di Kecamatan Barus

No	Jumlah TK (Orang)	Jumlah Modal (Rp juta)	Nilai BB rt/thn (Rp juta)	Vol. Produksi rt/thn (ton)	Nilai penjualan rt/thn (Rp juta)	Persentase Pangsa Pasar (%)
1	15	185	360	285	605	4.8
2	12	140	203	152	441	3.5
3	13	175	199	128	517	4.1
4	9	180	182	118	428	3.4
5	10	105	186	180	416	3.3
6	8	105	192	100	479	3.8
7	12	170	220	126	592	4.7
8	12	140	203	152	466	3.7
9	13	175	199	128	403	3.2
10	9	180	182	120	428	3.4
11	10	150	180	189	391	3.1
12	8	115	195	120	454	3.6
13	12	165	225	135	265	2.1
14	10	160	212	164	504	4
15	10	140	216	180	365	2.9
16	13	180	307	200	504	4
17	10	145	237	185	428	3.4
18	11	100	172	116	428	3.4
19	10	195	218	137	353	2.8
20	15	180	270	190	391	3.1
21	14	150	255	220	554	4.4
22	18	185	333	230	441	3.5
23	12	155	360	265	517	4.1
24	14	160	368	235	554	4.4

No	Jumlah TK (Orang)	Jumlah Modal (Rp juta)	Nilai BB rt/thn (Rp juta)	Vol. Produksi rt/thn (ton)	Nilai penjualan rt/thn (Rp juta)	Persentase Pangsa Pasar (%)
25	12	135	255	150	416	3.3
26	10	155	298	225	517	4.1
27	10	130	275	199	353	2.8
28	10	165	215	154	391	3.1

Keterangan

BB : Bahan baku

rt/th : rata-rata pertahun

Tabel 5.9

Banyaknya Tenaga Kerja, Modal Kerja, Nilai Bahan Baku, Volume Produksi, dan Nilai Penjualan, serta Persentase Pangsa Pasar Industri Kecil Pengolahan Ikan di Kecamatan Badiri

No	Jumlah TK (Orang)	Jumlah Modal (Rp juta)	Nilai BB rt/thn (Rp juta)	Vol. Produksi rt/thn (ton)	Nilai penjualan rt/thn (Rp juta)	Persentase Pangsa Pasar (%)
1	10	145	226	182	389	4
2	12	185	337	225	389	4
3	10	145	237	185	408	4.2
4	11	110	172	116	369	3.8
5	10	190	228	147	418	4.3
6	15	180	270	190	457	4.7
7	14	150	255	220	505	5.2
8	15	180	345	230	505	5.2
9	12	155	360	270	321	3.3
10	15	195	247	174	467	4.8
11	12	140	203	152	369	3.8
12	13	175	199	128	525	5.4
13	9	180	182	118	476	4.9
14	10	95	186	98	389	4
15	10	155	195	100	321	3.3
16	12	165	220	127	457	4.7
17	10	150	180	189	360	3.7
18	11	125	195	120	369	3.8
19	12	165	225	135	331	3.4
20	10	160	212	164	389	4
21	10	140	216	180	496	5.1
22	13	180	307	200	603	6.2
23	10	145	237	185	408	4.2

Keterangan

BB : Bahan baku

rt/th : rata-rata pertahun

Tabel 5.10
Banyaknya Tenaga Kerja, Modal Kerja, Nilai Bahan Baku, Volume Produksi, dan Nilai Penjualan, serta Persentase Pangsa Pasar Industri Kecil Pengolahan Ikan di Kecamatan Pandan

No	Jumlah TK (Orang)	Jumlah Modal (Rp juta)	Nilai BB rt/thn (Rp juta)	Vol. Produksi rt/thn (ton)	Nilai penjualan rt/thn (Rp juta)	Persentase Pangsa Pasar (%)
1	13	175	199	128	379	3.4
2	9	180	182	120	456	4.1
3	10	150	180	189	356	3.2
4	8	115	195	120	468	4.2
5	12	165	225	135	345	3.1
6	10	160	212	164	245	2.2
7	10	140	216	180	468	4.2
8	13	180	307	200	479	4.3
9	10	155	195	100	468	4.2
10	12	165	220	127	356	3.2
11	10	150	180	189	267	2.4
12	12	115	195	120	401	3.6
13	12	165	225	135	367	3.3
14	10	140	216	180	490	4.4
15	13	180	307	200	256	2.3
16	10	155	195	100	468	4.2
17	12	165	220	127	456	4.1
18	10	150	180	189	456	4.1
19	8	115	195	120	356	3.2
20	12	165	225	135	468	4.2
21	12	155	360	270	479	4.3
22	15	195	247	174	356	3.2
23	12	140	203	152	379	3.4
24	13	175	199	128	445	4
25	10	180	182	118	379	3.4
26	12	95	186	98	267	2.4
27	10	150	180	189	345	3.1
28	13	175	199	128	479	4.3

Keterangan

BB : Bahan baku

rt/th : rata-rata pertahun

5.2. 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.

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

Pengujian secara parsial

$t_1 = 4,339$	$t_3 = 2,140$
$t_2 = -2,140$	$t_4 = 2,193$

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 diartikan 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.

$a_{2,2} = -0,68$ 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.

$a_{3,3} = 0,88$ 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 regresor 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. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis inilah nantinya peneliti dapat menarik simpulan yang berkaitan dengan pemecanan masalah penelitian.

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 : $t_{hitung} = 4,339 > t_{\alpha}$, berarti bahwa penerapan strategi produk berpengaruh secara signifikan terhadap pangsa pasar industri kecil pengolahan ikan.

Variable X_2 : $t_{hitung} = -2,140 > t_{\alpha}$, berarti bahwa penerapan strategi harga memberikan pengaruh negatif secara signifikan terhadap pangsa pasar industri kecil pengolahan ikan.

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

Variable X_4 : t hitung = 2,338 > $t\alpha$, 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 = 10,881 > $F\alpha$, 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 kesadaran 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 mengharapakan Sumber Daya Manusiannya 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 : 193). 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 memaksimumkan 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 : 31).

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 menerobos 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).

BAB 6

RENCANA TAHAP BERIKUTNYA

Penerapan strategi bauran pemasaran pada industri kecil pengolahan ikan di Sumatera Utara 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 produknya, sedang untuk strategi harga dan promosi belum bisa diterapkan dengan baik.

Pangsa pasar industri kecil pengolahan ikan secara simultan ditentukan oleh strategi produk, strategi distribusi, dan strategi promosi sebesar 22,7 % sedangkan sisanya sebesar 77,3 % ditentukan oleh faktor lain. Secara parsial pangsa pasar industri kecil pengolahan ikan mempunyai korelasi positif dan kuat dengan strategi produk dan strategi strategi distribusi, strategi promosi mempunyai korelasi positif tetapi lemah sedangkan strategi harga memiliki korelasi negatif . Diantara empat macam strategi yang diterapkan , strategi distribusi memberikan pengaruh terbesar dan signifikan terhadap pangsa pasar industri kecil pengolahan ikan dibandingkan dengan penerapan strategi produk, harga, strategi dan strategi promosi.

Dalam penelitian lanjutan (tahun kedua) tujuan khusus yang akan dicapai adalah pengelolaan unsur-unsur strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi yang paling dominan mempengaruhi pangsa pasar sehingga dari pengaruh yang paling dominan tersebut lebih diprioritaskan pengelolaannya dalam rangka meningkatkan pangsa pasar melalui aplikasi strategi strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi. Hal ini dilakukan dengan cara merancang suatu model bauran pemasaran yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi yang dapat meningkatkan pangsa pasar industri kecil pengolahan ikan di Tapanuli Tengah.

BAB 7

SIMPULAN DAN SARAN

7.1. Simpulan

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.

7.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka ada beberapa saran yang penulis berikan terutama berkaitan dengan perkembangan usaha yang dilakukan oleh industri kecil pengolahan ikan di Sumatera Utara. Saran-saran tersebut meliputi:

- 1) Disarankan agar pengusaha pengolahan ikan selalu memperhatikan kualitas hasil produksinya melalui penjagaan terhadap kebersihan ikan olahannya, citarasanya, aromanya, maupun warna dari hasil produksinya sehingga lebih menarik dan memuaskan bagi para konsumen. Dengan demikian produk. yang dihasilkan dapat bersaing dipasaran, yang pada akhirnya akan dapat meningkatkan pangsa pasar mereka.
- 2) Memperhatikan sistem pengelolaan usaha mereka ternyata perlu disarankan agar para pengolah ikan menerapkan sistem pembukuan yang benar dengan memisahkan antara harta usaha dan harta pribadi, sehingga kinerja usahanya dapat dievaluasi dengan mudah dan dapat memperkirakan prospeknya di masa depan.
- 3) Disarankan agar pengolah ikan menyadari pentingnya manajemen usaha, dengan menerapkan strategi strategi harga dan promosi, karena kedua strategi ini apabila diterapkan pada pengelolaan usahanya akan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pangsa pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- 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
- _____. 2010. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran dan Keunggulan Bersaing terhadap pangsa pasar Industri Kecil Pengolahan Ikan di Sumatera Utara. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, 10(1) : 1-28
- Balasundaram, Nimalathasan. 2009. Incidence of Strategic Planning in Small Business: an Overview. *Buletinul*, 61 (3): 11-17
- Cravens, David W and Nigel. F Piercy. 2009. *Strategic Marketing*. 9th Edition. New York: Mc Graw-Hill.

Kotler, P. & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management*. 14th Edition. Pearson Education, Australia.

Mubyarto. 2002. *Ekonomi Kerakyatan*. Yayasan Agro Ekonomika, Jakarta.

Pasaribu, Fajar. 2015 Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Kinerja Strategis Bauran Pemasaran Biro Perjalanan Wisata. *Seminar Nasional Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi ke-2*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

_____. 2011. Pengaruh Kualitas Produk Internet Speedy terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Telkom,TBK, *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 11 (1) : 126-137

Steinhoff, Dan and John F. Burgees. 1993. *Small Business Management Fundamentals*. Mc. Graw Hill Book. International Edition.

Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo. 2001. *Pengantar Bisnis Modern*. Liberty, Yogyakarta.

Suryana. 2001. *Kewirausahaan*. Salemba Empat, Jakarta.

Undang-Undang Republik Indonesia nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil

Veskaisri, K. et.al. 2007. Relationship Between Strategic Planning and SME Success: Empirical Evidence from Thailand. *Asia and pacific DSI*

Wang, C., Walker, E. A, and Redmond,J. 2006. Ownership Motivation and Strategic Planning in Small Business. *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability*, 2 (4)

Zimmerer, Thomas W and Scarborough, Norman M. 2002. *Essential of Entrepreneurship and Small Business Management*; Edisi Bahasa Indonesia. Prenhallindo, Jakarta.