STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT HATNI (HASIL ALAM TANI NELAYAN INDONESIA) DI DESA TLOGOSADANG KECAMATAN PACIRAN KABUPATEN LAMONGAN JAWA TIMUR

Indra Anjang Sari[1], Harsuko Riniwati[2] dan Nuddin Harahap[3]

ABSTRAK

Penelitian strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualann pada PT.HATNI (Hasil Alam Tani Nelayan Indonesia) ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan mempelajari : Bagaimana profil keadaan umum PT. HATNI, Mengidentifikasi dan Menganalisis faktor internal dan eksternal perusahaan, Mengetahui dan Strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. HATNI, Menyusun strategi pemasaran alternative untuk digunakan oleh PT.HATNI. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode *Focused Group Discussion* (FGD), Alanisis IFAS (*Internal Strategic Factors Summary*) dan EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*), Analisis SWOT dan diagram SWOT. Dari penelitian ini dapat di ketahui bahwa PT. PT. HATNI merupakan perusahaan pembekuan ikan yang berskala internasional Produk ungulan PT. HATNI adalah ikan kuniran. Faktor internal yang menjadi kekuatan yaitu produk bervariasi, lokasi strategis, hubungan baik dengan pemasok bahan baku, harga kompetitif. Yang menjadi kelemahan yaitu tingkat pendidikan karyawan, kurangnya promosi peralatan mesin masih sederhana, kualitas produk dan belum memiliki perencanaan pemasaran secara tertulis. Faktor eksternal yang menjadi peluang yaitu permintaan pasar, potensi sumberdaya alam, dukungan pemerintah, perkembangan teknologi informasi dan perubahan pola konsumen. yang menjadi ancaman adalah persaingan usaha sejenis, perubahan musim, dapat beralihnya konsumen, kondisi harga BBM dan informasi teknologi terbatas. Strategi pemasaran yang dijalankan oleh PT. HATNI menggunakan sistem kontrak. perhitungan matrik EFAS sebesar 0,50 dan matrik IFAS sebesar 1,45 yang kemudian digambarkan dalam analisis SWOT, maka dapat diketahui posisi PT. HATNI berada pada kuadran I. Hal ini menunjukan bahwa perusahaan mengunakan kekuatan untuk memanfaan peluang yang ada untuk mencapai tujuan perusahaan. Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT, maka alternatif strategi yang dapat diperoleh adalah sebagai berikut: Strategi Perluasan Pasar, Strategi Diferensiasi Produk , Strategi Pemanfaatan suberdaya perusahaan yang ada, Strategi peningkatan Promosi, Strategi Peningkatan Kerjasama, Strategi perbaikan aliran kerja perusahaan.

Kata kunci : Strategi pemasaran, Analisis IFAS dan EFAS, Analisis SWOT

[1] Mahasiswa Jurusan Sosial Ekonomi Perikanan Dan Ilmu Kelautan Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan Fakultas Perikanan Dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya, Malang.
[2] Dosen Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan Universitas Brawijaya
[3] Dosen Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan Universitas Brawijaya

THE MARKETING STRATEGY TO INCREASE THE SALES VOLUME IN PT HATNI (HASIL ALAM TANI NELAYAN INDONESIA) IN TLOGOSADANG VILLAGE PACIRAN DISTRICT LAMONGAN EAST JAVA

Indra Anjang Sari, Harsuko Riniwati and Nuddin Harahap

ABSTRACT

Research marketing strategies in increasing in volume sales in the PT.HATNI (Hasil Alam Tani Nelayan Indonesia) is performed with the purpose to know and studies: How the profile of the general state of PT. HATNI, Identify and analyze the internal and external factors of the company, Know the marketing strategies used by PT. HATNI, Composing alternative marketing strategies to be used by PT.HATNI. The method used in this research is *Focused Group Discussion* (FGD) method; analysis IFAS (*Internal Strategic Factors Summary*) and EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*), analysis SWOT and diagram SWOT. From this research known that PT. PT. HATNI is the company freezing fish which has been international scale, the seed product of PT. HATNI is kuniran fish. Internal factors that become the power is varies product, strategic location, good relations with suppliers of raw materials, the competitive prices. And the weakness is the educational level of employees; the less promotion of the machine equipment is simple, the quality of product and does not have a written marketing plan. The external factors that become the opportunity are: market demands, natural resources potential, government support, the development of information technology and a change in consumer patterns. The threat is the business competition among similar business, the change of the season, the shift of consumers, conditions prices of BBM and the limited of information technology. A marketing strategy that is executed by PT HATNI use is the contract system. The calculation of matrix EFAS is about 0,50 and matrix IFAS is about 1,45 then describe in the SWOT analysis, It can be seen that the position of PT. HATNI is located in quadrant I. This shows that the company is using the power to take advantage of opportunities to achieve company goals. Based on the analysis of SWOT matrix, then the alternative strategies was obtained are: expansion market strategy, differentiation product strategy, uses the resource of company Strategies, improve the Promotion Strategy, Increased Cooperation Strategy, improvement of the company's work flow strategy.

Keywords: Marketing Strategy, Analysis of IFAS and EFAS, Analysis of SWOT

PENDAHULUAN

Pada umumnya perusahaan dalam proses pemasarannya mempergunakan strategi yang biasa dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi pemasaran tersebut menyangkut produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*). Dari keempat faktor tersebut merupakan satu kesatuan yang harus oleh manajer pemasaran dalam mengambil kebijakan mengenai strategi pemasaran, akan tetapi dari keempat faktor tersebut promosi dirasa paling dominan dalam peranan pemasaran dimanatanggung jawab pemasaran yang penting adalah merencanakan dan mengkoordinasikan strategi promosi terpadu dan memilih strategi untuk komponen-komponen promosi (Kotler, 1997).

Berdasarkan salah satu visi PT. Hasil Alam Tani Nelayan Indonesia (PT. HATNI) yakni Membuat produk olahan yang bersaing khususnya terhadap kualitas dan kuantitas produk yang dihasilkan. Dalam menyusun strategi untuk meraih produkmoolahan yang bersaing, setiap perusahaan dihadapkan pada situasi dan kondisi yang berbeda-beda yang terjadi dalam lingkungan intern perusahaan maupun lingkungan ekstern perusahaan. Situasi yang dihadapi akan membuka peluang sekaligus ancaman bagi keberadaan perusahaan. Peluang tersebut akan menjadi kenyataan jika perusahaan mampu menggunakan kekuatan yang dimiliki dengan cermat dan dapat menghindari ancaman jika dapat mengatasi kelemahan yang dimiliki.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mempelajari: Mengetahui profil keadaan umum PT. HATNI. Mengidentifikasi dan Menganalisis Faktor Internal dan Eksternal Pemasaran. Mengetahui dan menganalisis Strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. HATNI. Serta Menyusun strategi pemasaran alternative untuk digunakan oleh PT.HATNI

Manfaat penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dan pertimbangan Bagi Perusahaan Sebagai bahan masukan bagi perusahaan di dalam strategi pemasaran guna meningkatkan volume penjualan. Bagi Perguruan Tinggi Sebagai bahan informasi dalam pengembangan keilmuan dan mendukung kesempurnaan ilmu pengetahuan yang ada.

Penelitian ini telah dilaksanakan pada pada dilaksanakan pada bulan Januari sampai bulan maret 2012 di desa Tlogosadang Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan.

METODE

Metode pelaksanaan penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, sedangkan teknik deskriptif dengan menggunakan data yang bersifat kualitatif dan kuantitatif.. Teknik pengambilan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik *Focused Group Discussion* (FGD) yaitu sesuatu proses pengumpulan data dan informasi yang sistematis mengenai suatu permasalahan tertentu yang sangat spesifik melalui diskusi kelompok. Dalam FGD, para informandiharapkan berkumpul di suatu tempat, dan proses pengambilan data atau informasi dilakukan melalui seorang fasilitator. Beberapa dengan wawancara, dalam diskusi fasilitator tidak selalu bertanya, tetapi mengemukakan suatu persoalan, suatu kasus, suatu kejadian sebagai bahan diskusi. Jelas dalam prosesnya ia akan sering bertanya tetapi hanya sebagian dari ketrampilan mengelola diskusi agar tidak di dominasi oleh sebagian peserta. (Irwanto, 2006)

Data yang diambil adalah data primer berupa hasil wawancara dan observasi sedangkan data sekunder diperoleh dari data-data tertulis yang didapat dari perusahaan

Teknik Pengambilan Sampel dilakukan dengan pemilihan informan (peserta diskusi) berdasarkan cirri-ciri :

1. Peserta dipilih yang benar-benar relevan (tahu atau berpengalaman) dengan persoalan yang dikaji.
2. Semakin homogen, sebenarnya semakin tidak perlu diadakan FGD maksudnya apabila peserta diskusi mempunyai umur yang sama maka hasil hasil dari FGD tersebut tidak objektif.
3. Semakin heterogen semakin sulit untuk menganalisis hasil FGD, karena variasinya terlalu besar maksudnya apabila rentan usia terlalu jauh maka peneliti akan sulit mengolah hasil FGD karena perbedaan pandangan terhadap masalah yang diteliti akan sangat berfariasi.

4. Pengalaman dalam hal materi yang hendak dipahami sebaiknya ada heterogenitas (walau tidak terlalu besar), sedangkan faktor lainseperti agama jenis kelamin, status sosial ekonomi dapat sangat homogeny.
5. Sebaiknya tidak saling mengenal.

Analisa Data

Mengingat keterkaitan yang erat antara perusahaan dengan faktor lingkungan eksternalnya, maka perlu dilakukan suatu analisis lingkungan yang merupakan proses untuk memantau sektor lingkungan dalam menetukkan peluang dan ancaman terhadap keberadaan perusahaan.

- Alat Analisis EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*)

Berikut ini adalah cara-cara penentuan faktor eksternal (EFAS):

1. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai 10 peluan ancaman).
2. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
3. Hitung rating (kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil diberi rating +1. Pemberian rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah -4. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya -1.
4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasil berupa skor pembobotan untuk, masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai 1,0 (*poor*).
5. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotan dihitung.
6. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

- Analisis IFAS (*Internal Strategic Factors Summary*)

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu table IFAS (*Internal Strategic Factors Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *Strengths* dan *Weaknesses* perusahaan. Tahapnya adalah:

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
2. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
3. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutran. Variabel yang bersifat (semua fariabel yang masuk katergori kekuatan) diberi nilai mulai dari +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan

pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya. Contohnya, jika kelemahaan perusahaan besarsekali dibandingkan dengan rata-rata industri, nilainya adalah -4, sedangkan jika kelemahaan perusahaan dibawah rata-rata industri, nilainya adalah -1.

4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untukmasing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai 1,00 (poor).
5. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilah, dan bagaimana pembobotan dihitung.
6. Jumlah skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya.

- Analisis Matrik SWOT (Strength-Weakness-Opportunity-threat)

Teknik analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*), yaitu analisis terhadap peluang dan ancaman, kekuatan dan kelemahan dari perusahaan. Adapun analisis SWOT meliputi:

1. Mengenai kekuatan apa yang dimiliki perusahaan untuk dapat menentukan perencanaan strategis.
2. Mengenai kelemahan yang ada dalam perusahaan yang perlu dikaji ulang agar mendapatkan perhatian dari pihak manajemen untuk dibenahi.
3. Mengenai kesempatan yang dapat diperoleh oleh perusahaan untuk mendapatkan peluang.
4. Mengenai ancaman yang mungkin dihadapi oleh perusahaan.

Dari hasil analisis SWOT akan dihasilkan empat alternatif strategi (Rangkuti, 2004) yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh manajemen perusaahaan, yaitu:

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada diluar perusahaan. Jadi jika perusahaan memiliki kelemahan maka perusahaan harus mampu mengatasi kelemahan tersebut, sedangkan jika perusahaan menghadapi ancaman maka perusahaan harus berusaha menghindarinya dan berusaha berkonsentrasi pada peluang-peluang yang ada.

2. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal. Kadangkala perusahaan menghadapi kesulitan dalam memanfaatkan peluang karena adanya kelemahan-kelemahan internal, oleh karena itu tergantung bagaimana manajemen perusahaan untuk menggunakan strategi tersebut.

3. Strategi ST (*strenght-threat*)

Melalui strategi ini perusahaan berusaha untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal.

4. Strategi WT (*weakness-threat*)

Strategi ini merupakan taktik untuk bertahan (*defensif*) dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman. Suatu perusahaan yang dihadapkan pada sejumlah kelemahan internal dan ancaman eksternal sesungguhnya berada dalam posisi yang berbahaya, ia harus berjuang untuk tetap hidup bertahan.

Analisis diagram SWOT yang dilakukan oleh Pearce dan Robinson (1997) dibagi atas beberapa strategi dalam empat sel yang berbeda yaitu sel satu strategi agresif, sel dua strategi diversifikasi, sel tiga strategi berbenah diri, dan sel empat strategi difensif.

1. Sel 1: Strategi agresif

Merupakan strategi yang paling disukai dimana perusahaan menghadapi beberapa peluang lingkungan dan banyak kekuatan yang mendorong pemanfaatan peluang tersebut. Strategi ini menyarankan strategi yang berorientasi pada pertumbuhan untuk memanfaatkan situasi yang menguntungkan ini.

2. Sel 2: Strategi diversifikasi

Perusahaan dengan kekuatan tertentu menghadapi lingkungan yang tidak menguntungkan. Dalam strategi ini akan dimanfaatkan peluang jangka panjang atas produk atau pasar lain.

3. Sel 3: Strategi berbenah diri

Perusahaan menghadapi lingkungan pasar yang kondusif, tetapi dikendalai oleh kelemahan internal perusahaan. Strategi ini memfokuskan perusahaan untuk mengatasi kelemahan tersebut agar dapat lebih efektif dan efisien dalam melayani produk atau pasar.

4. Sel 4: Strategi defensif

Strategi ini digunakan agi perusahaan yang menghadapi ancaman lingkungan yang besar, sementara posisi perusahaan relatif lemah. Situasi ini jelas menuntut strategi yang dapat mengurangi atau membatasi keterlibatan dalam produk atau pasar agar dapat bertahan

KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Lokasi penelitian ini terletak di Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur dan berada pada koordinat antara 06° 53º sampai dengan 7° 23º Lintang Selatan dan 112° 17° sampai dengan 112° 33° Bujur Timur. Secara geografis Kecamatan Paciran terletak pada batas-batas wilayah sebagai berikut :

-Sebelah Utara :Laut Jawa
-Sebelah Timur :Kecamatan Panceng, Kabupaten Gresik
-Sebelah Selatan :Kecamatan Solokuro
-Sebelah Barat :Kecamatan Brondong

Kondisi topografis Kecamatan Paciran terletak pada ketinggian antara 5 – 10 meter diatas permukaan laut. Suhu minimum berkisar 22 - 28˚C dan suhu maksimum antara 25 - 35˚C dengan rata – rata hujan 830 mm pertahun. Sedangkan luas wilayah sebesar 61.303 Km^2. Jumlah penduduk sebanyak 1.585 jiwa, yang terdiri dari penduduk laki-laki sebanyak 798 jiwa dan penduduk perempuan sebanyak 787 jiwa, dengan 437 kepala keluarga.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Hasil Alam Tani Nelayan Indonesia (HATNI) merupakan perusahaan yang berskala Internasional. yang memproduksi produk (ikan) sesuai dengan permintaan pembeli (*buyer*). Produk ikan yang dibekukan antara lain adalah ikan kuniran, ikan swangi, ikan kakap, ikan bloso, dan ikan laut lainnya. Produk yang dihasilkan bermacam-macam, antara lain semi blok, *Individual Quick Frozen* (IQF) dan*Gill Gutted Scilled* (GGS).

Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan

a. VISI

Membuat produk olahan yang bersaing khususnya terhadap kualitas dan kuantitas produk yang dihasilkan, Mampu menghasilkan produk perikanan berkualitas tinggi dan memenuhi standar pangan, Memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar perusahaan dan Mengangkat komoditas ekspor Indonesia sehingga dapat meningkatkan devisa Negara.

b. MISI

Mengadakan bahan baku yang berkualitas dan berstandar mutu, Melakukan proses produksi, sanitasi, dan pengendalian mutu yang terstruktur dan sesuai denga HACCP, Mengadakan proses produksi yang efektif, efisien, dan aman bagi keselamatan pekerja, Mendapatkan produk yang berkualitas sesuai standar pangan dan dapat diterima oleh konsumen serta mengusahakan pengolahan limbah yang bersifat aman bagi lingkungan sekitar.

c. Tujuan

Selalu menjaga kualitas produksi sehingga diharapkan terjaga mutu, kesehatan dan keamanan pangan.

- Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi yang digunakan oleh PT. HATNI adalah dipimpin seorang *general manager* yang membawahi langsung *Quality Control* (QC) Manajer, Manajer produksi, staff teknik, logistik, marketing, finansial dan staff pengadaan bahan baku.

- Tenaga Kerja

PT. HATNI mempunyai tenaga kerja dengan jumlah keseluruhan sekitar 317 orang, dimana sebagian besar terdiri dari tenaga kerja wanita yaitu 252 orang dan tenaga kerja pria 65 orang.

- Keuangan Perusahaan

kemampuan perusahaan untuk meningkatkan modal jangka pendek, jangka panjang dan mengontrol keseimbangan hutang, efektifitas dan efesiensi system akuntasi biaya anggaran, dan prosedur perusahaan mendapatkan sumberdaya guna untuk melakukan ekspansi. Akan tetapi karena terbentur oleh kebijakan perusahaan untuk tidak mempublikasikan data yang berkaitan dengan rahasia perusahaan, maka data mengenai keuangan perusahaan tidak dapat di sajikan karena data keuangan dan akuntasi perusahaan merupakan rahasia perusahaan.

- Identifikasi Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal yang dianalisis meliputi managemen, pemasaran, keuangan, produksi dan operasi, sumberdaya manusia, dan penelitian dan pengembangan yang terdapat pada PT. Hasil Alam Tani Nelayan Indonesia (HATNI).

- Analisis Faktor Internal

1. Kekuatan

(1) Produk bervariasi

Produk yang di produksi oleh PT. Hasil Alam Tani Nelayan Indonesia antara lain ikan kuniran, ikan swangi, ikan kakap, ikan bloso, dan ikan laut lainnya dengan spesifikasi dan harga yang berbeda-beda.

(2) Hubungan baik dengan pemasok bahan baku

Adanya hubungan yang baik dengan pemasok membantu perusahaan dalam menjaga kualitas bahan baku sehingga dapat meringankan perusahaan dalam menyeleksi bahan baku yang baik.

(3) Harga kompetitif

Penentuan harga yang dilakukan oleh perusahaan disamping di tentukan oleh permintaan dan penawaran, juga dapat di pengaruhi oleh musim dan proses pendinginanya yang secara tidak langsung akan mempengaruhi mutu produk yang dihasilkan. Selain itu, juga di pengaruhi oleh fluktuasi nilai tukar rupiah terhadap dollar. Harga yang ditentukan juga sudah termasuk semua biaya sampai barang tiba ditempat tujuan (Negara importer).

(4) Lokasi Strategis

Jarak lokasi pabrik pembekuan ke tempat asal bahan baku yaitu Tempat Pelelangan Ikan hanya berjarak ± 9 km, sedangkan jarak lokasi pabrik ke jalan raya adalah ± 50 meter, sehingga mempermudah jalur transportasi, distribusi dan pemasaran ikan keluar pabrik.

(5) Hubungan yang baik antar SDM

Hubungan SDM/Pekerja yang baik dimana hubungan antara tenaga kerja satu dengan yang lainnya saling mengenal, bahkan memeliki hubungan keluarga yang saling mengenal membuat suasana komunikasi kerja yang nyaman, akan sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan.

2. Kelemahan

(1) Tingkat pendidikan karyawan

PT.HATNI memiliki SDM pada tingkat pendidikan diatas rata-rata, pada tingkat pendidikan SD,SMP dan SMA banyak pada bagian produksi dan teknik. Sedangkan pada tingkat Diploma dan S1 pada bagian administrasi dan perkantoran.

(2) Kurangnya promosi

Untuk saat ini perusahaan masih mengunakan cara personal selling dalam menawarkan produk kepada para distributor/agen. Cara ini menjadi alternative dalam meminimalisir pengeluaran biaya pemasaran.

(3) Peralatan mesin masih sederhana

Mesin yang digunakan oleh PT.HATNI masih terbilang masih mengunakan mesin lama sehingga kapasitas produksi perhari masih terbatas dan hasil produksi kualitas barang masih standart sehingga produk ini masih belum bisa menjangkau pasar eropa yang memiliki standart mutu barang yang tinggi.

(4) Kualitas produk terbatas pasar asia

Untuk saat ini daerah pemasaran PT HATNI saat antara lain Negara Taiwan ,China dan USA namun pasar yang masih bertahan untuk saat ini hanya terbatas pada dua Negara saja yang paling dominan yaitu Negara Taiwan dan China untuk pemasaran pada Negara USA saat ini sudah tidak lagi dikarenakan perusahaan tidak bisa meningkatan mutu produk standart untuk Negara USA dan Eropa.

(5) Belum memiliki perencanaan pemasaran secara tertulis

Perusahaan hanya memiliki rencana memiliki produk olahan ikan pada Negara China dan Taiwan saja tetapi belum memiliki perencanaan secara tertulis sehingga belum bisa menganalisis apakah rencana pemasaran tersebut bisa berhasil apa tidak.

- Identifikasi Lingkungan Eksternal

Ini merupakan lingkungan dimana dapat diciptakan peluang-peluang sekaligus juga dapat mendatangkan ancaman bagi suatu perusahaan. Lingkungan ini misalnya terdiri dari berbagai macam unsur seperti faktor pesaing, faktor teknologi, faktor konsumen, keamanan mutu dan faktor ekonomi.

- Analisis Faktor Eksternal

1. Peluang

(1) Permintaan pasar

Sejauh ini permintaan luar negeri akan produk ikan olahan sangatlah baik. Hal ini ditandai dengan adanya permintaan akan ikan hasil olahan perhari sangatlah tinggi sampai PT.HATNI terkadang tidak bisa memenuhi akan permintaan pasar di karenakan kapasitas produksi yang dilakukan PT.HATNI sangat terbatas.

(2) Dukungan pemerintah

Kebijakan-kebijakan pemerintah di sektor perikanan sangat membantu kemajuan perusahaan. Kegiatan promosi dibidang perikanan yang dilakukan pemerintah untuk memajukan perikanan yang ada di daerah Lamongan dapat dijadikan sebagai kesempatan bagi perusahaan untuk lebih memperkenalkan PT. HATNI pada konsumen.

(3) Perkembangan teknologi

Kemajuan teknologi komunikasi, seperti adanya telepon, *faximile* dan media internet akan memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk memperoleh informasi pasar dan melakukan kegiatan bisnis dengan perusahaan-perusahaan yang berada di luar negeri.

(4) Potensi sumberdaya Alam

Kekayaan sumberdaya laut Indonesia sangat berlimpah, menyusul dua per tiga wilayah Indonesia terdiri dari laut, potensi perikanan sebesar 6,26 juta ton/tahun dengan keragaman jenis ikan namun belum seluruhnya dimanfaatkan secara optimal.

(5) Perubahan pola konsumen

Pola konsumsi masyarakat modern saat ini semakin menyadari pentingnya mengkonsumsi makanan yang bergizi yaitu dengan mengkonsumsi makanan praktis siap saji namun memiliki nilai gizi yang baik seperti makanan olahan setengah jadi dari produk berbahan baku ikan, misalnya bakso ikan, sosis ikan, nugget ikan.

2. Ancaman

(1) Persaingan usaha sejenis

Persaingan yang terjadi dalam industri pengolahan ikan cukup kompetitif. Secara umum, persaingan yang terjadi dalam industri pengolahan ikan adalah persaingan dalam mendapatkan pasokan bahan baku terjadi juga persaingan pangsa pasar, kualitas produk, dan harga jual produk.

(2) Perubahan musim

Dengan pengaruh musim sehingga bahan baku tidak menentu, sehingga dapat menggangu kelangsungan proses produksi dan pemasaranya disini kontinuitas pelangan akan permintaan produk tidak terpenuhi. Sehingga akan berdampak kepasar yang tidak stabil akan produk ikan olahan

(3) Kondisi harga BBM yang fluktuatif

Kondisi yang fluktuatif pada harga BBM akan berpengaruh terhadap kelangsungan proses produksi, dengan naiknya harga bahan baku, bahan penolong dan biaya produksi akibat naiknya harga BBM berdampak secara langsung terhadap meningkatnya harga jual dari produk dan hal tersebut juga berdampak rata-rata terhadap perusahaan. Karena biaya yang dikeluarkan juga meningkat.

(4) Beralihnya pembeli dan konsumen

Dalam industri pengolahan ikan, pembeli memiliki kekuatan tawar menawar yang tergolong kuat karena pembeli memiliki kekuatan untuk menentukan pilihan dalam membeli produk olahan ikan sesuai dengan seleranya. Selain itu, masing-masing perusahaan menawarkan produk yang semakin bervariasi dan semakin banyak jenisnya

termasuk dari segi mutu produk dan harga jual produk menyebabkan pembeli menghadapi biaya peralihan yang relatif kecil karena pembeli dapat dengan mudah berpindah dari satu perusahaan ke perusahaan yang lain untuk memperoleh produk olahan ikan.

(5) Informasi teknologi terbatas.

Terbatasnya informasi dan teknologi penanganan dan motivasi serta keinginan untuk meningkatkan pengetahuan atau keterampilan masih rendah. Misalnya : untuk melakukan pengembangan produksi, cara pengolahan, managemen pemasaran kearah modern dengan sentuhan perangkat teknologi modern.

- Strategi pemasaran PT.HATNI

Pemasaran produk olahan ikan beku pada PT. HATNI sebagian besar adalah untuk permintaan ekspor. PT. HATNI menggunakan sistem kontrak untuk pemasaran produk ekspor yaitu PT. HATNI akan melakukanproduksi jika ada kontrak dari *buyer*. Di dalam kontrak tersebut telah ditentukan standar mutunya. Cara pengiriman produk dengan menggunakan *container,* dengan frekuensi pembelian tergantung dari *buyer*.

- Target Pasar (*Targeting*)

Dalam menentukan target pasar yang akan dicapai oleh PT. HATNI sendiri yaitu pemenuhan permintaan dari para konsumen tetap yaitu pasar luar negeri atau ekspor yang mengkonsumsi produk secara berkelanjutan. Saat ini PT. HATNI belum mampu mengimbangi permintaan konsumen luar negeri antara lain China, Taiwan dan USA. Dikarenakan keterbatasan mesin produksi

- *Deferensiasi dan Positioning*

Untuk memposisikan produk sendiri yang dilakukan oleh PT. HATNI sendiri yaitu menerima kritik dan saran dari semua pelanggan sehingga dapat memperbaiki kualitas produk dalam menempatkan posisi produk ini PT. HATNI sebagai salah satu citra yang mempunyai manfaat terhadap konsumen sendiri.

- Distribusi Pemasaran

Pada PT. HATNI distribusi ikan beku hasil olahan bersifat tidak langsung, yaitu mempunyai satu perantara. PT. HATNI memproduksi ikan ketika menerima pesanan dari sebuah perusahaan distributor di China, Taiwan dan USA, dimana setelah sampai di perusahaan tersebut, ikan produksi PT. HATNI akan didistribusikan ke pusat-pusat perbelanjaan.

- Analisis Strategi Pemasaran Alternatif

Setelah melakukan tahap input yang terdiri dari analisis matrik faktor strategi eksternal maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis SWOT dengan menggunakan matrik SWOT untuk mengetahui posisi lokasi perusahaan terhadap kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimilikinya.

Matrik SWOT didapatkan hasil bahwa hasil matrik grand strategi pada posisi (x,y) pada kuadran I adalah strategi agresif. Hal ini disebabkan karena peluang dan kekuatan berpengaruh dominan dibandingkan dengan kelemahan dan ancaman, hasil ini sesuai dengan pehitungan pada analisis SWOT, dimana FSE nilai peluang > ancaman (1,71 > -1,34) dan FSI nilai kekuatan > kelemahan (1,73 > -1,47).

- Aplikasi Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil identifikasi analisis SWOT diatas menunjukan bahwa PT.HATNI berada pada posisi kuadran I sehingga memiliki strategi agresif yang menguntungkan bagi perusahaan. PT. HATNI memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang tersebut untuk mendapatkan keuntungan:

1. Strategi perluasan pangsa pasar

Menggali data eksportir sehingga perusahaan dapat mengajak para eksportir tersebut untuk bekerjasama. Dengan menggali eksportir akan dapat memperluas jaringan pemasaran bagi perusahaan serta berusaha untuk mengajak distributor-distributor produk untuk dapat bekerjasama dengan perusahaan lain.

2. Strategi diferensiasi produk:

Perusahaan harus selalu menjaga kualitas produk tetap tinggi, dengan melakukan *quality control* dalam tiap tahap proses produksi. *Quality control* dimulai dari tahap pemilihan bahan-bahan sampai tahap *finishing*. Pembuatan produk dilakukan dengan melakukan kerjasama yang baik dengan nelayan sebagi pemasok bahan baku perusahaan. Pengawasan dalam perusahaan ini dilakukan oleh staf ahli dibidangnya dari penyortiran ikan untuk diproduksi sampai dengan pengepakan diteliti kualitasnya, jangan sampai cacat produk yang akan dipasarkan.

3. Strategi pemanfaatan sumber daya perusahaan yang ada

Pengoptimalan kualitas dan ketrampilan karyawan dapat dilakukan dengan cara penempatan karyawan-karyawan yang berkualitas sesuai dengan bidang dan pekerjaannya sehingga dapat lebih meningkatkan produktivitas kerja serta sering membuat atau mengadakan training-taraining dan seminar tentang keterampilan karyawan dalam perusahaan.

4. Strategi peningkatan kegiatan promosi

Pemberian merek pada setiap produk Penempelan label nama atau merek pada produk merupakan iklan yang paling sederhana untuk mengenalkan produk perusahaan pada konsumen atau pelanggan baru. Dengan penempelan label nama atau merek pada produk terutama produk yang akan diekspor akan membuat konsumen merasa puas dengan kualitas atau desain produk tersebut, sehingga konsumen akan memesan kembali keperusahaan.

5. Strategi peningkatan kerjasama

Dengan adanya hubungan kerjasama yang baik antara pihak perusahaan dengan pihak distributor maka akan menyebabkan pihak distributor loyal terhadap perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan proses perjanjian kerjasama yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak.

6. Strategi perbaikan aliran kerja perusahaan

Seorang pemimpin yang baik haruslah memperhatikan dan membina karyawannya dan seorang karyawan yang baik haruslah patuh terhadap pemimpinnya. Sehingga, untuk mewujudkan semua itu diperlukan hubungan yang baik antara pimpinan dan karyawan sehingga dapat tercipta aliran kerja yang baik. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengadakan pertemuan rutin antara pimpinan dan karyawan yang dipimpinnya guna membahas hal-hal penting dalam pekerjaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Bedasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan yang dilakukan penulis selama penelitian, maka penulis mengambil suatu kesimpulan sebagai berikut :

1. PT. Hasil Alam Tani Nelayan Indonesia (HATNI) merupakan perusahaan yang memproduksi produk (ikan) sesuai dengan permintaan pembeli (*buyer*). Produk ikan yang dibekukan antara lain adalah ikan kuniran, ikan swangi, ikan kakap, ikan bloso, dan ikan laut lainnya. Produk yang dihasilkan bermacam-macam, antara lain semi blok, *Individual Quick Frozen*(IQF) dan*Gill Gutted Scilled*(GGS).

2. Faktor internal yang menjadi kekuatan yaitu memiliki produk bervariasi, lokasi strategis, hubungan baik dengan pemasok bahan baku, harga kompetitif. Sedangkan faktor internal yang menjadi kelemahan yaitu tingkat pendidikan karyawan, kurangnya promosi, peralatan mesin masih sederhana, kualitas produk masih terbatas dan belum memiliki perencanaan pemasaran secara tertulis. Faktor eksternal yang menjadi peluang yaitu permintaan pasar, potensi sumberdaya alam, dukungan pemerintah, perkembangan teknologi dan perubahan pola konsumen. faktor eksternal yang menjadi ancaman adalah tingginya persaingan usaha, perubahan musim, dapat beralihnya pembeli atau konsumen, harga BBM yang fluktuatif dan informasi teknologi terbatas.
3. Strategi pemasaran yang dilakukan PT. HATNI dalam mencari pelanggan dan memasarkan produknya menggunakan cara *purchasing order* dan *personal selling* .
4. Dilihat dari perhitungan matrik EFAS sebesar 0,50 dan matrik IFAS sebesar 1,45 yang kemudian digambarkan dalam analisis SWOT, maka dapat diketahui posisi PT. Hasil Alam Tani Nelayan Indonesia berada dalam kuadran I yaitu pada strategi agresif. Hal ini menunjukan bahwa perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga mengoptimalkan peluang yang ada untuk mencapai tujuan perusahaan.

Saran

Saran yang dapat di berikan oleh penelitian untuk perusahaan antara lain :

1. Menerapkan suatu kebijakan yang lebih agresif dalam memasarkan produk olahan ikan beku dengan cara meningkatkan unsur promosi secara maksimal untuk memperluas daerah pemasaran.
2. Perusahaan supaya tetap menjaga dan meningkatkan kualitas produk dengan memberikan pelatihan-pelatihan pada SDM dan melakukan riset dan pengembangan produk.
3. Perlu adanya penambahan dan peremajaan mesin-mesin produksi dengan mengoptimalkan teknologi yang ada agar produksi dan distribusi pengiriman lancar serta kualitas dan kuantitas produk tetap terjaga..
4. Perusahaan PT. HATNI diharapkan menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Irwanto. 2006 *Focused Group Discussion*. Airlanga . Jakarta

Kotler, Philip. 1997. Manajemen Pemasaran. Prenhallindo. Jakarta.

Pearce, John, A. & R.B. Robinson. 1996. Manajemen Strategik (Terjemahan oleh Agus Maulana. 1997. Binarupa Aksara. Jakarta.

Kantor Desa Tlogosadang. 2010. Profil Desa Tlogosadang. Arsip Kepala Desa Tlogosadang. Tidak diterbitkan.