

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan, maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang telah diterapkan PD Waringin saat ini :

a. Bauran Pemasaran

– *Product*

PD Waringin memproduksi pakan ikan buatan yang ditujukan untuk jenis ikan konsumsi seperti ikan lele, ikan mas, ikan nila, ikan kakap, dan jenis ikan konsumsi lainnya. Pakan ikan PD Waringin dibuat dari bahan baku lokal dan dibedakan berdasarkan bentuknya yaitu tepung dan pelet.

– *Price*

PD Waringin menetapkan harga jual dengan metode *cost based pricing* yaitu dengan cara menambahkan biaya produksi dengan margin keuntungan yang dikehendaki. PD Waringin juga menerapkan metode *price discrimination* yaitu menetapkan harga yang lebih murah untuk kelompok konsumen tertentu.

– *Place*

PD Waringin terletak di tengah kota Bandung yaitu di Jalan Budiman no 65, Waringin yang dekat dengan pusat keramaian.

– *Promotion*

PD Waringin belum memiliki kegiatan promosi yang jelas. Promosi yang terjadi pada PD Waringin saat ini adalah *word of mouth*.

b. *Segmenting, Targeting, dan Positioning*

– *Segmenting*

Segmentasi pasar yang digunakan oleh PD Waringin saat ini didasarkan pada aspek geografis dan demografis. Segmentasi geografis meliputi 18 kabupaten dan 9 kota di wilayah Jawa Barat. Sedangkan segmentasi demografis dikelompokkan berdasarkan pada mata pencaharian. Segmentasi yang dilakukan oleh PD Waringin saat ini dapat dikatakan sudah sesuai dengan bidang usaha pakan ikan yang dijalankannya.

– *Targeting*

Pada segmentasi geografis, saat ini PD Waringin menargetkan semua konsumen yang berada di wilayah Jawa Barat dengan yang diutamakan di daerah kabupaten. Pada segmentasi demografis, PD Waringin menargetkan para pembudidaya ikan maupun penjual kembali atau *reseller* pakan ikan yang berhubungan dengan jenis ikan konsumsi.

– *Positioning*

PD Waringin memposisikan dirinya sebagai penyedia makanan ternak terbaik dengan membuat *tagline* “Makanan Ternak Terbaik”. Logo perusahaan saat ini terdiri dari tulisan “Waringin” sebagai nama perusahaan, gambar pohon beringin sebagai lambing semangat dan kekuatan, serta gambar hewan ayam yang mengacu pada produk utama yang dihasilkan pada

awal perusahaan berdiri. Logo perusahaan saat ini dianggap tidak mencerminkan PD Waringin sebagai produsen pakan ikan.

2. Berdasarkan hasil analisa lingkungan internal diketahui bahwa PD Waringin memiliki kekuatan dan kelemahan sebagai berikut :

a. Kekuatan

- PD Waringin telah mengalami berbagai peristiwa dalam perkebangannya hingga saat ini sehingga perusahaan dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman yang cukup memadai dalam bisnis pakan ikan.
- Perusahaan berupaya untuk memberikan jaminan dalam artian bertanggung jawab dalam hal mutu produknya kepada konsumen.
- Berdasarkan hasil perbandingan dengan produk pesaing, harga jual pakan ikan PD Waringin termasuk dalam kategori murah. Hal ini diakui pula oleh konsumen yaitu dapat dilihat dari hasil kuesioner dimana semua responden menyetujui pernyataan bahwa harga pakan ikan Waringin lebih murah dari pesaingnya.
- PD Waringin berupaya untuk menjalin hubungan yang baik dengan konsumennya.
- PD Waringin senantiasa memiliki persediaan barang yang cukup untuk memenuhi permintaan konsumen dan berusaha untuk mengirim barang dengan tepat waktu. Hal ini diakui pula oleh konsumen yang dapat terlihat dari hasil kuesioner.

b. Kelemahan

- Lokasi PD Waringin saat ini berada di tengah kota Bandung yang jarang ditemui lokasi budidaya ikan. Lokasi budidaya ikan lebih banyak berada di daerah kabupaten bahkan berada di luar kota Bandung, misalnya Tasikmalaya dan Ciamis. Oleh karena itu lokasi PD Waringin saat ini dinilai sulit diakses khususnya bagi konsumen yang berada di luar kota Bandung.
- Jika dibandingkan dengan pesaingnya, PD Waringin memiliki variasi produk yang terbatas yaitu hanya memproduksi satu jenis produk sementara para pesaingnya memiliki beberapa variasi produk pakan ikan dan juga menyediakan produk lain seperti obat atau vitamin ikan.
- Kemasan pakan ikan PD Waringin saat ini dinilai kurang menarik oleh konsumen. Kemasan produk PD Waringin saat ini hanya memiliki fungsi utama sebagai pelindung produk. Para pesaing memiliki kemasan produk yang dianggap lebih menarik karena selain berfungsi sebagai pelindung produk, kemasan tersebut juga memiliki fungsi pemasaran misalnya terdapat tulisan informasi mengenai produk.
- Saat ini PD Waringin tidak memiliki kegiatan promosi khusus yang dilakukan. Pemilik merasa bahwa PD Waringin sudah dikenal sejak lama sehingga tanpa melakukan promosi khusus pun konsumen akan tetap datang berkunjung.
- Informasi produk PD Waringin saat ini masih sulit untuk diakses oleh konsumen. Informasi produk hanya bisa didapatkan dengan cara berkunjung ke lokasi atau berkomunikasi langsung dengan pemilik.

- Kegiatan penelitian dan pengembangan PD Waringin saat ini cenderung pasif. Penelitian dan pengembangan produk saat ini masih dilakukan sepenuhnya oleh pemilik dan hanya berdasarkan informasi yang didapat dari pemasok dan konsumen.
3. Berdasarkan hasil analisa lingkungan eksternal diketahui bahwa PD Waringin memiliki peluang dan ancaman sebagai berikut :
- a. Peluang
 - Program Gerakan Pakan Mandiri yang diterapkan oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan merupakan peluang bagi PD Waringin mengingat perusahaan ini merupakan salah satu produsen pakan ikan yang memanfaatkan bahan baku lokal dan memiliki harga jual yang relatif lebih murah. Kegiatan bisnis PD Waringin dapat dikatakan sejalan dengan program pemerintah saat ini.
 - Bahan baku yang diperlukan untuk memproduksi pakan ikan mudah ditemui dalam kehidupan sehari-hari dan harganya relatif murah.
 - Indonesia belum memanfaatkan lahan budidayanya secara maksimal sehingga peluang pengembangan budidaya perikanan yang masih sangat tinggi. Hal ini dapat menunjukkan bahwa potensi pertumbuhan pasar pakan ikan pun masih sangat besar.
 - Pakan alami sebagai produk substitusi dari pakan ikan buatan memiliki ketersediaan yang terbatas karena tergantung pada musim dan memerlukan pemeliharaan terlebih dahulu sehingga membutuhkan waktu yang lebih

lama untuk memperolehnya. Keadaan ini dapat menjadi peluang bagi pakan ikan buatan agar tetap dapat diminati.

b. Ancaman

- Program Gerakan Pakan Mandiri tidak hanya memberikan peluang namun juga sekaligus memberikan ancaman bagi PD Waringin. Program pemerintah ini dapat mempermudah masuknya pesaing baru, yaitu pembudidaya ikan yang sekaligus merupakan konsumen dari para produsen pakan ikan itu sendiri.
- Saat ini pakan ikan berbahan baku lokal seperti pakan ikan PD Waringin mengalami persaingan dengan pakan ikan yang dibuat dari bahan baku impor. Para pesaing saat ini memiliki variasi produk yang lebih beragam, kemasan produk yang lebih menarik, kegiatan promosi yang lebih aktif, dan beberapa keunggulan lainnya.
- Ancaman juga muncul dari pesaing baru. Pesaing baru tidak hanya muncul dari sesama produsen pakan ikan, namun juga dapat muncul dari para pembudidaya ikan yang mencoba untuk memenuhi kebutuhan pakan ikan secara mandiri.
- Keberadaan produk substitusi yaitu berupa pakan ikan alami dengan dapat mempengaruhi permintaan pakan ikan buatan.

4. Usulan Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada lingkungan eksternal, internal, lingkungan industri serta pengolahan data menggunakan perangkat analisis

berupa matriks IFE, matriks EFE, matriks SWOT, dan matriks QSPM, maka strategi pemasaran yang diusulkan untuk PD Waringin adalah strategi SO (*Strength – Opportunities*). Dalam strategi SO, kekuatan-kekuatan yang dimiliki PD Waringin digunakan untuk memanfaatkan peluang-peluang yang ada. Adapun strategi pemasaran yang diusulkan dalam strategi SO adalah sebagai berikut.

1. Melakukan pengembangan produk dengan memanfaatkan bahan baku lokal.
2. Meningkatkan efisiensi produksi agar harga jual produk dapat tetap murah.
3. Mengoptimalkan pertumbuhan penjualan dengan memperluas jaringan distribusi misal menjual secara online, meningkatkan pelayanan, jaminan kepada konsumen, dan menjaga hubungan baik dengan konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan terhadap PD Waringin, maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Bagi PD Waringin

Berdasarkan hasil analisa mengenai aspek *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*, beberapa hal yang perlu untuk diperhatikan oleh PD Waringin adalah sebagai berikut :

– *Segmenting*

Segmentasi yang dilakukan oleh PD Waringin saat ini dapat dikatakan sudah sesuai dengan bidang usaha pakan ikan yang dijalankannya sehingga perlu untuk tetap dipertahankan.

– *Targeting*

Berkaitan dengan target konsumen berdasarkan wilayah geografis, PD Waringin

perlu untuk melakukan lebih banyak kegiatan pemasaran pada kabupaten Tasikmalaya dan Ciamis karena kedua daerah tersebut memiliki jumlah rumah tangga perikanan terbesar di Jawa Barat.

– *Positioning*

Logo PD Waringin saat ini tidak mencerminkan sebagai produsen pakan ikan. Oleh karena itu PD Waringin perlu untuk memperbaharui bentuk logonya, misalnya hanya menggunakan nama “Waringin” dan *tagline* “makanan ternak terbaik”.

Berdasarkan hasil analisa mengenai aspek bauran pemasaran, beberapa hal yang dianggap kurang dan perlu untuk diperbaharui oleh PD Waringin adalah sebagai berikut :

1. *Product*

Desain kemasan pakan ikan PD Waringin memerlukan pembaharuan agar tampak lebih menarik dan komunikatif, penambahan variasi produknya, melakukan pengontrolan di setiap tahapan proses untuk menjaga kualitas produknya, meningkatkan pelayanan konsultasi, serta memproduksi pakan ikan sesuai Standar Nasional Indonesia (SNI) dalam rangka meningkatkan jaminan produk kepada konsumen.

2. *Price*

PD Waringin diharapkan dapat mempertahankan harga jual produk yang murah, periode pembayaran, dan kebijakan diskon yang berjalan saat ini karena sudah dinilai baik oleh konsumen.

3. *Place*

Dalam mengatasi permasalahan lokasi, PD Waringin dapat membuat sistem penjualan secara online agar konsumen dapat mengaksesnya kapan pun dan dimanapun tanpa harus berkunjung langsung ke lokasi. Penjualan secara online hanya dapat berhasil jika konsumen bersikap aktif pada penggunaan teknologi berbasis internet. Oleh karena itu perusahaan juga perlu untuk melakukan penjualan secara langsung misalnya dengan cara berkeliling ke daerah lokasi budidaya ikan. Permasalahan dalam hal hambatan bongkar muat barang akibat kemacetan dapat diatasi dengan mengatur waktu bongkar muat barang misalnya pada pagi hari. Dalam hal ketersediaan produk dan ketepatan pengiriman, PD Waringin sudah dinilai baik oleh konsumen sehingga hal ini sebaiknya tetap dipertahankan.

4. *Promotion*

PD Waringin sebaiknya lebih aktif melakukan kegiatan promosi misalnya dengan memasang iklan di majalah akuakultur, mengikuti pameran atau bazar peternakan atau perikanan, membuat blog atau website, serta melakukan promosi dengan cara *personal selling*. *Personal selling* yang dapat dilakukan misalnya dengan penjualan secara berkeliling mengunjungi lokasi budidaya ikan.

Selain itu PD Waringin juga perlu untuk melakukan strategi SO yaitu sebagai berikut :

1. Melakukan pengembangan produk dengan memanfaatkan bahan baku lokal.
2. Mempertahankan harga jual produk dapat tetap murah.

3. Mengoptimalkan pertumbuhan penjualan dengan memperluas jaringan distribusi misal menjual secara online, meningkatkan jaminan kepada konsumen, dan menjaga hubungan baik dengan konsumen.

2. Untuk penelitian selanjutnya,

Usulan strategi yang diuraikan dalam penelitian ini belum mempertimbangkan aspek keuangan. Oleh karena itu diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan aspek keuangan untuk mengetahui strategi yang paling tepat untuk diterapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, Sugandi. (2016). Perang Ilegal Fishing, Impor Tepung Ikan Terjun Bebas. www.rri.co.id diakses pada 22 Februari 2017.
- Afianto, Eddy dan Evi Liviawaty. (2005). Pakan Ikan : Pembuatan, Penyimpanan, Pengujian, Pengembangan. Kanisius.
- Ambari, M (2016). Prihatin Konsumsi Ikan Rendah, KKP Gencarkan Lagi Gerakan Makan Ikan. www.mongabay.co.id diakses pada 25 Juli 2017.
- Astria, Riendy. (2016). Pertumbuhan Ekonomi RI : Di Atas Ekspektasi, PDB Kuartal II Capai 5,18% Tertinggi Sejak 2013. finansial.bisnis.com diakses pada 17 April 2017.
- Baye, Michael R (1999). *Manajerial Economics and Business Strategy* 3rd Ed. The Mc Graw-Hill Companies, Inc.
- Badan Pusat Statistik (2016)
- Cravens, David W. (2003). *Strategic Marketing* 7th Edition, McGraw Hill Companies, Inc.
- Darman, Syamsu, dkk. (2015). Studi Kelayakan Pendirian Industri Kecil Pakan Ikan di Calingcing-Cianjur, *Jurnal Manajemen IKM* Vol.10 No.1, hal 17-21.
- Darmawan, Thomas. (2015). Pertumbuhan Sektor Perikanan Indonesia Melampaui Pertumbuhan Ekonomi. www.indonesia-investments.com diakses pada 23 Juli 2017.
- David, & Fred, R. (2011). *Strategic Management: Concepts & Cases* 13th Edition. Prentice Hall, Inc.
- Direktorat Jenderal Perikanan Budidaya (DJPB). (2017). FAO Sepakat Dorong Pakan Mandiri Nasional. <http://www.djpb.kkp.go.id> diakses pada 23 Juli 2017.
- Djarijah, Abbas Siregar. (1995). Pakan Ikan Alami. Kanisius, Yogyakarta.
- Dolan, Robert J. (2014). *Framework for Marketing Strategy Formation*. Harvard Bussiness School Publishing.
- Fajriah, Lily Rusna. (2016). Sri Mulyani : Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Termasuk Tertinggi di Dunia. ekbis.sindonews.com diakses pada 17 April 2017.

- Ferrel, O.C dan Michael Hartline. (2011). *Marketing Strategy : Text and Cases* 6th Ed. South Western Cengage Learning, USA.
- GPMT : Gabungan Perusahaan Makanan Ternak. (2016). *Selayang Pandang GPMT*. <https://asosiasi-gpmt.blogspot.co.id/p/tentang-gpmt.html>. Diakses pada 18 Februari 2017.
- Gunawan, Depi. (2017). *Jabar Belum Darurat Kekeringan*. mediaindonesia.com diakses pada 25 Juli 2017.
- Hansen, Don R dan Maryanne M Mowen. (2007). *Manajerial Accounting* 8th Edition. Thomson Higher Education, USA.
- Hermawan, Asep. (2005). *Penelitian Bisnis : Pedoman Praktis untuk Mahasiswa S1, S2, dan S3 Konsentrasi Pemasaran, Sumber Daya Manusia, Keuangan, dan Manajemen Operasional*. Grasindo, Jakarta.
- Kaihatu, Thomas S. (2014). *Manajemen Pengemasan*. Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Kementerian Kelautan dan Perikanan. (2015). *Analisis Data Pokok Kelautan dan Perikanan 2015*.
- Kementerian Kelautan dan Perikanan (2016). *Daftar Pakan Ikan Teregister KKP*. cbib.kkp.go.id diakses pada 17 Februari 2017.
- Kementerian Kelautan dan Perikanan. (2016). *Informasi Kelautan dan Perikanan Bulan Januari 2016 No. 01/PUSDATIN/I/2016*.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2002). *Marketing Management*.
- Mahyuddin, Kholish. (2010). *Paduan Lengkap Agribisnis Patin*. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Murtidjo, Bambang Agus. (2001). *Pedoman Meramu Pakan Ikan*. Kanisius, Yogyakarta.
- Porter, Michael (1998). *Competitive Strategy : Techniques For Analyzing Industries and Competitors*. The Free Press, New York.
- Porter, Michael (1998). *Competitive Advantage : Creating and Sustaining Superior Performance*. The Free Press, New York.in
- Prasetya, B dan Tim Penulis CMK. (2015). *Panduan Praktis Pakan Ikan Konsumsi*. Jakarta : Penebar Swadaya.
- Putra, Muhammad Firman Eko. (2016). *Target Ekspor Perikanan Tahun 2017 Sebesar 76 Miliar Dolar*. katadata.co.id

- Sadler, Philip. (2003). *Strategic Management 2nd Edition*. Kogan Page Limited.
- Wheelen, Thomas L. dan David Hunger. (2012). *Strategic Management and Business Policy 13th Ed*. Pearson Education, USA.
- Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta.:Graha Ilmu.
- Setiawan, Sakina Rakhma Diah. (2016). *BI Prediksi Pertumbuhan Ekonomi Sebesar 5-5,4 Persen*. ekonomi.kompas.com diakses pada 17 April 2017.
- Sugiarto, Eko (2015) *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta : Suaka Media, Yogyakarta.
- Wahyu, Gatot. (2016). *Konsumsi Ikan di Jawa Masih Sangat Rendah*. radarpena.com diakses pada 25 Juli 2017