



JURNAL ILMIAH PADMA SRI KRESHNA

MASYARAKAT AGRARIS SEBAGAI TUMBAL NEGARA?

Djaja Hendra

**PENEGAKAN HUKUM TENTANG TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA ANGKUTAN KOTA
DALAM PERWUJUDAN PERLINDUNGAN KONSUMEN DI KOTA PEKALONGAN**

Dwi Edi Wibowo

PELUANG DAN TANTANGAN KPID DIY 2010 - 2013

Hartanto

**STRATEGI PENANGGULANGAN KEMISKINAN MELALUI PROGRAM PEMBERDAYAAN
PEREMPUAN**

(Studi Empiris Pengentasan Kemiskinan di Kabupaten Sleman D.I.Y)

Indriyati dan Nugrahani

REALITAS SOSIAL RESISTENSI KOMUNITAS MARGINAL

(Studi Kasus Pemberdayaan Pemulung di Kota Surabaya)

Ita Kusuma Mahendrawati

**KUALITAS LAYANAN DI UNIVERSITAS WIDYA MATARAM YOGYAKARTA MENURUT
MAHASISWA UNIVERSITAS WIDYA MATARAM YOGYAKARTA**

Jumadi

**STRATEGI MEMPERLUAS PEMASARAN MELALUI PENGEMBANGAN PRODUK
PERIKANAN**

Kristiana Sri Utami

**KRAPYAK, SISI LAIN PENDIDIKAN ALTERNATIF DALAM MENJAWAB TANTANGAN
ZAMAN DARI YOGYAKARTA**

Puji Qomariyah

**PENGARUH KEBERADAAN *INSIDER TRADING* TERHADAP KEMAMPUAN RAMALAN
ANALIS : REVISI DAN PERUBAHAN LABA**

Retno Ika Sundari

**PENGEMBANGAN MODEL *IDENTICAL DELIVERY QUANTITY* (IDQ) DALAM MANAJEMEN
INVENTORI DENGAN PEMBAYARAN TERTUNDA BERBASIS MODEL TAHUNAN**

Sri Sukarni Puji Astuti

PADMA SRI KRESHNA UNIVERSITAS WIDYA MATARAM YOGYAKARTA
DEWAN REDAKSI

Pelindung : Sri Sultan Hamengku Buwono X
Penasehat : Rektor UNIVERSITAS WIDYA MATARAM YOGYAKARTA
Wakil Rektor I
Wakil Rektor II

Pemimpin Redaksi : Oktiva Anggraini SIP., M.Si.
Sekretaris Redaksi : Masrul Indrayana ST., M.T.
Dewan Penyunting : Dra. Hj. Nurul Ropikoh M.Si.
Dr. Djaja Hendra, M.Si.
Bakri Denin BE., SH., M.H.
Ir. Pujiasih M.Si.
Drs. Sukirman M.Sn
Ir. Made Suladra, M.P.

Mitra Bestari : Dr. Junaidi

Jurnal Ilmiah Padma Sri Kreshna diterbitkan dua kali dalam setahun.

Diterbitkannya jurnal ini bertujuan untuk menyalurkan pemahaman tentang aspek-aspek teknologi dan ilmu pengetahuan. Naskah yang dimuat merupakan karya ilmiah hasil penelitian lapangan atau laboratorium maupun studi pustaka, resensi serta gagasan orisinal lainnya yang kritis dan segar.

Redaksi mengundang masyarakat akademis untuk menulis dalam jurnal ini, dengan format seperti tercantum dalam halaman belakang jurnal ini. Naskah yang masuk disunting dan dievaluasi untuk keseragaman format, istilah dan tata cara lainnya.

Alamat Redaksi:

Ndalem Mangkubumen KT III/237 Yogyakarta 55132 telpon (0274) 374352
e-mail: oktivabiyani@yahoo.co.id

<i>Djaja Hendra</i>	1 - 8	Masyarakat Agraris Sebagai Tumbal Negara?
<i>Dwi Edi Wibowo</i>	9 - 18	Penegakan Hukum Tentang Tanggung Jawab Pelaku Usaha Angkutan Kota Dalam Perwujudan Perlindungan Konsumen
<i>Hartanto</i>	19 - 26	Peluang dan Tantangan KPID DIY 2010 - 2013
<i>Indriyanti dan Nugrahani</i>	27 - 41	Strategi Penanggulangan Kemiskinan Melalui Program Pemberdayaan Perempuan (Studi Empiris Pengentasan Kemiskinan di Kabupaten Sleman D.I.Y)
<i>Ita Kusuma Mchendrawati</i>	42 - 56	Realitas Sosial Resistensi Komunitas Marginal (Studi Kasus Pemberdayaan Pemulung di Kota Surabaya)
<i>Jumadi</i>	57 - 68	Kualitas Layanan di Universitas Widya Mataram Yogyakarta Menurut Mahasiswa Universitas Widya Mataram Yogyakarta
<i>Kristiana Sri Utami</i>	69 - 76	Strategi Memperluas Pemasaran Melalui Pengembangan Produk Perikanan
<i>Puji Qomariyah</i>	77 - 91	Krappyak, Sisi Lain Pendidikan Alternatif Dalam Menjawab Tantangan Zaman Dari Yogyakarta
<i>Retno Ika Sundari</i>	92 - 105	
<i>Sri Sukarni Puji Astuti</i>	106 - 109	Pengaruh Keberadaan <i>Insider Trading</i> Terhadap Kemampuan Ramalan Analisis : Revisi dan Perubahan Laba

STRATEGI MEMPERLUAS PEMASARAN MELALUI PENGEMBANGAN PRODUK PERIKANAN

Kristiana Sri Utami

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Mataram Yogyakarta
e-mail: utamisiswaya@yahoo.com

ABSTRACT

Research titled "Strategy to Expand Marketing Through Fishery Product Development", was done on a fishery group in Wukirsari, Imogiri. This research is aimed to find the influence of processed fish product development to the marketing. The method used for the research are qualitative and quantitative analysis methods. Data analysis used double linear regression method. The result of the analysis shows there are influence of input, that is crop result fishes to the volume of sales of the processed fish product. There are influence of processed fish output to the volume of sales of the fish processed product. The development of this product has good marketing prospect.

Keyword: Marketing to Expand Strategy, Product Development, Fishery.

A. Pendahuluan

Sektor perikanan sebagai sub sektor perekonomian semestinya dapat diandalkan sebagai pendukung kemajuan perekonomian masyarakat. Oleh karena itu penting mencari terobosan baru untuk mengembangkan potensi sumber daya perikanan. Hal ini didukung oleh tingginya daya serap pasar perikanan. Produksi perikanan budidaya Indonesia digolongkan atas jenis budidaya antara lain: budidaya laut, tambak, kolam, karamba, jaring apung, dan budidaya sawah (DKP 2007). Untuk perikanan tangkap Indonesia digolongkan atas jenis perairan laut, dan perairan umum (sungai, danau dan bendungan) (DKP 2006). Di perikanan budidaya, pemerintah mencoba mengembangkan industri yang menyerap tenaga kerja, perikanan berskala mikro, pengembangan kawasan budidaya,

produksi induk dan benih unggul dan lainnya. Di Perikanan tangkap, pemerintah mencrapkan kegiatan pemacuan stock ikan, perbaikan ekosistem laut dan pemberantasan *illegal fishing*.

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai terobosan baru dalam menghadapi persaingan pemasaran ikan lele dombo, gurame, hawal, nila, mujair dan udang sehingga dapat memberikan nilai tambah melalui mutu, gaya, kemasan bentuk produk, menyerap tenaga kerja dan meningkatkan harga yang pada gilirannya mendapatkan keuntungan untuk mengembangkan usaha perikanan air tawar. Desa Wukirsari sebagian masyarakatnya memiliki kolam namun dalam pengelolaannya belum maksimal.

Rumusan masalah yang diangkat yaitu: Apakah kegiatan pengembangan

produk olahan perikanan mempunyai prospek pemasaran yang dapat menjanjikan dilihat dari: (a) Pengaruh input produk olahan ikan yang berupa ikan hasil panen terhadap volume penjualan; (b) Pengaruh output berupa hasil produk olahan ikan terhadap volume penjualan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui prospek dari pengembangan produk olahan ikan di Wukirsari Imogiri.

B. Tinjauan Pustaka

Teori Pengembangan Produk

Pengembangan produk dilakukan adalah untuk memperbaiki penampilan produk sehingga pembeli lama mau membeli lagi produk dengan penampilan baru (bentuk, ukuran, gaya, kemasan). Karena pelanggan merasa mendapat kepuasan dari produk lama.

Pendapat dari Pearce dan Robinson (1997) yang menyatakan bahwa pengembangan produk seringkali digunakan untuk memperpanjang "daur hidup produk" yang sudah ada atau untuk memanfaatkan reputasi ataupun merk favorit. Pemikirannya adalah menarik pelanggan yang puas untuk membeli produk baru sebagai akibat pengalaman positif mereka dengan produk sebelumnya.

Tahap pengembangan produk dapat meliputi:

- a. Tahap penggalan gagasan: Penggalan gagasan harus secara sistematis; sebagai sumber gagasan dapat berasal dari internal (penelitian), pelanggan (informasi pelanggan), pesaing (mengamati produk pesaing), distributor, pemasok, masalah konsumen dan kemungkinan produk baru.
- b. Tahap penyaringan gagasan: untuk dapat mengenali yang baik dan mengesampingkan yang jelek sedini mungkin sehingga gagasan yang dapat terseleksi benar-benar dapat lebih dikembangkan.
- c. Tahap pengembangan dan pengujian konsep: diambil contoh pengembangan produk dengan berbagai ukuran, bentuk, kemasan.
- d. Tahap pengembangan strategi pemasaran
- e. Tahap analisis bisnis: kegiatan Analisis Bisnis merupakan peninjauan ulang daripada penjualan, perhitungan biaya yang dikeluarkan dan proyeksi laba yang diharapkan dari produk baru.
- f. Tahap Pengembangan Produk Pengembangan produk dapat berupa perubahan bentuk fisis, prototype produk. Produk dapat mencirikan produk lama namun secara fisik dan kemasan merupakan produk baru yang dapat dimodifikasi ke segmen pasar sekarang.
- g. Tahap Uji Pemasaran: Kegiatan dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti uji pasar standard (pemosisian, iklan, distribusi, penetapan harga, merek); uji pasar terkendali (pengiriman ke toko, berpartisipasi mengendalikan rak); uji pasar dengan simulasi maupun

uji pasar produk bisnis.

d. Tahap Komersialisasi

Pada tahap komersialisasi, produk baru perusahaan harus memutuskan waktu pengenalan. Waktu pengenalan produk baru harus tepat tempat, tepat waktu, tepat harga dan promosi. Dalam kaitannya dengan hal di atas, berarti mengembangkan produk baru dengan memodifikasi produk berupa kemasan baru, bentuk baru, ukuran dan sifat produk merupakan upaya untuk memberikan nilai tambah atau manfaat produk inti atau disebut juga memperpanjang "daur hidup produk".

Teori Pemasaran

Di dalam falsafah pemasaran, secara teoritis ada lima konsep pemasaran yang perlu dikemukakan. (Philip Kotler – Gary Armstrong, 1997). Kelima konsep pemasaran yang dimaksudkan adalah :

a. Konsep Produksi

Dalam konsep produksi, manajemen percaya bahwa pelanggan akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau. Konsep ini bermanfaat pada dua tipe situasi yaitu pada "situasi pertama", terjadi kalau permintaan akan produk lebih dari penawaran. Dalam hal ini manajemen segera mencari jalan untuk meningkatkan produksi "Situasi kedua", terjadi kalau biaya produksi terlalu tinggi dan perbaikan produktifitasnya diperlukan untuk menurunkannya.

b. Konsep Produk

Suatu gagasan bahwa konsumen akan menyukai produk yang mempunyai mutu terbaik; kinerja terbaik; dan sifat mempunyai mutu terbaik; kinerja terbaik; dan sifat paling inovatif. Manajemen harus terus menerus melakukan perbaikan produk (kemasan, bentuk, rupa, gaya, ukuran).

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan ini tujuannya adalah menjual apa yang mereka buat, bukan membuat apa yang diinginkan pasar. Konsep penjualan ini mengandung resiko cukup tinggi, konsep penjualan mempunyai perspektif dari dalam keluar. Konsep penjualan yang dimulai dari pabrik, fokus, cara penjualan dan promosi besar-besaran untuk memperoleh penjualan yang mampu mendatangkan laba dan berupaya menaklukkan pelanggan dan mendapatkan penjualan jangka pendek, sedikit perhatian mengenai siapa yang membeli atau mengapa membeli.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran ini manajemen ingin mencapai sasaran tergantung kepada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan lebih efektif dan efisien dari pada pesaing. Konsep ini mempunyai perspektif dari luar ke dalam; perhatian dan fokus kepada pelanggan; mengkoordinasikan kepada semua aktivitas pemasaran yang mempengaruhi pelanggan. Kemudian memperoleh laba dengan menciptakan

hubungan jangka panjang dengan pelanggan berdasarkan pada nilai bagi dan kepuasan pelanggan. Dengan konsep pemasaran ini perusahaan menghasilkan apa yang diinginkan oleh konsumen sehingga memuaskan konsumen dan memperoleh laba.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran produk baru diupayakan dapat dilaksanakan dengan cepat dan singkat keseluruh segmen pasar sasaran. Hal ini dimaksudkan untuk memantapkan posisi pasar, sebelum pesaing dapat bereaksi. (Philip Kotler Gary Armstrong, 1997). Pola ini dilaksanakan oleh perusahaan Colgate – Palmolive maupun Pampers – Phoses yang memperkenalkan produk baru “ke pasar dunia” dalam waktu satu bulan setelah peluncuran di Amerika Serikat. Pada saat ini merupakan tantangan bagi perusahaan dalam pencematan harga terutama dalam menghadapi pesaingnya.

C. Metodologi Penelitian

1. Metode Pengumpulan Data

Untuk pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, kuisioner dan dokumentasi.

2. Jenis data

Data yang digunakan adalah data kualitatif dan kuantitatif.

3. Sumber data

Sumber data berupa data primer yang diperoleh langsung oleh peneliti dan data sekunder yang diperoleh dari buku maupun dokumen. Untuk menganalisa data maka digunakan regresi linear berganda.

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya seperti wawancara langsung dengan pengelola perikanan
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari hasil olahan pihak lain yang berkaitan dengan permasalahan penelitian ini, contohnya: data yang diperoleh dari dokumen-dokumen seperti buku, jurnal, surat kabar dan sejenisnya sebagai pendukung data primer.

5.3. Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah

- a. Volume penjualan (y), merupakan volume penjualan produk olahan perikanan
- b. Input (x1) yang merupakan input pada produk olahan, berupa ikan hasil panen
- c. Output produk olahan (x2), merupakan produk olahan perikanan yang sudah siap jual.

Data yang dikumpulkan untuk pengembangan produk perikanan sebagai strategi pemasaran pada Kelompok Perikanan ini adalah data tentang volume penjualan (y) yang merupakan “variabel tidak bebas”, kemudian input (x1), output produk olahan (x2). Ketiga variabel (x1;x2) dinamakan variabel bebas.

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2$$

Keterangan

Y = Volume Penjualan

a = Intercept

- b1 = Koefisien regresi variable input
- x1 = Input
- b2 = Koefisien regresi variable output
- x2 = Output produk olahan

D. Hasil dan Pembahasan

Letak geografis dusun Singosaren, Wukirsari, Imogiri sangat strategis, karena dekat dengan aliran sungai Opak yang bersumber dari lereng Gunung Merapi dan parit yang mengalir sepanjang tahun melintas tengah dusun. Sejak tahun 2006 di dusun Wingosaren, Wukirsari ini mulai dibangun lahan perikanan. Tujuan pembangunan lahan perikanan adalah untuk :

1. Menciptakan kondisi perikanan yang bersih dan sehat.
 - a. Memberikan pelayanan yang cepat dan tepat waktu sesuai keinginan pengguna jasa.
 - b. Memberikan kesempatan yang sama kepada pengguna jasa perikanan didalam memperoleh fasilitas pelayanan.
 - c. Melakukan pengaturan terhadap kolam-kolam perikanan serta pemakai jasa lainnya didalam kawasan lahan sesuai dengan lahan peruntukannya.
2. Untuk dapat lebih kondusif terhadap pelayanan tersebut kelompok perikanan sebagai prasarana perikanan mempunyai fungsi dan peranan sebagai :

- a. Pusat pengembangan masyarakat perikanan.
- b. Tempat berkumpulnya petani ikan.
- c. Tempat mengumpulkan ikan hasil kolam.
- d. Tempat untuk memperlancar kegiatan-kegiatan perikanan.
- e. Pusat penanganan dan pengolahan hasil perikanan.
- f. Pusat pemasaran dan distribusi hasil perikanan.
- g. Pusat pelaksanaan pembinaan mutu hasil perikanan.
- h. Pusat pelaksanaan penyuluhan dan pengumpulan data.
- i. Pusat pengawasan dan pengendalian pemanfaatan sumber daya ikan.

Dalam melaksanakan segenap fungsi-fungsi tersebut dikelompok perikanan; beberapa pengurus sesuai wewenang dan tanggung jawab dikoordinir oleh Ketua Kelompok Perikanan.

Jenis Kegiatan dan Kewenangan Pengurus.

No	Pengurus	Kegiatan
1.	Pelaksana Teknis Perikanan	- Keausuhan dan ketertiban - Pengumpulan data statistik - Pemataan kawasan perikanan Pemasangan reklame
2.	Prasarana Perikanan	- Pengaturan air - Listrik penerangan (swadaya murni masyarakat dengan sistem PLTA dengan kapasitas + 2500 watt - Penyediaan yang peralatan perikanan

No	Pengurus	Kegiatan
3.	Kesehatan perikanan	- Kesehatan ikan/ Sanitasi perairan
4.	Pemasaran	- Pelelangan ikan - Domestik/ Ekspor
5.	Pemasaran	- Pembinaan petani perikanan - Pembinaan mutu hasil perikanan - Pembinaan organisasi profesi dan kelompok
6.	Masyarakat Pemilik kolam	- Keamanan dan ketertiban bersama

Kewenangan Pengurus termasuk memberikan pembinaan kolam sehat untuk produksi.

Data operasional Perikanan Manfaat Tirta adalah sebagai berikut:

1. Jumlah ikan yang dipanen
2. Jumlah kolam
3. Jumlah tenaga kerja
4. Investasi
5. Industri Pengolahan Hasil Perikanan

No	Jenis Usaha	Nilai Investasi	Penyerapan Tenaga Kerja	Keterangan
1	INVESTASI SWASTA			
1	HASIL PERIKANAN			
	a. Perikanan Skala Besar	179	3.388	11 Kolam
	b. Perikanan Skala Menengah	40	1.116	17 Kolam
	c. Perikanan Skala Kecil	2,9	208	5 Kolam
2	PEMILIK KOLAM	4		33 Orang
3	PEMBIBITAN	12	36	15 Orang
4	PEMBESARAN	4	9	2 Orang
5	PENYULUHAN	0.80		2 Kegiatan

6	KANTIN/ WARUNG	2.20		2 Pengguna Jasa
7	PAKAN	2.10		4 Pengguna Jasa
8	KOPERASI	0.50		1 Koperasi
9	BANK	1.40		1 Bank
10	ANGKUTAN IKAN	0.80		
	TOTAL	251.20		
II	INVESTASI PERIKANAN "MANFAAT TIRTA"	38.00		
	TOTAL INVESTASI	289,20		

Untuk perhitungan data menggunakan perangkat komputer dengan bantuan MS Windows Release 6.0 dan SPSS. Sedangkan metoda statistik menggunakan "Multiple Regression" dengan 2 variabel bebas yaitu x_1 , x_2 . Setelah data volume penjualan, input dan output diolah maka didapatkan hasil analisa sebagai berikut:

Multiple R	98861
R Square	97736
Adjusted R Square	97118
Standard Error	433.07616

Analysis of Variance

D	F	Sum of Squares	Mean Square
Regression	3	89058035.0 8744	29686011.69 415
Residual	1 1	2063104.517 56	187554.9561 4

$$F = 158.27900 \quad \text{Signif } F = .0000$$

Variable in The Equation

Variable	B	SEB
X1	106.827202	27.959725
X2	.134056	.091633

$$(\text{Constan} - 719.354865 \quad 358.311965 - 2)$$

Hasil perhitungan diatas diimplementasikan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = -719,354465 + 106,827202 X_1 + .134056$$

X_2 a = -719,354465, artinya besarnya volume penjualan yang tidak dipengaruhi oleh variable input, output $b_1 = +106,827220$, artinya jika ada upaya penambahan input (x_1) 1 satuan maka akan berdampak meningkatnya volume penjualan (Y) sebesar 107,827220 satuan dan sebaliknya, dengan asumsi variable output (x_2)

$b_2 = +0,134056$, artinya jika ada upaya penambahan output (x_2) 1 satuan maka akan berdampak meningkatnya volume penjualan (Y) sebesar 0,134056 satuan dan sebaliknya, dengan asumsi variable input (x_1) dan output (x_2) konstan.

E. Kesimpulan dan Saran

a. Kesimpulan

Dari hasil analisa dan kajian tentang Memperluas Pemasaran Melalui Strategi Pengembangan Produk Perikanan dapat ditarik beberapa kesimpulan.

- Ada pengaruh antara input produksi terhadap volume penjualan.
- Ada pengaruh antara output produksi terhadap volume penjualan.
- Strategi pengembangan produk perikanan dapat memberikan nilai tambah produk dan mempunyai prospek pemasaran yang menjanjikan.

d. Aspek produksi bila ditingkatkan dapat juga mendorong volume penjualan; artinya semakin besar produksi masih terbuka peluang dan masih dapat ditingkatkan penjualannya; berarti prospek pemasaran menjanjikan.

b. Saran

Beberapa saran yang dapat disampaikan adalah :

- Pemasaran ikan yang masih didominasi oleh produk utuh (*Primary product*) dapat dikembangkan melalui pengembangan produk ikan olahan siap saji (*ready to eat*).
- Perlu diciptakan iklim kondusif dalam pelaksanaan pengembangan produk agar dapat mendorong gairah berusaha; dapat membuka peluang usaha dan memberi kesempatan kerja maupun menyerap tenaga kerja.
- Perlu dicari inovasi baru dengan menengok peluang pasar luar negeri yang menjanjikan, namun penuh dengan tantangan untuk dapat diterima konsumen.
- Masih perlu dicari terobosan baru baik peluang pasar produk olahan dan mulai dipersiapkan guna melirik pasar ke luar negeri.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler. Philip dan Gary Armstrong, 1997, *Dasar-Dasar Pemasaran. Principle of Marketing* 7 e. Jilid I. Simon & Schuster (Asia) Pte. Ltd.

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran. Marketing Management 9 e. Analisis.*

Sutrisno, 2005, *Manajemen Keuangan, Teori Konsep dan Aplikasi.*

Supranto J., 1991, *Metode Riset. Aplikasinya Dalam Pemasaran.* Penerbit PT. RINEKA CIPTA. Jakarta.

Sumber lain:

Ekonomi, Manajemen dan Pemasaran Berwawasan Internasional/Global. Kumpulan Tulisan warta Departemen Kelautan dan Perikanan 28 Juli 2008
Perencanaan Implementasi dan Kontrol. Simon & Schuster (Asia) Pte. Ltd. 1997.

Data Dinas Kelautan Propinsi, 2007.