

STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN IKAN TUNA OLAHAN PADA PT. BETEL CITRA SEYAN GORONTALO

Zainal Abidin Umar
Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Gorontalo

ABSTRACT

This research aimed to describe and analyze marketing mix aspects toward the selling volume of processing tuna fish at PT Betel Citra Seyan Gorontalo. The research was carried out at PT Betel Citra Seyan Gorontalo. The method used in this research was case study, whereas, the collected data were then analyzed by means of descriptive and Strength Weakness Opportunity Threat (SWOT) analyses. The result of the research indicated that: (1) the aspects of marketing mix covering product, price, distribution and promotion related simultaneously to the sale volume of processing tuna fish at PT Betel Citra Seyan Gorontalo; (2) the marketing mix aspects including quality, type, and kinds of products were partially related to the sale volume of tuna fish. The purchasing price of raw materials and source of raw materials from the fishermen influenced the selling volume, whereas, the role of promotion less influenced the selling volume; and (3) the marketing mix strategy which was required to be conducted by PT Betel Citra Seyan Gorontalo was intensive strategy or integrated strategy.

The Key Word : Marketing mix Strategy, The sale volume of Processing Tuna Fish.

Pendahuluan

Strategi pembangunan pertanian yang berwawasan agribisnis dan pada dasarnya menunjukkan arah bahwa di sektor perikanan, menciptakan struktur perekonomian yang tangguh, efisien dan fleksibel, menciptakan lapangan kerja dan memperbaiki pembagian pendapatan.

Sebagai motor penggerak pembangunan bidang kelautan dan perikanan, diharapkan akan dapat memainkan peranan penting dalam kegiatan pembangunan daerah, baik dalam sasaran pemerataan pembangunan pertumbuhan ekonomi maupun stabilitas nasional. Banyak harapan telah ditumpukkan pada bidang kelautan dan perikanan namun harapan besar tersebut tentunya perlu melihat pada potensi yang ada. Untuk mengubah potensi tersebut menjadi kenyataan, berbagai aspek harus dikaji lebih mendalam, apakah agribisnis dan agroindustri yang akan dikembangkan dapat menjalankan perannya seperti yang diharapkan. Salah satu peluang agribisnis yang cukup memberikan peluang yang cukup besar adalah peluang agribisnis perikanan laut.

Berdasarkan hasil penelitian Hermawan (2001), disebutkan bahwa struktur permintaan dan penawaran, untuk seluruh permintaan terhadap sektor perikanan

laut cukup besar. Terdapat sekitar 32,72% digunakan untuk memenuhi permintaan domestik 60,25% dan selebihnya untuk memenuhi konsumsi ekspor 7,30%.

Peluang bisnis kelautan perikanan dapat dilihat dari 2 faktor, yaitu (1) faktor internal berupa potensi sumberdaya kelautan perikanan, potensi sumber daya manusianya dan teknologi, sarana dan prasarana serta pemasaran ; (2) faktor eksternal yang berkaitan dengan aspek permintaan terhadap produk kelautan dan syarat-syarat yang menyertai permintaan tersebut dalam persaingan dengan daerah atau negara lain. Peluang dan prospek pengembangan hasil perikanan laut untuk tingkat nasional dan internasional masih cukup besar . secara umum perdagangan hasil perikanan dunia yang berasal dari hasil penangkapan, setiap tahun terus meningkat. Hal ini tercermin dari nilai pertumbuhan import dunia yang meningkat dengan volume rata-rata 1,23% pertahun dan nilainya 3,08 % pertahun.

Produksi perikanan Indonesia saat ini mencapai kisaran 4.8 juta ton pertahun. Dari jumlah tersebut lebih kurang 3,7 juta ton atau sekitar 78 % adalah hasil produksi dari sektor perikanan laut. Dari total produksi ikan laut sekitar 2,4 juta ton, hanya 0,3 ton yang diekspor keluar negeri (Data statistik tahun 2003).

Terdapat beberapa tantangan dalam pelaksanaa pemasaran komoditi perikanan, di Indonesia antara lain persaingan pasar lokal dan pasar pasar internasional dari banyak negara lain . Dalam pemasaran komoditi perikanan terdapat dua saluran distribusi pemasaran yakni pemasaran dalam negeri (Domestik). dan luar negeri (ekspor).

Pasar di dalam negeri untuk produk perikanan Indonesia memiliki prospek yang cukup baik. Hal ini berkaitan dengan peranannya sebagai penyedia bahan protein hewani dan bahan baku. Peranan ikan sebagai penyedia bahan pangan protein hewani sangat penting dalam rangka meningkatkan kualitas sumberdaya manusia, karena ikan merupakan makanan berprotein tinggi yang banyak mengandung asam amino essensial (W-3). Pada tahun 2004 konsumsi total dalam negeri diproyeksikan meningkat sebesar 4,32% pertahun.

Berkaitan dengan hal diatas serta memperhatikan elastisitas terhadap permintaan akan ikan yang masih positif, maka pangsa pasar hasil perikanan didalam negeri diperkirakan cukup besar dimasa mendatang. Kebutuhan konsumsi ikan perkapita penduduk Indonesia menunjukkan adanya peluang bisnis kelautan perikanan yang dapat dimanfaatkan dengan meningkatkan produktivitas hasil ikan terutama dari kegiatan tangkap (peluang pemanfaatan 29,3%).

Dahuri (2000) ; mengungkapkan bahwa Indonesia mempunyai peluang bisnis yang sangat baik untuk memposisikan diri sebagai salah satu produsen dan eksportir utama produk perikanan. Hal ini didasarkan pada besarnya permintaan produk perikanan baik pasar domestik maupun pasar Internasional yang disebabkan pergeseran selera konsumen dari *read meet* menjadi *wheet meet*, setelah merebaknya berbagai penyakit ternak seperti penyakit mulut dan kuku.

Diantara produk perikanan dan kelautan, ikan tuna merupakan jenis ikan pelagis besar yang menjadi primadona selain itu jenis ikan ini memiliki potensi besar untuk ekspor serta menghasilkan devisa negara dari hasil perikanan kurang lebih 50-60 %. Keadaan ini menggambarkan peluang yang cukup baik dalam pengembangan ekspor perikanan yang berorientasi agribisnis. Untuk mewujudkan usaha perikanan yang berwawasan agribisnis ini telah dikembangkan dan didirikan perusahaan-perusahaan yang berorientasi pada pasar dan disesuaikan dengan potensi sumber daya perikanan laut. Pengembangan komoditi perikanan laut banyak ditangani oleh perusahaan-perusahaan yang memiliki potensi industri perikanan terutama perusahaan yang mengolah hasil tangkapan ikan laut.

Di provinsi Gorontalo prospek usaha perikanan mengalami perkembangan yang cukup pesat, hal ini ditandai dengan permintaan akan ekspor hasil laut. Berdasarkan data dari Dinas Perindustrian, Perdagangan, dan Penanaman modal Provinsi Gorontalo realisasi ekspor hasil laut adalah Provinsi Gorontalo untuk tiga tahun terakhir tersaji pada tabel 1.1.

TABEL : .1. Realisasi Ekspor Hasil Laut Provinsi Gorontalo Tahun 2003 - 2005

NO	JENIS KOMODITI	TAHUN 2003		TAHUN 2004		TAHUN 2005	
		VOLUME (Kg)	NILAI (US\$)	VOLUME (Kg)	NILAI (US\$)	VOLUME (Kg)	NILAI (US\$)
1	Ikan Krapu hidup	7.800,00	35.550,00	4.850,00	29.100,00	1.000,00	6.000,00
2	Ikan layang Beku	513.700,00	602.906,00	-	-	53.580,00	61.145,98
3	Ikan Tuna	60.000,00	83.684,84	3.150,00	21.000,00-	47.570,00	51.000,98
4	Mutiara	26,87	231.138,93	28,80	278.418,27	16,38	98.870,66
	Sub Jumlah	581.526,87	953.279,77	4.878,80	307.518,27	54.596,38	166.016,64

Sumber : Dinas Perdagangan dan Perindustrian Provinsi Gorontalo.

Tabel di atas memperlihatkan ikan laut merupakan salah satu komoditi ekspor yang merupakan andalan Provinsi Gorontalo. Alasan utamanya adalah karena ikan laut merupakan sumber protein yang tinggi yang cukup murah dan disenangi oleh masyarakat Indonesia dan mancanegara, serta potensi kelautan dan perikanan Provinsi Gorontalo, baik potensi sumberdaya laut dan pengelolaannya secara profesional. Hal ini tidak terlepas dari peran sektor swasta dan BUMN yang mengembangkan usaha di bidang industri pengolahan hasil laut.

PT. Betel Citra Seyan merupakan salah satu perusahaan swasta yang bergerak di bidang Agroindustri perikanan di Provinsi Gorontalo. Agroindustri yang di jalankan oleh perusahaan ini adalah industri ikan tuna olahan dan tujuan ekspor, Cina/Taiwan, Eropa dan Amerika. Dalam menjalankan usahanya selain bersaing dengan perusahaan-perusahaan Indonesia, juga bersaing dengan perusahaan dari manca negara dalam merebut pangsa pasar di Jepang dan negara-negara Eropa dan Amerika. Dalam melakukan pemasaran produknya PT. Betel Citra Seyan di perlukan konsep, strategi dan Implementasi pemasaran dalam

rangka peningkatan volume penjualan dan laba yang maksimal agar mampu bertahan hidup dan berkembang.

Salah satu faktor yang terpenting dalam mempertahankan volume penjualan adalah penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Melalui bauran pemasaran ini maka perusahaan akan mendapatkan gambaran dari hasil pemasaran yang dilakukan apakah sudah sesuai dengan rencana pemasaran (*market plan*). Disamping itu dengan sistem bauran pemasaran akan lebih memudahkan pimpinan perusahaan untuk melakukan evaluasi terhadap volume penjualan perusahaan.

Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan segala usaha yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya. Menurut Buchari (2004 : 205) Komponen-komponen pokok marketing mix yang dapat perusahaan gabungkan terdiri 4 (empat) variabel yaitu; produk (*product*), Harga (*Price*), Tempat (*Distribution*), Promosi (*Promotion*).

PT. Betel Citra Seyan sebagai perusahaan agroindustri membutuhkan kajian pelaksanaan bauran pemasaran. Berdasarkan hal ini maka penulis melakukan studi tentang Strategi Bauran Pemasaran dalam meningkatkan Volume Penjualan Ikan Tuna Olahan di PT Betel Citra Seyan Gorontalo.

Bertitik tolak dari latar belakang yang telah dikemukakan di depan, maka masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

Bagaimanakah strategi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi, promosi dalam meningkatkan volume penjualan ikan tuna olahan di PT. Betel Citra Seyan Gorontalo

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk Menganalisis dan mendiskripsikan aspek-aspek bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan ikan tuna olahan pada PT Betel Citra Seyan Gorontalo.

Hasil penelitian dapat bermanfaat :

1. Sebagai masukan bagi PT Betel Citra Seyan Gorontalo dalam menentukan strategi perusahaan untuk meningkatkan Pemasaran Produk.
2. Sebagai masukan bagi perusahaan pada umumnya dalam rangka merebut pasar dalam era globalisasi
3. Sebagai bahan informasi bagi pimpinan PT Betel Citra Seyan Gorontalo untuk menjadi bahan acuan dalam pengambilan keputusan yang berhubungan dengan pemasaran ekspor produk ikan tuna.
4. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya atau peneliti yang sama pada ruang lingkup yang berbeda tentang strategi bauran pemasaran.

Bauran Pemasaran

Konsep pemasaran berarti kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar atau berarti bekerja dengan pasar. untuk mewujudkan kebutuhan dan keinginan manusia, Salah satu yang digunakan untuk menganalisis posisi pasar secara menyeluruh dan terpadu, yaitu konsep bauran pemasaran yang merupakan salah satu kegiatan pemasaran atau aspek pemasaran yang sangat

menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam usaha mengejar tujuan, yaitu profit. Selanjutnya konsep bauran pemasaran merupakan rangkaian sistem yang bersifat strategis, berkaitan dengan masalah bagaimana menetapkan bentuk-bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu, maka dalam bauran pemasaran.

Menurut Kotler, (dalam FEUI 1993 : 92) mengemukakan bahwa Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

Tugas manajemen pemasaran adalah mengolah variabel-variabel bauran pemasaran tersebut menjadi suatu cara untuk mencapai target dengan hasil yang memuaskan.

Variabel-variabel pokok marketing mix yaitu ; produk (*product*) harga (*price*), tempat, (*place*), dan promosi (*promotion*) yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Jika tidak ada produk, tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada marketing.

Sedangkan menurut Swastha dan Sukodjo, (1995), Produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik yang dapat diraba, termasuk pembungkus, warna, harga, prestise badan usaha dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhan konsumen.. Didalam konsep *marketing mix* produk merupakan unsur yang paling penting karena dapat mempengaruhi harga, distribusi, dan promosi. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi, penetapan harga, dan distribusi .

Menurut (Assauri 2004: 201) Dalam konsep produk perlu dipahami tentang 2 (dua) hal dari produk yaitu :

a. Mutu Produk (Kualitas)

Kualitas adalah merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lam produk itu, itu dapat dipercayainya produk tersebut, ketetapan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai. Dari segi pandangan pemasaran kualitas di ukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu/kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk disediakan atau diadakan mulanya berawal pada satu diantara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah, rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi) dan kualitas sangat tinggi.

b. Kemasan (Packaging)

Kemasan mempunyai arti penting untuk mempengaruhi para konsumen langsung maupun tidak langsung didalam menentukan pilihan terhadap produk yang akan dibelinya maka bentuk suatu produk harus dapat dibuat semenarik mungkin bagi konsumen. Dalam melakukan kemasan perlu di perhatikan persyaratan sebagai berikut :

1. Harus dapat melindungi produk terhadap kerusakan, kehilangan, dan kekotoran.
2. Harus ekonomis dan praktis bagi kegiatan pendistribusian produk tersebut. Hal ini dimaksudkan agar perusahaan dapat memilih jenis dan cara pembungkusan dengan biaya yang relatif murah, akan tetapi dapat memberi kemudahan bagi konsumen untuk membawa dan menyimpannya.
3. Ukuran kemasan harus sesuai dengan kehendak pembeli misalnya besar kecil, dan bentuknya sesuai dengan unit kesatuan produk.
4. Kemasan harus memberikan aspek deskriptif yaitu menunjukkan merk, kualitas, rasa dan campuran dan komposisi yang terdapat dalam produk tersebut.
5. Kemasan hendaklah mempunyai citra dan aspek seni.

2. Harga (*Price*)

Menurut Swastha dan Sukotjo (1995 :193) Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Menurut Assauri (2004 : 223) Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat volume penjualan, tingkat keuntungan, serta market share yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Menurut Kotler (dalam Assauri 2004 : 224) mengemukakan, Untuk melakukan strategi harga perlu di tentukan terlebih dahulu tujuan perusahaan. Dalam menjalankan strategi harga ada beberapa tujuan penetapan harga yang akan diambil yaitu :

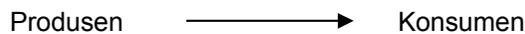
1. Memperoleh laba yang maksimum. Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan dan total hasil biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan yang maksimal dan memuaskan.
2. Mendapatkan *Share* pasar tertentu. Sebuah perusahaan dapat meningkatkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan market share, Tujuan mendapatkan market share untuk mencapai kenaikan tingkat keuntungan dimasa depan akan tercapai apabila 1). Pasar peka terhadap harga, sehingga harga yang rendah dapat mendorong pertumbuhan pasar yang pesat. 2). Biaya produksi dan distribusi persatuan (unit) akan menurun secara berarti dengan meningkatkan produksi dan penjualan. 3). Harga yang rendah akan mendesak pesaing potensial yang ada sehingga membendung kemungkinan masuknya pesaing lainnya.

3. Tempat /Distribusi (*Placement*)

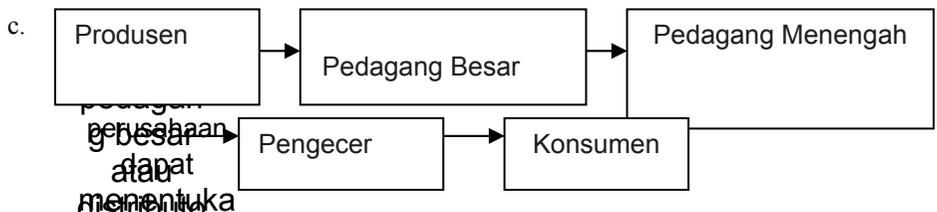
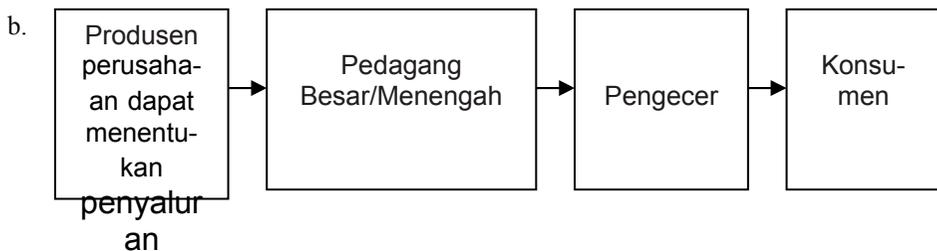
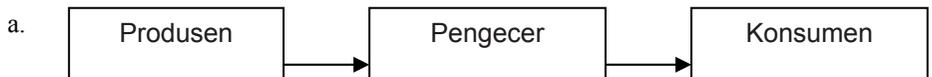
Suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui pedagang besar atau distributor, yang menyalurkannya kepedagang menengah atau subdistributor dan meneruskannya kepengecer (retailer), yang menjual produk itu kepada pemakai atau konsumen.

Sedangkan menurut Assauri (2004 : 234) Saluran Distribusi adalah lembaga-lembaga yang memasarkan –produk berupa barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen. Bentuk pola saluran distribusi dapat dibedakan atas 2 pola yaitu :

1. Saluran Langsung, yaitu:



2. Saluran tidak Langsung, yang dapat berupa :



yang menyalurkan produknya kepedagang menengah atau subdistributor. Yang penting saluran distribusi umumnya lebih ditekankan pada kegiatan pemilihan dan penguasaan masing-masing lembaga penyaluran tersebut. Permasalahannya diutamakan adalah kelancaran pemakaian dan pemindahan barang serta hak milik atas penguasa produk tersebut, mulai dari pedagang besar, pedagang menengah, dan pengecer sampai akhirnya ketangan konsumen. Jadi saluran distribusi menyangkut aliran produk dan hak milik atau penguasaan atas produk tersebut.

Saluran distribusi tersebut diperlukan oleh setiap perusahaan, karena produsen yang dihasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk dan menyalurkannya kepedagang menengah atau subdistributor.

penyalur (retailer), yang menjual produk itu kepada konsumen setelah sampai ketangannya, sedangkan lembaga penyalur atau memberikan kegunaan waktu, tempat dan pemilikan dari produsen ke konsumen. Dengan demikian setiap produsen dalam menghasilkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen hendaklah dapat menyesuaikan dengan saat kapan dan di mana produk itu diperlukan serta oleh siapa produk itu dibutuhkan.

Lembaga penyalur sebenarnya mulai berfungsi sejak mulai barang atau jasa yang dihasilkan selesai diproduksi sampai dengan saat produk itu dikonsumsi. Disamping itu, lembaga ini menjaga agar produk itu tetap tersedia pada saat dan tempat tertentu, konsumen memerlukannya. Di lain pihak si produsen juga melakukan fungsi yang tidak kalah pentingnya, yaitu menghasilkan produk itu untuk menambah kegunaan karena bentuk.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi (*promotion*) adalah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Dengan sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens.

Tujuan utama promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan/bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari :

- a. **Advertensi**, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan billboard.
- b. **Personal selling**, yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
- d. **Promosi penjualan (sales promotion)**, yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi dan publisitas agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu.
- e. **Publisitas (publicity)**, merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Oleh karena bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut, agar hasilnya dapat optimal. Penentuan unsur acuan/bauran promosi yang paling efektif, merupakan salah satu tugas yang sangat sulit dalam manajemen pemasaran. Agar acuan/bauran promosi (*promotional mix*) yang

optimal dapat dicapai, maka perlu dipertimbangkan beberapa faktor, antara lain adalah :

- a. Besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi.
- b. Luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada.
- c. Jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan.
- d. Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk (*product life cycle*).
- e. Tipe dan perilaku para langganan.

Volume Penjualan

Di dalam mengevaluasi kesempatan pemasaran, kebanyakan perusahaan memulai dengan melihat permintaan pasar. Permintaan pasar dapat diukur dengan menggunakan volume fisik maupun volume rupiah. Volume fisik adalah pengukuran dari keseluruhan barang yang dinilai dengan ukuran, timbangan, jenis barang yang berlaku pada barang tersebut akan dijual, sedangkan Volume rupiah adalah pengukuran dengan menggunakan nilai mata uang dengan melihat trend penjualan pada suatu perusahaan. Dari kedua volume ini dikenal dengan pengukuran volume penjualan. Dalam mengukur dan menganalisis volume penjualan masalah yang perlu dilihat adalah penjualan bersih dari laporan rugi-laba perusahaan (laporan operasi)

Analisis tersebut dapat didasarkan pada product line dan segmentasi pasar. Dalam menganalisa, pimpinan perusahaan dapat membandingkan penjualannya dengan sasaran perusahaan dan juga dengan penjualan industri .

Hubungan Bauran Pemasaran Dan Volume Penjualan

Dalam suatu perusahaan, dimana usaha-usaha yang dikeluarkan dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk penawaran perusahaan pada umumnya semakin besar maka volume penjualan semakin besar sebagai contoh semakin banyak biaya periklanan, kunjungan, penjualan, semakin rendah tingkat harga, semakin tinggi tingkat kualitasnya, maka akan semakin besar volume penjualan. Tetapi hal dibatasi oleh :

1. Adanya saingan yang dapat menghambat kemajuan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualannya.
2. Efektivitas keputusan-keputusan marketing mix, dibandingkan dengan perusahaan saingan, dapat meningkatkan volume penjualannya.

Bagaimanapun, prosentase yang lebih besar dari penjualan total perusahaan akan bertambah dengan adanya usaha marketing mix yang lebih besar. Pada faktor pembatas yang kedua sangat berkaitan dengan *market share*. Tingkat usaha bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan perusahaan mencerminkan luas *market share* yang dimilikinya. Misalnya, kalau ditentukan bahwa pengeluaran untuk periklanan adalah 15 % dari pengeluaran total, maka luas market share yang dimilikinya paling tidak sama dengan 15 % (dari luas market share industri).

Metode

Jenis penelitian ini adalah studi kasus pada sistem pemasaran produk PT. Betel Citra Seyan yaitu mengarah kepada Aspek – aspek strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk ikan tuna olahan.

Lokasi penelitian ini adalah PT. Betel Citra Seyan Salah satu perusahaan swasta yang bergerak di bidang usaha industri pengolahan Ikan Tuna di Propinsi Gorontalo. Lokasi ini dipilih atas dasar pertimbangan bahwa lokasi penelitian tersebut merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang usaha agroindustri perikanan yang ada di Propinsi Gorontalo.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer internal diperoleh melalui wawancara, kuesioner yang pada pihak manajemen perusahaan dan laporan pemasaran perusahaan. Sedangkan data sekunder internal diperoleh dari dokumen-dokumen yang telah tersedia yang diambil berdasarkan pengamatan langsung. Penelusuran dan pengamatan dilakukan terhadap informasi dan hasil-hasil penelitian yang terkait dengan materi penelitian, sedangkan dokumentasi dilakukan terhadap kegiatan-kegiatan yang berlangsung dalam perusahaan. Data sekunder eksternal ini diperoleh dari: Dinas Perikanan dan Kelautan Provinsi Gorontalo, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Gorontalo, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Gorontalo, Dinas Perikanan kota Gorontalo. dan kantor Statistik Provinsi Gorontalo.

Sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui aspek-aspek strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk ikan tuna olahan, maka dalam penelitian ini digunakan analisis deskriptif yakni untuk untuk mendapatkan gambaran kinerja perusahaan secara umum dan berbagai masalah yang merupakan kendala serta faktor pendukung yang dimiliki perusahaan. Di samping itu dilakukan analisis faktor Internal dan eksternal dimana dimensi utama yang akan dianalisis adalah marketing mix dan volume penjualan. Kedua faktor ini cocok untuk digunakan menilai suatu bisnis dari pandangan pemasaran. Analisis ini berguna untuk perencanaan strategis mengenai faktor-faktor internal dan eksternal suatu pasar. Setelah analisis internal dan eksternal perusahaan ini dilakukan, maka akan ditemukan strategic factor analysis summary (SFAS) yang merupakan penggabungan analisis faktor internal dan eksternal yang dominan mempengaruhi aktivitas perusahaan. Kemudian dapat dianalisis kedua faktor tersebut dalam sebuah matrix yang disebut Analisis TOWS Matrix.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada PT. Betel Citra Seyan Gorontalo penetapan kebijakan volume penjualan dilakukan dalam 2 (dua) hal yakni volume penjualan secara fisik dengan menggunakan satuan kilogram dan secara nilai dengan menggunakan satuan mata

uang. Untuk menjelaskan ke dua hal tersebut maka akan disajikan sejumlah data tentang volume penjualan sebagai berikut:

Tabel 2. Realisasi Volume Penjualan

NO	TAHUN	PRODUCT JADI (KG)				JUMLAH	KET
		LOIN'S	SAKU	POKI & STRIP	LAIN-LAIN		
1	2	3	4	5	6	7	8
1.	2001	32,439.00	-	-	-	32,439.00	Loins fresh
2.	2002	59,302.90	-	-	-	59,302.90	Loins fresh
3.	2003	29,420.71	34,465.60	7,643.34	447.00	71,976.65	
4.	2004	19,484.84	17,768.11	4,302.70	-	41,555.65	
	Total	140,647.45	52,233.71	11,946.04	447.00	205,274.20	

Sumber data : PT. Betel Citra Seyan Gorontalo

Berdasarkan tabel 2. di atas, maka dapat terlihat bahwa terjadi peningkatan fluktuasi volume penjualan produk. Hal ini diakibatkan karena pada tahun 2001-2002 jenis ikan yang dijual hanya 1 (satu) jenis yakni produk Loin's dengan volume penjualan tahun 2001 sebesar 32.439,00.Kg dengan nilai penjualan Rp. 765.931.232,00 dan volume penjualan tahun 2002 sebesar 59.302,90. dengan nilai Rp. 1.936.640.780,00 dan pada tahun 2003 mengalami peningkatan volume penjualan yang cukup signifikan sebesar 71.976,65. dengan nilai Rp. 3.799.386.440,35. Hal ini dikarenakan karena pada tahun tersebut produk yang dijual bertambah 3 jenis, sehingga menjadi 4 jenis produk yakni Loin's, Saku Poki/Strip, dan lain-lain. Namun pada tahun 2004 volume penjualan perusahaan mengalami penurunan sebesar 41,555.65 kg dengan nilai Rp. 2.662.407.286,75.

Peningkatan volume penjualan pada tahun 2001-2003 lebih disebabkan oleh (1) Jumlah pasokan bahan baku meningkat sebesar 156 % dari tahun sebelumnya hal ini didukung oleh musim, (2) Jumlah nelayan tangkap meningkat dikarenakan jumlah nelayan banyak sedangkan perusahaan industri ikan tuna olahan masih terbatas (3) Harga bahan baku masih relatif murah yakni mencapai kisaran Rp 15.000 – 20.000 perkilogram (4) pesaing produk yang sama belum banyak hanya ada 5 perusahaan, di industri yang sama. Sedangkan Penurunan volume penjualan pada tahun 2004 disebabkan oleh (1) Jumlah perusahaan di industri yang sama meningkat menjadi 11 perusahaan yang umumnya berkapasitas lebih besar (2). Jumlah perusahaan industri yang sama meningkat tetapi tidak diimbangi dengan penambahan jumlah nelayan pemasok bahan baku. (3). Kondisi musim pada tahun 2004 mengalami perubahan sesuai dengan letak

geografis (4). Banyak permintaan bahan baku tuna di luar Gorontalo sehingga terjadi permainan harga bahan baku. (5). Potensi laut teluk tomini yang semakin menurun.

Dari realisasi volume penjualan diatas untuk penjualan produk menurut pasar tujuan dapat disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel. 3 Realisasi Penjualan Produk Menurut Pasar Tujuan Tahun 2001 - 2004

Jenis Produk	Negara Tujuan						Total
	Amerika		Eropa		Cina		
	Volume (kg)	%	Volume (kg)	%	Volume (Kg)	%	
Loins	77.356,27	55	49.226,72	35	14.067,76	10	140.647,75
Saku	18.281.80	35	33.951,91	65			52.233,71
Poki/Strip	5.136.80	43	-	-	6.809,24	57	11.946,04

Sumber data: hasil Analisis

Tabel 3. diatas menunjukkan tahun 2001- 2004 Jenis produk Loins sebesar 140.647,75 kg memiliki penjualan yang terbesar adalah Amerika yaitu sebesar 77.356,227 Kg atau 55 %, kemudian pasaran Eropa 49.226,72 kg atau 35% dan pasar tujuan Cina sebesar 14.067,76 kg atau 10% dari total volume penjualan. Untuk jenis produk saku dari total volume penjualan 52.233,71 kg tujuan pasar terbesar adalah Eropa dengan volume penjualan sebesar 33.951,911 kg atau 65% dari total penjualan, pasar Amerika 18.281.80 kg atau 35 % dari total penjualan Sedangkan untuk jenis produk Poki/Strip, pasar penjualan terbesar adalah Cina yakni sebesar 6.809,24 atau 57 % dari total penjualan, kemudian pasar tujuan Amerika sebesar 5.136.80 kg, atau 43 % dari total penjualan. Permintaan yang berbeda untuk produk olahan tuna disebabkan oleh faktor produk siap saji yang umumnya lebih disenangi oleh konsumen Eropa yakni jenis produk olahan Ikan Saku Tuna. Sedangkan pasar Amerika serikat lebih menyenangi produk Loins karena ukuran yang besar, sifatnya membutuhkan pengolahan lanjut, sehingga lebih mudah di diversifikasi sesuai selera konsumen. Untuk jenis olahan Tuna Poki dan Strip yang hanya disenangi pasar Cina karena ukurannya yang kecil dan mudah untuk dikonsumsi oleh masyarakat Cina yang umumnya menggunakan sumpit.

Strategi Bauran Pemasaran PT Betel Citra Seyan Gorontalo

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Betel Citra Seyan Gorontalo dalam rangka mendukung volume penjualan adalah melaksanakan rangkaian aktivitas perusahaan dalam memasarkan produknya dengan berfokus pada produk. Dalam strategi bauran pemasaran ikan tuna dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis ini terdiri dari analisis faktor internal dan eksternal.

1. Analisis Faktor Internal

Analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam memproduksi produk ikan tuna olahan secara rinci . analisis faktor internal tersaji pada tabel berikut ini :

Tabel 4. Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

Faktor Internal	Bobot	Peringkat	Total Bobot	Keterangan
Kekuatan (<i>Strength</i>)				
1. Kekuatan produk terkontrol	0.15	4	0.60	Sesuai permintaan
2. Upah Tenaga Kerja relatif rendah	0.05	3	0.45	Sesuai UMP
3. Saluran distribusi jelas	0.10	4	0.40	Pembeli jelas
4. Letak Perusahaan sangat strategis	0.10	4	0.40	Dekat dengan bahan baku
5. Ketersediaan modal cukup dalam pembiayaan perusahaan.	0.10	5	0.50	Anggaran memadai
Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
1. Kurangnya inovasi produk	0.05	3	0.45	Kreatifitas karyawan
2. Kapasitas Produksi tidak mencapai target permintaan	0.10	5	0.50	Pemasok
3. Persaingan dalam merebut pemasok.	0.10	4	0.40	Penetapan harga beli Sesuai musim
4. Harga Bahan Baku berfluktuasi	0.05	3	0.15	Kurangnya armada
5. Armada pengangkutan sering terlambat.	0.10	3	0.30	Sasaran pasar terbatas
6. Program promosi masih sederhana.	0.10	2	0.20	
Total	1		4,35	

2. Analisis Faktor Eksternal

Analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi berbagai hal yang berhubungan dengan peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan sebagai berikut:

Tabel 5. Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)

Faktor Eksternal	Bobot	Peringkat	Total Bobot	Keterangan
Peluang (Opportunities)				
1. Permintaan pasar meningkat	0.15	5	0.75	Kebutuhan Konsumen
2. Adanya dukungan pemerintah	0.10	3	0.30	Peraturan/ program daerah
3. Luasnya Potensi laut/daerah	0.05	3	0.15	Budidaya perikanan kurang
4. Tingginya harga jual pasar internasional	0.10	4	0.40	Standar kesejahteraan
5. Berkembangnya teknologi di bidang perikanan	0.10	4	0.40	Ilmu Pengetahuan berkembang
Ancaman (Treath)				
1. Adanya pesaing baru	0.15	5	0.75	Kreatifitas Usaha
2. Adanyapembatasan ekspor di beberapa negara	0.10	4	0.40	Kerjasama antar negara
3. Gerakan serikat buruh	0.05	2	0.10	Kesejahteraan karyawan
4. Berkurangnya potensi Ikan Tuna di Teluk Tomini	0.15	4	0.60	Budidaya Ikan Tuna
5. Stabilitas Ekonomi Nasional	0.05	3	0.15	Perbaikan kinerja
Total	1		4	

Berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal dibuat matriks Internal dan eksternal produk olahan ikan tuna pada PT Betel Citra Seyan Gorontalo.

3. Matriks Internal-Eksternal (IE)



Gambar 1. Matriks Internal-Eksternal (IE)

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa posisi faktor internal adalah kuat dengan total bobot 4,35 dan posisi faktor eksternal juga adalah kuat dengan total bobot 4. hasil analisis dari matriks 1. ini memiliki implikasi strategi yang berbeda-beda diantaranya strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk) atau strategi terintegrasi (mengintegrasikan latar belakang kesuksesan, mengintegrasikan kelanjutan keberhasilan dan penguatan integrasi secara horizontal). Alternatif strategi ini sesuai dengan perkembangan dan siklus produk. Di mana kecenderungan menurunnya volume penjualan, diperlukan adanya inovasi dan pengembangan produk melalui penguatan ketersediaan bahan baku serta pasar yang terbuka. Di samping itu integrasi horizontal dengan seluruh stakeholder sangat dibutuhkan dalam rangka pengembangan usaha.

4. Ringkasan Faktor Strategis

Ringkasan faktor strategis merupakan faktor-faktor yang memiliki total bobot yang cukup besar dari matrix faktor internal dan eksternal. Faktor strategis ini yang perlu menjadi prioritas perusahaan dalam melakukan analisis yang mendalam untuk melahirkan kebijakan yang strategis dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Analisis faktor strategis tersebut dapat dirinci sebagai berikut:

Strategic Factor Analysis Summary (SFAS)

Faktor Eksternal	Bobot	Peringkat	Total Bobot	Ket.
S1. Kekuatan produk terkontrol	0.10	4	0.40	Sesuai permintaan
S2. Upah Tenaga Kerja relatif rendah	0.10	3	0.30	Sesuai UMP
S5. Ketersediaan modal cukup dalam pembiayaan perusahaan	0.10	5	0.50	Anggaran memadai
W1. Kurangnya inovasi	0.05	3	0.15	Kreatifitas karyawan
W2. Kapasitas Produksi tidak mencapai target permintaan	0.10	5	0.50	Pemasok
O1. Permintaan pasar meningkat	0.10	5	0.50	Kebutuhan Konsumen
O4. Tingginya harga jual pasar internasional	0.10	4	0.40	Standar Kesejahteraan
O5. Berkembangnya teknologi di bidang perikanan	0.10	4	0.40	Ilmu Pengetahuan berkembang
T1. Adanya pesaing baru	0.10	5	0.50	Kreatifitas Usaha
T2. Adanya pembatasan ekspor dibeberapa negara	0.05	4	0.20	Kerjasama antar negara
T4. Berkurangnya potensi Ikan Tuna di Teluk Tomini	0.10	4	0.40	Budidaya Ikan Tuna
Total	1			

Analisis Strategi Bauran Pemasaran TOWS/SWOT

FAKTOR INTERNAL	Kekuatan (<i>Strength</i>) 1. Kekuatan produk terkontrol 2. Upah Tenaga Kerja relatif rendah 3. Saluran distribusi jelas 4. Letak Perusahaan sangat strategis 5. Ketersediaan modal cukup dalam pembiayaan perusahaan.	Kelemahan (<i>Weakness</i>) 1. Kurangnya inovasi produk 2. Kapasitas Produksi tidak mencapai target permintaan 3. persaingan dalam merebut pemasok. 4. Harga Bahan Baku berfluktuasi 5. Armada pengangkutan sering terlambat. 6. Program promosi masih sederhana.
FAKTOR EKSTERNAL		
Peluang (<i>Opportunities</i>) 1. Permintaan pasar meningkat 2. Adanya dukungan pemerintah 3. Luasnya Potensi laut/daerah 4. Tingginya harga jual pasar internasional 5. Berkembangnya teknologi di bidang perikanan	(SO) 1. Meningkatkan kualitas dan kapasitas produk 2. Melakukan penambahan tenaga kerja untuk meningkatkan produktivitas 3. Memperluas jaringan pasar 4. Mempererat hubungan dengan pemerintah 5. Meningkatkan kuantitas dan kualitas teknologi dalam hal budi daya dan tangkap untuk kelangsungan produksi	(WO) 1. Melakukan diversifikasi produk 2. Meningkatkan kapasitas produksi 3. Penetapan harga beli dan harga jual yang bersaing 4. Melakukan kemitraan baik dengan pemerintah maupun perusahaan swasta dalam bidang perhubungan 5. Mengembangkan pola promosi yang efektif dengan penerapan teknologi modern
Ancaman (<i>Treath</i>) 1. Adanya pesaing baru 2. Adanya pembatasan ekspor dibebepara negara 3. Gerakan serikat buruh 4. Berkurangnya potensi Ikan Tuna di Teluk Tomini 5. Stabilitas Ekonomi Nasional	(ST) 1. Melakukan inovasi melalui differensiasi produk 2. Memberikan masukan berupa perumusan regulasi dan kebijakan bidang perikanan kepada pemerintah 3. Meningkatkan kesejahteraan karyawan 4. Melakukan kegiatan budi daya Ikan Tuna 5. Menjaga Kontinuitas produksi	(WT) 1. Meningkatkan inovasi produk melalui penerapan teknologi modern 2. Meningkatkan kualitas dan kreatifitas karyawan melalui program pengembangan dan kesejahteraan 3. Memperkuat penerapan bauran pemasaran 4. Menerapkan strategi segmentasi, penetapan sasaran pasar dan positioning produk yang bersaing. 5. Melakukan keseimbangan ekosistem Ikan Tuna.

Gambar 2. Matriks TOWS

Berdasarkan gambar 2 diatas, dapat dijelaskan bahwa keempat alternatif tersebut dapat dijadikan program dalam meningkatkan aktivitas perusahaan. Tidak ada alternatif strategi yang harus digunakan perusahaan, tergantung

perusahaan itu menjabarkannya dalam program dan prosedur yang terarah serta ketersediaan anggaran dalam menjalankan seluruh rangkaian alternatif strategi itu dalam pengembangan usaha.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat ditarik simpulan beberapa hal sebagai berikut:

1. Aspek bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi dan promosi secara bersama-sama berhubungan dengan volume penjualan ikan tuna olahan di PT. Betel Citra Seyan Gorontalo.
2. Secara parsial aspek bauran pemasaran yaitu meliputi kualitas, jenis, dan bentuk produk sangat menentukan volume penjualan ikan tuna olahan, Harga pembelian bahan baku dan sumber bahan baku dari nelayan mempengaruhi volume penjualan ikan tuna olahan, sedangkan peranan promosi kurang mempengaruhi volume penjualan.
3. Berdasarkan analisis SWOT bahwa strategi bauran pemasaran yang perlu dilakukan oleh PT. Betel Citra Seyan Gorontalo adalah strategi intensif atau strategi terintegrasi.

Saran

1. Aspek bauran pemasaran hendaknya perlu dilakukan pengawasan dalam rangka meningkatkan volume penjualan ikan tuna olahan.
2. Faktor kekuatan Internal di PT. Betel Citra Seyan Gorontalo, hendaknya dioptimalkan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis baik lokal maupun nasional.
3. Perusahaan harus memperhatikan strategi bauran pemasaran secara serius, terutama promosi produk dalam menembus dan menguasai pasar tujuan.

Daftar Pustaka

- Adjid, Dudung A. 1994 *Sistem dan Strategi Pengembangan Agribisnis Perikanan Badan Agribisnis Pertanian*. Dep Tan, Jakarta.
- Craig C James *Strategic Management, Sumberdaya, Perencanaan Efisiensi Biaya dan sasaran* Gramedia Jakarta.
- David W. Cravens, *Alih Bahasa Salim LIna, 1996 Pemasaran Strategis*, Edisi Keempat Jilid 1 Erlangga dan Universitas Atma Jaya Jakarta.

- Dahuri R. 2002 *Membangun Kembali Perekonomian Indonesia melalui Sektor Perikanan dan Kelautan*, LISPI Jakarta.
- Dolan, R.J. 1995. *Strategic Marketing Management* Boston Massachusetts, USA: Harvard Business School Publications.,
- Downey, WD; S.P Ericson, 1997 *Agribisnis Manajemen*, Second Edition Mc.Graw Hill Inc. New Delhi.
- Erwadi H. Wawan dan Syafri H. Wirman, 2002 *Strategi Agribisnis Kelautan Perikanan*, Alqaprint Jatinagor Bandung.
- Gitosudarmo Indriyo, 2001 *Manajemen Strategis Edisi Pertama* BPFE Yogyakarta.
- Kleinsteuber alih bahasa Sutojo Siswanto 2002 *Strategi Manajemen Pemasaran*, PT Damar Mulia Pustaka Jakarta.,
- Kotler Philip, 1993 *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi dan Control*. Volume I Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Jakarta.
-,1997 *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi dan Control*. Edisi Revisi Jilid 1, 2 PT. Prenhallindo Jakarta.
-,2000 *Manajemen Pemasaran* ,Edisi 2 PT. Prenhallindo Jakarta.
- Purnomo, Hari dan Zulkieflimansyah 1998 *Manajemen Strategi* Penerbit LPFE UI, Jakarta.
- Rangkuti Fredi, 2002 *Riset Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama dan STIE IBII Jakarta.
- Rangkuti Fredi, 2003 *Analisis SWOT*. Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Ries,Al 1996: *Masa Depan Perusahaan Anda Ditentukan oleh Fokus*. Gramedia Pustaka Utama.Jakarta.
- Simamora Bilson Riset Pemasaran 2004, *Falsafah, Teori dan Aplikasi*, Gramedia Jakarta
- Sofjan Assauri, 2004 *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, Strategi*. PT. Radja Grafindo Jakarta.
- Stanton William J. 1997 *Prinsip Pemasaran, Alih Bahasa Yohanes Lamorta*, Penerbit LPPM, Jakarta.
- Suprpto, J 1994 *Manajemen Strategi : Konsep dan Alat Analisa dan Konteks* Penerbit UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Umar Husein, 2001. *Strategi Management In Action, Konsep,Teori, Teknik Menganalisis Manajemen Strategis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Wahyudi Sri Agustinus, 1995 *Manajemen Strategik Pengantar Proses Berpikir Strategik*. Binarupa Aksara Jakarta.

POTENSI PENGEMBANGAN INDUSTRI KERAJINAN TANGAN KHAS GORONTALO

Raflin Hineo

Jurusan Ekonomi dan Manajemen FIS UNG

Abstrak: Industri kerajinan tangan khas Gorontalo sudah tersebar luas di wilayah Indonesia, itupun lebih banyak diperkenalkan oleh masyarakat Gorontalo yang ada di perantauan. Pada awal tahun 2006 inilah produk kerajinan tangan khas Gorontalo mendapat perhatian dari pemerintah baik pusat dan provinsi untuk diperjuangkan mendapatkan hak paten atas produk. Walaupun demikian, masyarakat jangan lantas terlena dengan terbitnya hak paten atas produk krawang Gorontalo, tetapi harus lebih dibarengi dengan kesungguhan dan ketekunan dari para pengusaha/perajin krawang serta dukungan yang all out dari pemerintah untuk mempertahankan eksistensi dan pengembangannya.

Kata Kunci: Potensi Pengembangan, Industri Kerajinan Tangan

Pendahuluan

Pembangunan pada sektor industri yang berbasis industri besar di Indonesia kenyataannya sebagian besar telah kehilangan momentum dan perannya yang berarti dalam menyokong keberhasilan program-program pembangunan ekonomi yang diprakarsai oleh pemerintah. Hal ini dapat dilihat dari ketidakmampuan sektor industri besar untuk sekedar bertahan dari terpaan krisis moneter yang kemudian meluas menjadi krisis ekonomi secara menyeluruh. Bahkan boleh dikatakan bahwa kelemahan-kelemahan yang dimiliki oleh industri-industri besar berskala raksasa tersebut ikut menjadi penyebab utama krisis ekonomi yang terjadi, misalnya *high cost economic*, ketergantungan terhadap fasilitas-fasilitas dari pemerintah, efisiensi dan efektifitas yang rendah serta kolusi yang sangat parah dan berlapis-lapis antar pengusaha dan birokrat terkait dalam proses-proses implementasi.

Fenomena di atas disisi lain membuka mata dari pelaku, pakar, maupun birokrat serta pihak-pihak terkait lainnya dalam perekonomian, untuk segera menyadari bahwa perlu adanya pengkajian ulang akan penekanan, kebijakan, dan kegiatan ekonomi yang berlangsung selama ini serta memikirkan solusi yang paling tepat dalam rangka menyelamatkan perekonomian dari keadaan yang lebih sulit lagi untuk diperbaiki.

Hal inilah yang seharusnya menjadi titik terang pemerintah khususnya Provinsi Gorontalo untuk lebih jujur melihat adanya kekuatan yang selama ini kurang mendapat perhatian dan dukungan, yang terdapat

pada sektor ekonomi rakyat, yang diwakili oleh Usaha Kecil dan Menengah atau UKM. Dengan berbagai karakter-karakternya yang berbeda dengan industri besar, pengembangannya yang bersifat *bottom up* dapat memberikan kontribusi berarti dalam proses pemulihan perekonomian daerah maupun nasional.

Disamping UKM-UKM yang bergerak di bidang pengolahan lanjutan dari bahan pangan, yang tidak kalah pentingnya ialah UKM-UKM yang bergerak di bidang industri kerajinan tangan khas Gorontalo yaitu krawang (Karawo = Bahasa Gorontalo).

Industri kerajinan tangan khas Gorontalo ini sudah tersebar luas di wilayah Indonesia. Itupun lebih banyak diperkenalkan oleh masyarakat Gorontalo yang ada di perantauan. Dan nanti pada awal tahun 2006 inilah produk kerajinan tangan khas Gorontalo mendapat perhatian dari pemerintah baik pusat dan provinsi untuk diperjuangkan mendapatkan hak paten atas produk.

Walaupun demikian, masyarakat jangan lantas terlena dengan terbitnya hak paten atas produk krawang Gorontalo, tetapi harus lebih dibarengi dengan kesungguhan dan ketekunan dari para pengusaha/perajin krawang serta dukungan yang *all out* dari pemerintah untuk mempertahankan eksistensi dan pengembangannya. Masih banyak tantangan dan rintangan dalam mengembangkan industri ini yang harus dibenahi dan terus dilakukan pembinaannya.

Sungguhpun demikian, bukan berarti sama sekali tidak ada jalan atau kesempatan untuk segera memulai usaha memajukan sektor UKM bidang kerajinan tangan ini. Hanya yang diperlukan adalah upaya yang lebih keras lagi untuk terus menerus melakukan pemecahan-pemecahan yang inovatif, kreatif, efisien, dan efektif hingga sektor ini dapat menjadi sektor UKM yang tangguh dan dapat diandalkan. Tidak jadi soal dari sudut pandang mana proses dimulai, yang terpenting adalah kerjasama dari berbagai pihak terkait, serta komitmen untuk melakukan fungsinya sebaik mungkin. Pemerintah dengan instansi-instansi terkaitnya serta wewenangnya dapat menetapkan kebijakan-kebijakan relevan, lembaga-lembaga pengembang UKM yang terus menerus mengkaji konsep-konsep pengembangan yang paling cocok, kesediaan dari lembaga-lembaga keuangan untuk memberikan bantuan, serta tentu saja dari kemauan dan pengembangan diri pengusaha serta pembenahan-pembenahan dalam perusahaannya.

Tujuan

Dengan mengevaluasi salah satu dari sekian banyak usaha menengah yang bergerak di bidang kerajinan tangan khas Gorontalo ini tentu saja tidak akan memperoleh gambaran yang cukup representative mengenai gambaran umum UKM-UKM bidang kerajinan tangan di suatu kawasan tertentu, akan tetapi paling tidak tujuan-tujuan tertentu diharapkan dapat dicapai, antara lain:

- a. Memahami kendala-kendala yang mungkin merupakan hal yang umum yang dihadapi oleh para pengusaha kerajinan tangan khas Gorontalo;
- b. Melakukan penilaian terhadap pola-pola umum yang biasa dilakukan para pengusaha *kerajinan tangan* dalam mengantisipasi berbagai kendala;
- c. Menggali serta membantu mendefinisikan harapan-harapan ke depan yang mungkin untuk kearah yang lebih baik dalam bidang usahanya;
- d. Memberikan alternative-alternative strategi, sistem, kiat, maupun konsep yang diharapkan berguna sebagai penambah informasi dan bahan pertimbangan bagi pencapaian tujuan-tujuan yang diharapkan oleh perusahaan;

Pembahasan

a) Potensi Usaha

Potensi usaha di bidang *kerajinan tangan khas Gorontalo* ini masih sangat menjanjikan bila dikembangkan. Apalagi bila sudah melirik pasar luar daerah yang masih terbuka lebar untuk dimasuki produk-produk kerajinan dari Gorontalo.

Pelanggan-pelanggan yang terdahulu, antara lain di Manado, Minahasa, Bitung, Bolaang Mongondow. Palu, Luwuk, dan Makasar, walaupun sudah beberapa waktu ini tidak mendapat kiriman barang dalam jumlah yang cukup besar seperti dulu, tetapi mereka masih memiliki preferensi yang baik terhadap produk krawang yang berasal dari Gorontalo. Hal ini dapat digiatkan kembali, lebih mudah daripada harus membuka pasar yang baru.

Disamping itu, dari beberapa riset sederhana yang dilakukan mengenai konsumen potensial, diperoleh suatu kesimpulan bahwa produk krawang itu pada umumnya memiliki kesenjangan yang terlalu jauh antara kualitas produk untuk masyarakat bawah dengan kualitas produk untuk masyarakat golongan atas. Artinya karakteristik produk yang sengaja dibuat untuk golongan menengah belumlah banyak diusahakan. Strategi

ini diharapkan akan meningkatkan kuantitas penjualan, yang akhirnya mengarah ke produk-produk masal, yang disiapkan untuk memenuhi persediaan barang di toko-toko pelanggan.

Rencana strategis lainnya untuk pengembangan usaha kerajinan tangan khas Gorontalo (Krawang) adalah membangun toko yang fungsi utamanya adalah untuk menjaring konsumen pemakai. Selama ini konsumen dari produk krawang hanyalah mengandalkan orang per orang yang membeli krawang dalam jumlah besar untuk dijual kembali. Toko yang dibangun diharapkan menjadi ruang pameran untuk mengenalkan produk krawang dengan desain-desain yang khas dari Gorontalo.

Untuk rencana ekspor, tampaknya secara realistis harus melalui tahapannya. Walaupun harapan kearah itu tetaplah ada. Perlu lebih banyak lagi yang harus dibenahi dalam rangka mencapai kemampuan untuk ekspor yang mana kemampuan itu tidak akan diperoleh sebelum mencapai eksistensi yang cukup di pasar domestik.

Untuk mendukung rencana pengembangan di atas, program-program pemasaran yang memadai sangat perlu untuk dirancang. Sebelumnya belum ada pemikiran serius ke arah ini karena masih berdasarkan pelanggan-pelanggan khusus dengan jumlah terbatas di samping walaupun ada beberapa usaha sejenis seperti usaha *bordiran kain* yang tersebar di berbagai daerah, akan tetapi pasarnya masih berbeda, kecuali bila ingin memasuki ketatnya persaingan di Indonesia, tentu aspek pemasaran ini harus lebih di giatkan kembali.

Selanjutnya rencana yang cukup strategis adalah persiapan untuk meningkatkan kapasitas produksi, bila rencana pengembangan pasar berhasil. Ini tentunya akan menyangkut aspek finansial, karena akan membutuhkan pembiayaan-pembiayaan baru untuk pembelian asset serta perekrutan kembali tenaga-tenaga ahli di bidang produksi, tenaga pemasaran yang kreatif, dan tenaga administrasi yang cakap. Pendekatan kearah ini sedang dilakukan yaitu dengan mencari sumber-sumber pembiayaan dari lembaga-lembaga keuangan.

b) Potensi Perusahaan Dan Geografis

Tanpa potensi-potensi yang telah dimiliki selama ini, tentu rencana-rencana pengembangan usaha kerajinan ini akan lebih sulit untuk di definisikan. Disamping potensi pasar dan relasi yang telah disebutkan di atas, industri krawang ini mempunyai potensi-potensi yang sifatnya internal.

Contohnya saja, toko-toko penampung produk krawang telah lama berdiri di pusat pertokoan kota Gorontalo walaupun itu bukan sebagai

pemilik pribadi. Dari segi tenaga kerja, tidak diragukan lagi akan keahliannya, sehingga ada jaminan akan kualitas produk yang terbaik.

Wilayah Gorontalo yang terletak di antara dua provinsi sebagai lalu lintas perekonomian, memiliki akses yang mudah dan strategis baik ke daerah perkotaan Kota Manado dan Kota Palu, maupun Luwuk. Mudah untuk menjangkau pasar maupun dijangkau supplier bahan baku dan bahan-bahan penolong.

Kesimpulan

Tantangan yang cukup menjadi bahan pemikiran kita adalah menyangkut dilema antara kenaikan biaya-biaya pembentuk harga pokok semisal harga bahan baku, upah kerja, dan biaya-biaya overhead, promosi, dan penjualan, dengan harga jual yang kompetitif dan menarik bagi target konsumen utama, yaitu kalangan menengah atas. Disamping itu, rencana penambahan-penambahan asset baru serta modal kerja yang segar, menuntut adanya tanggung jawab bahwa semua itu harus mempunyai nilai tambah yang memadai, agar kelak tidak menjadi beban baru bila target-target tidak tercapai. Jadi harus benar-benar dilakukan perhitungan yang sangat hati-hati pada aspek financial ini, untuk mengimbangi resiko-resiko dari berbagai keputusan yang menyangkut masalah keuangan.

Adapun *kesempatan atau peluang*, adalah seperti yang disebutkan di atas, yaitu pertama bagaimana perusahaan mampu untuk memenuhi permintaan pelanggan tetapnya secara optimal, kedua bahwa untuk ide-ide kreatif mengenai produk-produk spesifik, pasar masih terbuka luas, terutama dari kalangan golongan berpenghasilan menengah atas yang memang populasinya cukup banyak.

Kelemahan utama adalah juga berupa dilemma, yaitu di sisi lain, secara organisasi, ukuran usaha sudah masuk pada kategori industri menengah dan bukan lagi pada kategori home industri karena telah adanya pengesahan hak paten, hingga otomatis biaya operasional juga besar. Tetapi di sisi lain, pengetatan tidak dapat dilakukan lagi karena akan berakibat usaha terancam tutup. Solusi yang baik adalah pengembangan, akan tetapi memerlukan sumber dana yang lunak, karena pembenahan bersifat pengeluaran modal, bukan pengeluaran untuk modal kerja. Pengeluaran untuk pembelian asset jangka panjang semisal alat-alat transportasi dan peralatan pendukung lainnya yang lebih baru, tidak mudah diukur tingkat pengembaliannya dalam jangka pendek. Sementara bila modal kerja yang diperoleh, perencanaan produksi yang berbasis kepada tingkat penjualan, proses analisisnya pasar dan daya saing masih belum menghasilkan kesimpulan yang masak.

Adapun *kekuatan* yang dimiliki sesuai dengan pemaparan mengenai potensi internal maupun potensi yang telah disebutkan di atas, yang secara singkatnya adalah kemampuan untuk berwirausaha.

Rekomendasi

Dengan melihat kendala dan potensi di atas, maka dapat direkomendasikan hal-hal sebagai berikut :

1. Tampaknya pasar masih terbuka luas untuk menampung produk krawang, oleh sebab itu perlu digiatkan kembali kegiatan-kegiatan analisis pasar yang sungguh-sungguh dan continue untuk lebih dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai kondisi pasar, perilaku konsumen, daerah-daerah pemasaran baru, peta persaingan industri kerajinan tangan yang sejenis, dan aspek-aspek pemasaran lainnya sehingga perusahaan dapat menetapkan rencana penjualan produksinya lebih matang lagi.
2. Untuk rencana pengembangan yang bersifat penambahan asset yang berasal dari pinjaman, harus diperhitungkan secara matang dan tidak tergesa-gesa melakukan pengembangan kapasitas produksi, terutama mempersiapkan hal-hal yang terdapat pada point 1. Ini untuk menghindari kemungkinan over produksi, yang akhirnya akan merugikan dan menambah beban.
3. Berdasarkan peninjauan lapangan, peningkatan kapasitas produksi masih dapat dilakukan dengan penambahan tenaga kerja tidak tetap, tanpa harus terburu-buru menambah dan memperbaharui asset.

Daftar Pustaka

- Badan Pusat Statistik, 2004, *Statistik Usaha Kecil Menengah 2003*. Provinsi Gorontalo
- Best, Roger J. 2000, *Market Based Management: Strategies for Growing*
- Collis, David J. dan Cynthia A. Montgomery, 1998 *Corporate Strategi : A Resources-Based Approach*, Irwin Mc Graw-Hill, Boston.
- LP3E FE UNPAD, 1999, *Prioritas Pengembangan Usaha Kecil*, Universitas Padjadjaran, Bandung.
- Martani Huseini, 2005, *Mencermati Misteri Globalisasi* : Majalah.

Sumawihardja Surachman, 2002, *Mengembangkan Keunggulan Bersaing Usaha Kecil dan Menengah untuk Mencapai Posisi Pasar yang Kuat dan Berkesinambungan*, Makalah Kuliah Kenangangan Unpad.