



Peningkatan Kinerja Usaha Kecil Perikanan Tambak Melalui Penataan Strategi Pemasaran di Kabupaten Pangkep

Purnama Sari¹, Muhammad Azis, Hj Samirah Dunakhir², Rosmala Dewi³

^{1,2,3}PPs S3 Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar

Email: purnama.arbit@gmail.com

Abstract: *At present, MSMEs in Pangkep Regency in 2022, the majority of micro, small and medium enterprises (MSMEs) in Pangkep Regency are engaged in 5 industrial sectors, and namely: 1) Do not trade in pond fisheries, 44.4% 2) Wood and woven crafts 19.9 %, 3) Textiles and apparel 14.4%, 4) Non-metallic minerals such as flour, mica, etc., 6.9% and 5) Furniture 3.5% The aquaculture trade business ranks first in micro and small enterprises and medium-sized enterprises (MSMEs) in Pangkep Regency. The fact shows that the yield from ponds after harvest is very abundant and most of the farmers only sell fresh fish directly to collectors with a selling price of around Rp. Small fishpond fishery business through structuring marketing strategies in Pangkep Regency is important to implement. The purpose of the study is to determine the performance improvement. The marketing strategy arrangement can improve the performance of small-scale aquaculture businesses through a marketing strategy. This study uses quantitative research. Data will be collected through documentation, observation, questionnaire, and interview techniques as well as instrument validation tests such as the significance of the r coefficient and reliability testing using the SPSS 13 program. Furthermore, using regression data analysis. The results showed that; 1) Marketing Strategy has a positive effect on the Performance of Small Pond Fisheries Businesses in Pangkep Regency, 2) Marketing Strategies can only explain or contribute to variations in the Performance of Small Pond Fisheries Businesses in Pangkep Regency by 86.6%. While the rest is 13.4%, influenced by other variables that are not involved in this study 3) Improving the performance of small-scale aquaculture businesses through structuring marketing strategies is done by creating differences (differents), advantages (advantages), benefits (benefits) that make consumers always remember a product. The steps in positioning: identify the advantages that can be displayed, choose the most powerful advantages and convey the advantages effectively on targeting.*

Keywords: *Performance, Small Business, Pond Fishery, Marketing Strategy Arrangement*

PENDAHULUAN

Pada saat ini UMKM Kabupaten Pangkep tahun 2022, mayoritas usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kabupaten Pangkep bergerak di 5 bidang Industri, dan yaitu: 1) Usaha dagang perikanan tambak, 44,4% 2) Kerajinan Kayu dan anyaman 19,9%, 3) Tekstil dan pakaian jadi 14,4%, 4) Barang galian bukan logam seperti industri tepung, mika, dll, 6,9%

dan 5) Furnitur 3,5% Usaha dagang perikanan tambak menduduki peringkat pertama dalam usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kabupaten Pangkep.

Kenyataan menunjukkan bahwa hasil dari tambak setelah panen sangat melimpah dan sebagian besar petambak hanya menjual ikan segar langsung kepengumpul dengan harga jual kisaran Rp 5,000/ekor



Untuk itulah, usaha pengolahan hasil perikanan pelaku usaha kecil perikanan tambak terus didorong dan dikembangkan agar bisa menghasilkan produk yang dicintai konsumen. Produk tersebut tentu saja harus memiliki mutu yang baik, aman dikonsumsi, tersedia secara berkesinambungan, berdaya saing secara ekonomis, serta sesuai dengan selera masyarakat.

Melihat dari harga jual yang sangat rendah dan tingginya produksi sehingga penelitian terkait peningkatan kinerja usaha kecil perikanan tambak melalui penataan strategi pemasaran di Kabupaten Pangkep penting untuk dilaksanakan.

Penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini, seperti dari Hendratmoko (2018) menyatakan bahwa *Budgeting Literacy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM. Senada dengan itu, Menurut Ahmad et al (2021) terdapat pengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM. Senada dengan itu hasil penelitian dari Hasil penelitian Anggraeni (2016) menyatakan bahwa tingkat literasi keuangan yang rendah pada responden dikarenakan ketidakpahaman responden atas konsep nilai uang, tingkat inflasi, dan tingkat bunga pinjaman.

Rumusan masalah; Apakah Penataan Strategi Pemasaran dapat meningkatkan Kinerja Usaha Kecil perikanan tambak? Tujuan Penelitian yaitu; Untuk mengetahui peningkatan kinerja Penataan Strategi pemasaran dapat meningkatkan Kinerja Usaha Kecil perikanan tambak Usaha Kecil perikanan tambak melalui Strategi Pemasaran.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian adalah Kuantitatif. Data akan dikumpulkan melalui teknik dokumentasi, observasi, kuesioner, dan wawancara. Data sekunder dikumpulkan berdasarkan teknik dokumentasi yang merupakan teknik pengumpulan data dari dokumen yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Sedangkan pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik, seperti: Observasi, wawancara dan Kuesioner dengan validasi Instrumen seperti keberartian koefisien r dan uji reliabilitas menggunakan program SPSS v 13 teknik analisis data terdiri dari Analisis prasyarat untuk uji homogenitas dan uji

normalitas data seperti uji homogenitas, uji normalitas data menggunakan program SPSS v 13. Dan data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan analisis data Regresi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data secara simultan dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	2290 310	2	1145 155	117 379	.000 ^a
	Residual	760 974	78	9 756		
	Total	3051 284	80			

a Predictors: (Constant), STRATEGI PEMASARAN

b Dependent Variable: KINERJA USAHA KECIL PERIKANAN TAMBAK

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022

Tabel 4. 18, menunjukkan bahwa nilai f-hitung = 117,397 > nilai sig = 0,000. Hal ini berarti Strategi Pemasaran berpengaruh positif dengan Kinerja Usaha Kecil Perikanan Tambak di Kabupaten Pangkep

Selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Usaha Kecil Perikanan Tambak di Kabupaten Pangkep dapat dilihat uji koefisien determinasi (R²) sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R²).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	.866 ^a	.751	.744	3 123

a Predictors: (Constant), STRATEGI PEMASARAN,

b Defendant Variabel: KINERJA USAHA KECIL PERIKANAN TAMBAK

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R²) seperti. pada tabel 4 19, dapat dijelaskan bahwa besarnya koefisien determinasi (R²) adalah 0,866 Angka koefisien determinasi (R²) tersebut menyatakan bahwa Strategi Pemasaran terhadap, hanya dapat menjelaskan atau memberikan kontribusi atas variasi perubahan Kinerja Usaha Kecil



Perikanan Tambak di Kabupaten Pangkep sebesar 86,6%. Sedangkan sisanya sebesar 13,4%, dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Kotler dan Keller (Hasan, 2021) yang mengatakan bahwa dalam pemasaran, terdapat konsep-konsep penting yang harus diperhatikan, diantaranya: Kebutuhan, Keinginan, Permintaan Pemasar harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran agar tujuannya tercapai.

Senada dengan itu, strategi pemasaran merupakan upaya memberikan kepuasan pada konsumen dengan apa yang diinginkan oleh konsumen (Payangan et al 2017). Penataan strategi pemasaran dilakukan dalam bentuk Segmentasi pasar menurut (Hasan 2014) pasar yang terdiri dari sekelompok pelanggan segmentasi yaitu: 1 Geografis, yaitu pengelompokan dilakukan berdasarkan faktor geografisnya, seperti berdasarkan wilayah, ukuran kota, kepadatan, dan iklim 2 Demografi, yaitu pengelompokan dilakukan berdasarkan usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan serta kelas sosial dan 3 Psikografis, yaitu pengelompokan dilakukan berdasarkan kepribadian, gaya hidup dan latar belakang.

Menurut (August Todingbua, Haerani, and Ramli 2019) *segmenting, targeting, positioning* merupakan salah satu konsep inti dalam pemasaran Senada dengan itu (Hasan 2014) mengatakan bahwa *targeting* Setelah segmen pasar diidentifikasi 3 bagian yaitu: 1 *Undifferentiated marketing* (.tak ada perbedaan segmentasi seluruh pasar ingin di jangkau) 2 *Differetiated marketing* (pasar di bagi beberapa segmen dan perusahaan membuat penawaran-penawaran berbeda untuk masing masing segmen) 3 *Concentrated marketing* (konsentrasi pada satu segmen yang dianggap paling potensial) Hendratmoko (2018).

Sementara itu, Ramli, Aisyah, and Imran Musa (2017) faktor yang harus diperhatikan dalam *Positioning*: 1 *Be Creative*: Perusahaan harus kreatif dalam mencuri perhatian target market (konsumen) 2 *Simplicity*: Komunikasi dalam pemasaran sebuah produk harus jelas dan

sederhana 3 *Consistent yet flexible*: Perusahaan harus konsisten dan melihat kondisi 4 *Own, dominate, protect*: Perusahaan harus memiliki satu atau beberapa kata ampuh di benak pelanggan atau dalam bahasa lain sebuah produk harus memiliki tag line 5 *Use Their Language*: Harus menggunakan bahasa pelanggan Misalnya sebuah produk target pasarnya adalah anak-anak, maka bahasa yang digunakan harus mudah dicerna oleh anak-anak.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi Pemasaran berpengaruh positif dengan Kinerja Usaha Kecil Perikanan Tambak di Kabupaten Pangkep
2. Strategi Pemasaran hanya dapat menjelaskan atau memberikan kontribusi atas variasi perubahan Kinerja Usaha Kecil Perikanan Tambak di Kabupaten Pangkep sebesar 86,6%. Sedangkan sisanya sebesar 13,4%, dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini
3. Peningkatan kinerja usaha kecil perikanan tambak melalui penataan strategi pemasaran dilakukan dengan menciptakan perbedaan (*different*), keuntungan (*advantages*), manfaat (*benefit*) yang membuat konsumen selalu ingat dengan suatu produk langkah-langkah dalam *positioning*: mengenali keunggulan-keunggulan yang dapat ditampilkan, memilih keunggulan yang paling kuat dan menyampaikan keunggulan secara efektif pada *targeting*

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M. I. S., Nurdiana, N., Mustari, M., & Tahir, T. (2021). Apakah Kualitas Produk dan Lokasi Usaha Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM Bidang Kuliner?. *Business and Accounting Education Journal*, 2(3), 244-251.
- Anggraeni, B. D. (2016). Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Pemilik Usaha Terhadap Pengelolaan Keuangan. Studi Kasus: Umkm Depok. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 4(1). dari www.jvi.ui.ac.id.



SEMINAR NASIONAL DIES NATALIS UNM Ke-61
Memperkokoh Jiwa Wirausaha yang Berkarakter,
Kompetitif, dan Adaptif di Era *Post Truth*



- August Todingbua, Manuel, Siti Haerani, and Anwar Ramli 2019 “The Influence of Intellectual Capital Small and Medium Enterprises Towards Productivity Through Managerial Skills in Makassar” *Journal of Economics Theory* 12(1): 1–7
- Hasan, Muhammad 2014 “Keunggulan Kompetitif Komoditi Kakao” *Jurnal Economix* 2(1): 11–17
- Hendratmoko 2018 “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Umkm Di Indonesia” *institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie*, 1: 50–65
- Payangan, Otto Randa, Romansyah Sahabuddin, and Adrianus S Girikallo 2017 “Mediation Effect of Marketing Mix Strategy on Supply and Demand towards Marketing Performance” *Journal of Environmental Management and Tourism* 8(1): 223–31