

SKRIPSI

STRATEGI PEMASARAN BUDIDAYA UDANG LOBSTER DI DUSUN

JOR DESA JEROWARU KABUPATEN LOMBOK TIMUR



Oleh:

ARTIKA WIDIANDARI

NIM: 2020B1C117

KONSENTRASI PERBANKAN

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

2024

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN BUDIDAYA UDANG LOBSTER DI DUSUN JOR
DESA JEROWARU KABUPATEN LOMBOK TIMUR**

Oleh;

ARTIKA WIDIANDARI
NIM:2020B1C117


Untuk memenuhi Ujian Sidang skripsi

Menyetujui
Pembimbing

Pembimbing I


Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM.
NIDN. 0828108404

Pembimbing II


Abdul Hafiz, S.Sos.I., M.Pd.I
NIDN.0810097105

Mengetahui

Ketua Program Studi Administrasi Bisnis


Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM.
NIDN. 0828108404

LEMBAR PENGESAHAN
STRATEGI PEMASARAN BUDIDAYA UDANG
LOBSTER DI DUSUN JOR DESA JEROWARU
KABUPATEN LOMBOK TIMUR

Oleh :

ARTIKA WIDIANDARI

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 24 Januari 2024
Dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Tim Penguji

Lalu Hendra maniza, S. Sos.,M.M
NIDN. 0828108404

PU



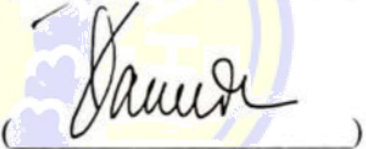
Abdul Hafiz, S. Sos.I.,M.Pd.I
NIDN. 0810097105

PP

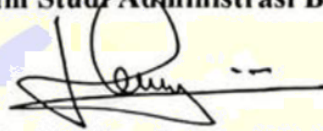


Drs. Mintasrihadi,M.H.
NIDN. 0830016101

PN



Ketua Program Studi Administrasi Bisnis



Lalu Hendra Maniza, S. Sos., M.M.
NIDN : 0828108404

Mengetahui...
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. H. Muhammad Ali, M.Si
NIDN. 0806066801

SURAT PERNYATAAN

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik baik di Universitas Muhammadiyah Mataram maupun di Perguruan Tinggi lainnya, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah Skripsi ini dan disebutkan sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila ternyata dalam Naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (SARJANA) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Mataram, 30 Januari 2024
Mahasiswa



Artika Widiandari
2020BIC117



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

SURAT PERNYATAAN BEBAS
PLAGIARISME

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Artika Widiandari
NIM : 2020B1C117
Tempat/Tgl Lahir : Embung Dalem, 02 - 04 - 2002
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : FISIPOL
No. Hp : 081 953 821 849
Email : artikawidiandi234@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi/KTI/Tesis* saya yang berjudul :

Strategi Pemasaran Budidaya Lobster di Dusun Jor Desa
Jercuwaru Kabupaten Lombok Timur

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 35%

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari Skripsi/KTI/Tesis* tersebut terdapat indikasi plagiarisme atau bagian dari karya ilmiah milik orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dan disebutkan sumber secara lengkap dalam daftar pustaka, saya bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikain surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Mataram, 31 Januari 2024
Penulis


Artika Widiandari
NIM. 2020B1C117

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT


Iskandar, S.Sos., M.A.
NIDN. 0802048904

*pilih salah satu yang sesuai

v

v



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Artika Widiandari
NIM : 2020B1C117
Tempat/Tgl Lahir : Embung Dalem, 02-04-2002
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Fisipol
No. Hp/Email : 081 953 821 849
Jenis Penelitian : Skripsi KTI Tesis


Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

S.Strategi Pemasaran Budidaya Utang Lobster di Dusun Jar
Desa Jerowaru Kabupaten Lombok Timur


Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Mataram, 31 Januari 2024
Penulis


Artika Widiandari
NIM. 2020B1C117

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT


Iskandar, S.Sos., M.A.
NIDN. 0802048904

MOTTO

Segala hal sulit dalam hidup kita akan terasa mudah jika kita selalu percaya bahwa ALLAH SWT senantiasa bersama kita Dan mengeluh hanya akan membuat hidup kita semakin tertekan sedangkan bersyukur akan senantiasa membawa kita pada jalan kemudahan.



PERSEMBAHAN

1. Terimakasih kepada Kedua Orang Tua tercinta yang sangat saya cintai dan yang saya sayangi, atas segala Doa dan dukungannya selama ini yang selalu memberikan kasih sayang, semangat, doa-doa, nasehat, serta atas kesabaran dan ketulusan yang luar biasa dalam setiap langkah hidup dan perjuangan selama ini, yang merupakan anugerah terbesar dalam hidup saya berharap bisa menjadi anak yang di banggakan dan membanggakan.
2. Kepada seluruh Dosen Fakultas Fisipol yang selama ini telah sabar dan tak pernah lelah memberikan bimbingan kepada saya.
3. Terimakasih untuk Keluarga besar saya yang telah mengsupport serta dukungan dan memberikan motivasi kepada saya selama ini.
4. Terimakasih untuk tunanganku Briptu Fauzi telah berkontribusi banyak dalam penulisan mulai dari proposal sampai skripsi, yang menemani, meluangkan waktu dan tenaga, pikiran ataupun materi untuk saya, dan memberikan semangat untuk maju tanpa kenal lelah kata menyerah dalam segala hal dalam meraih apa yang menjadi impian saya, terimakasih telah menjadi sosok rumah yang selalu ada untuk saya dan menjadi bagian dalam perjalanan skripsi saya
5. Kepada Teman-Teman seperjuangan yang selalu bersama-sama memberikan semangat dan dukungan untuk tetap maju dan berjuang sampai akhir.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT., karena hanya dengan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya sehingga penyusunan Skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya dengan judul : **“Stratgei Pemasaran Budidaya Udang Lobster di Dusun Jor Desa Jerowaru Kabupaten Lombok Timur”**.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa setiap hal yang tertuang dalam Skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan materi, moril dan spiritual dari banyak pihak. Untuk itu penulis hanya bisa mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Abdul Wahab, MA selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram
2. Dr. H. Muhammad Ali Ihsan, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik Universitas Muhammadiyah Mataram
3. Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM selaku ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram sekaligus selaku Dosen pembimbing Utama
4. Bapak Abdul Hafiz, S.Sos.i.,M.Pd,I selaku Dosen Pembimbing Kedua
5. Bapak dan Ibu Dosen di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram yang telah membimbing baik secara langsung

maupun tidak langsung sehingga Skripsi ini dapat dapat terselesaikan dengan baik

6. Kedua orang tua yang telah memberikan do'a dan dorongan material maupun moral kepada saya agar terus berusaha menyelesaikan penyusunan Skripsi ini
7. Semua Civitas Akademika Fakultas Fisipol UMMAT termasuk staff dan Semua pihak yang dapat membantu dan membimbing hingga menyelesaikan penyusunan Skripsi ini

Penulis menyadari bahwa dalam tulisan ini masih banyak terdapat kekurangan dan kelemahan, oleh karena itu kritik dan saran yang akan menyempurnakan tulisan ini sangat penulis harapkan.

Mataram ,03 Oktober 2023

Penulis

STRATEGI PEMASARAN BUDIDAYA LOBSTER DI DUSUN JOR DESA JEROWARU KABUPATEN LOMBOK TIMUR

ABSTRAK

Wilayah pesisir Indonesia khususnya Dusun Jor Desa Jerowaru Kabupaten Lombok Timur memiliki potensi alam yang sangat besar dan salah satu tempat terbaik untuk budidaya lobster, ombaknya tidak terlalu besar dan lautnya tidak dalam. Kegiatan budidaya lobster menjadi salah satu alternatif pengembangan ekonomi di wilayah pesisir, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi pemasaran di Dusun Jor Desa Jerowaru Kabupaten Lombok Timur. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember sampai dengan bulan Januari 2024 di Dusun Jor Desa Jerowaru, Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode purposive sampling, dengan wawancara observasi dokumentasi. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis reduksi data penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk adalah menciptakan produk yang unggul dipasaran baik dari segi ukuran, bobot dan cita rasa yang membuat pelanggan tertarik, dari segi harga terbilang sangat terjangkau dan juga fleksibel, promosi yang dilakukan adalah promosi langsung untuk pembudidaya sendiri tetapi Pembudidaya berkerjasama dengan pemerintah setempat untuk mempromosikan daerah perikanan yang ada di Desa Jerowaru, Distribusi yang digunakan adalah dengan terjadinya kontak langsung antara pemilik budidaya (sebagai produsen) dan konsumen (sebagai *customer*), dengan demikian di harapkan adanya suatu hubungan bisnis yang berkelanjutan. Pendekatan khusus secara formal maupun informal yang bertujuan mempengaruhi pelanggan sasaran untuk melakukan pembelian menjadi salah satu taktik yang di terapkan pembudidaya untuk mendukung strategi ini

Kata kunci: Wilayah pesisir, Budidaya Lobster, Strategi pemasaran

**MARKETING STRATEGY FOR LOBSTER CULTIVATION IN JOR,
JEROWARU VILLAGE, EAST LOMBOK DISTRICT**

ABSTRACT

The coastal area of Indonesia, especially Jor, Jerowaru Village, East Lombok District, possesses immense natural potential and stands as one of the prime locations for lobster cultivation. The waves are not too harsh, and the sea is not too deep. Lobster cultivation has emerged as an alternative economic development activity in the coastal region. This research aims to explore the marketing strategy in Jor, Jerowaru Village, East Lombok District. The study was conducted from December to January 2024 in Jor, Jerowaru Village. The research methodology employed purposive sampling, utilizing interview, observation, and documentation as techniques. Data analysis involved data reduction, presentation, and conclusion drawing. The results indicate that the marketing strategy for the product involves creating a superior market product in terms of size, weight, and flavor to attract customers. The pricing is considered affordable and flexible. Promotion is primarily done through direct promotion by cultivators themselves, although they also collaborate with the local government to promote the fisheries sector in Jerowaru Village. Distribution is facilitated through direct contact between the cultivator (as the producer) and the consumer, fostering a continuous business relationship. Special formal and informal approaches aimed at influencing target customers to make purchases are tactics applied by cultivators to support this strategy.

Keywords: Coastal area, Lobster Cultivation, Marketing Strategy

MENGESAHKAN
SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA
MATARAM _____

KEPALA
IPT P3B
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

Hamara, M.Pd
NIDN: 0803048601

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	vi
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vii
MOTTO.....	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRAK.....	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II.....	6
TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.2 Landasan Teori	8
2.2.1 Pengertian Strategi	8
2.2.2 Pengertian Pemasaran	9
2.2.3 Strategi Pemasaran	10
2.2.4 Bauran Pemasaran.....	11
2.2.5 Saluran Pemasaran.....	14
2.3 Kerangka Berpikir	17
BAB III.....	19
METODE PENELITIAN	19
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	19

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian.....	20
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	20
3.3.1 Jenis Data.....	20
3.3.2 Sumber Data.....	20
3.4 Instrumen Penelitian.....	21
3.5 Informan Penelitian	21
3.6 Teknik Analisis Data.....	22
3.6.1 Reduksi Data (<i>Data Reducation</i>).....	22
3.6.2 Penyajian Data (<i>Data display</i>).....	22
3.7 Teknik Pengumpulan Data	23
BAB IV	25
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	25
4.1 Letak Geografis Desa Jerowaru	25
4.2 Proses Budidaya	26
4.2.3 Tabel Data Penjualan Lobster per 8 Bulan Di Bulan Januari 2023.....	27
4.3 Daftar Pembudidaya di Desa Jerowaru.....	31
4.4 Kondisi Perekonomian	32
4.5 Kondisi Sosial Budaya	35
4.6 Struktur Pemerintah Desa Jerowaru	36
4.7 Strategi pemasaran Budidaya Lobster di Dusun Jor Desa Jerowaru Kabupaten Lombok Timur	37
4.7.1 Produk.....	38
4.7.2 Harga.....	41
4.7.3 Promosi	43
4.7.4 Distribusi.....	46
4.8 Faktor-Faktor yang menjadi Hambatan Kegiatan Budidaya Lobster di Dusun Jor Desa Jerowaru Kabupaten Lombok Timur.....	48
4.8.1 Faktor Sosial.....	48
4.8.2 Faktor Ekonomi	49
4.8.3 Faktor Teknologi.....	50
4.8.4 Faktor Lingkungan.....	51
BAB V	53
PENUTUP	53
5.1 Kesimpulan.....	53

DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN	58



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesisir Indonesia memiliki panjang 99.0933 dan merupakan negara kepulauan dengan wilayah laut yang sangat luas. Salah satu potensi sumber daya alamnya adalah wilayah pesisir dan pulau-pulau kecil yang terbentang dari Sabang hingga Marauk. wilayah negara Indonesia meliputi wilayah seluas 6,3 juta km², yang terdiri atas wilayah perairan merupakan hak berdaulat dengan luas 2,94 juta km², sedangkan wilayah kedaulatannya meliputi wilayah seluas 3,37 juta km (Soleh, M. 2019).

Wilayah pesisir Indonesia khususnya Dusun Jor Desa Jerowaru Kabupaten Lombok Timur memiliki potensi alam yang sangat besar dan salah satu tempat terbaik untuk budidaya lobster, ombaknya tidak terlalu besar dan lautnya tidak dalam. Kegiatan budidaya lobster menjadi salah satu alternatif pengembangan ekonomi di wilayah pesisir. namun pengelolaan dan pemanfaatannya wilayah pesisir untuk kegiatan budidaya lobster di Dusun Jor tidak dapat dilakukan secara sembarangan tanpa mempertimbangkan aspek hukum yang berlaku, Peraturan tentang sumber daya alam di Indonesia dapat dilihat pada Pasal 33 ayat (3) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun (1945) menyatakan bahwa “Bumi dan air dan kekayaan alam yang terkandung di dalamnya dikuasai oleh negara dan dipergunakan sebesar-besarnya kemakmuran rakyat”. ((Dalimunthe, H. 2020)

Sebelum adanya media social atau berkembangnya era globalisasi di Dusun jor menawarkan/menjual produknya di pasar tradisional dan melakukan pemasaran dengan cara sederhana misalnya menawarkan produk langsung kepada calon konsumen yang lewat dan meyakinkan calon konsumen untuk membeli produknya namun demikian perkembangan pemasaran budidaya lobster cukup tergolong lambat dan tidak efisien oleh karenanya pendapatan petani tambak tidak stabil dan bahkan bisa dibilang rugi. karena adanya keterbatasan finansial membuat petani tambak tidak bisa mempromosikan produknya lewat media cetak/koran karena membutuhkan biaya yang cukup mahal sehingga masih menggunakan cara yang sederhana yaitu dari papan reklame, mulut ke mulut atau word of mout (Budiarto, Rachmawan 2018).

Pemasaran telah mengalami perubahan besar selama bertahun-tahun. Jika pada awalnya kegiatan pemasaran dilakukan secara sederhana, misalnya dengan bantuan iklan cetak atau baliho, namun kini pemasaran telah berkembang menjadi industri yang dinamis dan menggunakan informasi dan pendekatan berbasis teknologi kepada konsumen. dengan berkembangnya jaringan social seperti Facebook, Twitter, Instagram dan jejaring sosial lainnya menawarkan kesempatan kepada pemasar untuk memasarkan produk mereka. Internet marketing menjadi tujuanyang tepat bagi orang-orang yang menghabiskan banyak waktu menjelajahi dunia maya Strategi pemasaran menggunakan media social ialah salah satu cara yang digunakan oleh para pelaku usaha budidaya lobster untuk berbisnis. Berkembangnya

usaha Lobster air tawar yang dijalankan tidak lepas dari tingginya permintaan pasar, terutama pasar ekspor baik dalam keadaan hidup maupun beku, dengan nilai jual dan permintaan pasar yang tinggi membuat banyak orang yang berminat menjalankan usaha ini.(Rumondang, A Sudirman A., sitorus S. 2020).

Pemasaran digital dengan menggunakan internet tidak hanya menguntungkan pemasar dengan menyederhanakan dan memperluas pemasaran, tetapi juga sangat bermanfaat bagi konsumen karena mereka dapat memilih dan mendapatkan informasi yang mereka butuhkan tentang produk dari pemasar tertentu dan mempermudahnya sehingga konsumen dapat memesan dan membelinya, kemajuan teknologi Internet menawarkan peluang dunia digital dengan interaksi dan pasar baru bahkan jaringan pemasaran yang tidak terbatas dalam dunia bisnis dan bahkan sebuah jaringan pemasaran dunia bisnis yang tiada batas dan bahkan bisa ke pasar internasional/ mancanegara dapat dikatakan peningkatan penjualan/produksi akan lebih pesat dan produk yang kita jual tentu akan lebih di kenal oleh banyak kalangan. (Wadsiyastuti, S., & mulyadi D. 2023)

Bisnis lobster ini dinilai sangat menjanjikan karena harga yang cukup tinggi, baik untuk harga jual benih maupun harga jual lobster dewasa yang siap konsumsi mengakibatkan usaha ini kian menjanjikan. budidaya lobster di Dusun Jor dimulai dari menangkap lobster yang masih anakan dan dipelihara di dalam keramba. pada saat memulai usaha ini dibutuhkan modal yang cukup besar mulai dari membeli anak lobster, pembesaran lobster,

hingga memberikan pakan setiap harinya. Jika melihat potensi tersebut keberhasilan pengembangan lobster air laut tidak hanya bergantung pada teknik budidayanya, tetapi juga pemasarannya. Untuk menggapai upaya yang dilakukan, maka dari itu penulis memandang perlu untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Budidaya Udang Lobster di Dusun Jor Desa Jerowaru Kabupaten Lombok Timur”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian diatas, dapat di rumuskan permasalahan berikut ini:

1. Bagaimana Strategi pemasaran budidaya lobster di Dusun Jor Desa Jerowaru Kabupaten Lombok Timur.
2. Apa saja Faktor penghambat budidaya Lobster di Dusun Jor Desa Jerowaru Kabupaten Lombok Timur

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Strategi pemasaran udang Lobster di Dusun Jor Desa Jerowaru Kabupaten Lombok Timur
2. Untuk mengetahui Faktor penghambat budidaya Lobster di Dusun Jor Desa Jerowaru Kabupaten Lombok Timur

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a) Penelitian ini sangat diharapkan dapat menambah informasi penelitian yang berkaitan strategi pemasaran untuk meningkatkan pemasaran.
- b) penelitian ini akan membantu peneliti lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut di bidang ekonomi.

2. Manfaat Praktis

- a) penelitian ini memberikan informasi kepada wirausaha mengenai strategi pemasaran yang efektif dan efisien yang bertujuan untuk meningkatkan pemasaran dan memanfaatkan peluang dan kekuatan bisnis
- b) Mampu menerapkan salah satu strategis pemasaran yang paling tepat untuk meningkatkan pendapatan
- c) Serta dijadikan bahan pertimbangan untuk perusahaan/usaha dalam hal pengambilan keputusan yang berkaitan erat dengan proses pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk menambah referensi atau sebagai landasan dalam penelitian ini maka dapat di kutip beberapa hasil penelitian terdahulu:

1. Ahmad Ginanjar Prio Saputra (2017) meneliti strategi Pemasaran Bisnis Budidaya Ikan Hias (studi kasus di Desa Bendijati Wetan, Sumbergempol Tulungagung). Hasil penelitian tersebut bahwa produk yang dihasilkan/dijual di Desa Bendijati Wetan ini adalah berbagai jenis ikan hias dengan berbagai ukuran, titik Pengiriman/pasar tidak hanya di pulau, harga jualnya dua kali lipat dari harga beli di petani/pengepul, pengiriman dilakukan dengan menggunakan truck pickup dan jasa pengiriman dengan melalui udara. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran, yang membedakan penelitian ini adalah membahas tentang budidaya ikan hias.
2. Iyah Syukriah (2016) mengkaji strategi bisnis budidaya ikan lele persefektif etika bisnis islam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bisnis budidaya ikan lele adalah organisasi yang berlandaskan prinsip kejujuran, menjaga rasa saling percaya, menjaga kekeluargaan, persahabatan dan kerja keras. Prinsipnya tidak tertulis, namun sudah menjadi kesadaran masing-masing anggota dan sudah menjadi kebiasaan persamaan penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang Strategi Pemasaran, Bedannya penelitian

yang peneliti lakukan ini membahas tentang Strategi pemasaran budidaya lobster sedangkan penelitian yang dilakukan Iyah Syukriah membahas tentang strategi bisnis budidaya ikan lele.

3. Takril (2018) Pengembangan dan Pemasaran Lobster Air Tawar di Kecamatan Binung Kabupaten Polewali Mandar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan drskriptif kualitatif yang menggunakan studi kasus untuk mengidentifikasi pengembangan dan pemasaran lobster. Berdasarkan hasil penelitian, total biaya budidaya lobster air tawar di Kecamatan Binung Kabupaten Polewali Mandar adalah biaya tetap sebesar Rp13.892.000 dan biaya variabel sebesar Rp2.050.000. Biaya dan biaya tetap bersifat variabel dan totalnya Rp15.940.000, total pendapatan budidaya lobster Rp 30.000.000 dan dapat dikembangkan dengan nilai BEP > 1 dimana BEP produksi berjumlah 1.594 dan BEP harga berjumlah Rp 5.313.333. persamaan penelitian ini yaitu sama sama membahas tentang strategi pemasaran, Bedannya penelitian ini merupakan pendekatan metode Kuantitatif deskriptif sedangkan penulis menggunakan metode Kualitatif.

Diantara ketiga penelitian terdahulu di atas, penelitian dari Takril (2018) dengan judul "*Pengembangan dan Pemasaran Lobster Air Tawar di Kecamatan Binuang Kabupaten Polewali Mandar*" paling mendekati penelitian ini karena metode penelitiannya bersifat kuantitatif dan deskriptif yaitu pendapatan dari lobster, mengetahui cara pemasaran lobster, sehingga dapat mengetahui apakah memungkinkan untuk mengembangkan budidaya lobster melalui metode pemasara yang digunakan Bisnis itu sendiri atau

bukan, sehingga penulis dapat menyimpulkan bahwa lobster merupakan bisnis yang cukup menguntungkan. Oleh karena itu, perlu dikaji apakah sektor budidaya lobster dapat berkembang dengan baik di masa yang akan datang, oleh karena itu skripsi ini ditulis untuk mengkaji perkembangan budidaya lobster saat ini.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Strategi

Dalam konteks manajemen, Wright et al., menurut Yusanto Widjadja, istilah strategi menunjukkan bahwa manajemen strategis mencakup proses manajemen secara lebih luas sehingga dapat lebih tepat dalam menentukan misi dan tujuan organisasi. dalam konteks keberadaannya di lingkungan eksternal dan internal. (Soleha, L.K. & Ginanjar, R. 2023).

manajemen strategis sebagai keseluruhan keputusan dan tindakan manajemen yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Dapat dikatakan bahwa strategi adalah perusahaan beroperasi sedemikian rupa sehingga dapat mengendalikan operasionalnya lebih baik dibandingkan pesaing lainnya. Perusahaan terus mengembangkan strategi untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat di masa depan (Ahmad, D. I. 2020

2.2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan administratif yang dilakukan oleh individu dan kelompok untuk mencapai kebutuhan dan keinginannya dengan menciptakan penawaran dan secara bebas menawarkan produk yang bernilai satu sama lain. (Kloter, P., & Amstrong G. 2010).

Pengertian pemasaran menurut Swatha dan Soekotjo: “Pemasaran adalah suatu sistem bisnis secara umum yang di bertujuan untuk merencanakan, mengevaluasi harga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan calon pembeli, pada dasarnya definisi diatas mempunyai penekanannya sama yaitu menekankan pada kebutuhan, keiginan dan penekan konsumen dengan berusaha untuk mencari tahu apa yang dibutuhkan dan diinginkan, dan kepuasan konsumen berusaha untuk mencari tahu apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen kemudian menyediakan dan mengomunikasikannya kepada konsumen. perusahaan harus mampu mengelola kegiatan pemasaran secara efektif dengan memperhatikan variable-variabel pasar yang membentuk iniovasi pemasaran.

Perusahaan harus tau cara menganalisis kondisi pasar, memilih pasar sasaran, mengembangkan inisiatif pemasaran yang efektif, dan mengelola aktivitas pemasaran dengan tepat.

2.2.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah kombinasi teori dan praktik yang digunakan untuk menghubungkan program pemasaran, seperti produk, harga, promosi dan distribusi secara efektif dengan peluang pemasar untuk mencapai tujuan bisnis. (Purwanti, E. Y., & Nuraini, R.2021). Saat ini pemimpin dan tenaga pemasaran memahami pentingnya strategi pemasaran dalam suatu perusahaan. Mereka menggunakan alasan yang lebih kuat untuk membuat pilihan mengenai strategi tertentu. Dalam menentukan strategi pemasaran yang akan dilaksanakan, perusahaan harus mempelajari situasi dan kondisi pasar serta mengevaluasi posisi perusahaan di pasar. (Natipulu, P.A.W. Setiadi P.B., & Rahayu, S. 2020).

Seperti yang Anda lihat, keadaan dunia bisnis saat ini bersifat dinamis, ditandai dengan terputusnya keberadaan perusahaan dan hubungan antar mereka, sehingga strategi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam keberhasilan bisnis di bidang pemasaran. Selain itu, strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar. Oleh karena itu, suatu strategi pemasaran harus mampu memberikan gambaran bisnis yang jelas dan terarah dan tepat sasaran, memanfaatkan setiap peluang dalam beberapa target pasar. (Widyastuti, S. 2019).

Strategi pemasaran pada hakikatnya adalah suatu rencana bisnis yang lengkap dan terpadu yang menjadi pedoman kegiatan-kegiatan yang

akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam perusahaan. dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, praktik dan aturan yang memberikan arah pada kegiatan pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu, pada setiap tingkatan dan konteks serta tempat, terutama sebagai respon suatu perusahaan terhadap keadaan lingkungan dan persaingan yang selalu berubah. strategi pemasaran harus didasarkan pada analisis lingkungan dan internal, yang menganalisis kekuatan dan kelemahan perusahaan serta peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. selain itu, strategi pemasaran yang ditetapkan dan diterapkan harus dievaluasi kembali apakah masih sesuai dengan keadaan pada saat ini.

Peluang dan ancaman Hasil penilain dan evaluasi ini akan digunakan sebagai dasar untuk memutuskan perlu tidaknya perubahan dalam strategi yang diterapkan untuk mengembangkan atau menentukan strategi masa depan. (Tjiptono, F.1995)

2.2.4 Bauran Pemasaran

Untuk membangun strategi pemasaran yang efektif, perusahaan menggunakan variabel pemasaran baru (Marketing mix). Bauran pemasaran terdiri dari empat variabel yang disebut dengan istilah “4P” yaitu, Product, Price, Place, and Promotion. Menurut Basu Swasta dan Irwan bauran pemasaran mengacu pada kombinasi atau kegiatan yang menjadi inti sistem pemasran suatu perusahaan, yaitu. produk, struktur harga, lokasi perusahaan dan sistem distribusi, dan aktivitas promosi penjualan. (Rachmawati, R.

2011). Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan bagian yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi pembeli (konsumen), dimana variabel bauran pemasaran terdiri dari empat variabel yaitu:

1. *Product* (produk)

Produk adalah pengelolaan elemen produk, termasuk desain dan pengembangan produk atau jasa yang sesuai dan dapat dipasarkan dengan memodifikasi produk, dan jasa yang sudah ada menambah dan melakukan tindakan lain yang mempengaruhi berbagai layanan produk. (Kloter dan Amstrong, (2012).

2. *Price* (harga)

Harga adalah uang yang harus dibayarkan untuk memiliki atau memperoleh produk yang dibutuhkan. Harga juga menunjukkan nilai suatu produk atau jasa bagi seseorang, dan pelanggan yang berbeda menilai barang dan jasa yang sama secara berbeda. (Hendar, 2010). Harga adalah nilai yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam menetapkan harga, sangat penting untuk menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu alasan laku atau tidaknya produk yang ditawarkan.

3. *Promotion* (Promosi)

Sekalipun produk tersebut mempunyai manfaat yang luar biasa atau tidak diketahui konsumen, namun manfaat produk tersebut tidak diketahui dan konsumen tidak boleh membelinya. Oleh karena itu, perusahaan harus

berusaha mempengaruhi konsumen untuk menciptakan permintaan terhadap produk dan kemudian mengembangkannya. Hal ini dapat dilakukan melalui promosi. Kegiatan promosi dilakukan sesuai dengan rencana pemasaran secara umum dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi juga dapat mempertahankan popularitas suatu produk yang sudah ada bahkan di meningkat bila mengembangkan dengan promosi yang sesuai.

Promosi adalah kegiatan yang digunakan organisasi bisnis untuk mempromosikan/menyajikan produk kepada konsumen. promosi mencakup periklanan dan penjualan secara pribadi. Tujuannya adalah untuk menginformasikan dan membujuk pelanggan. Program periklanan suatu perusahaan dapat berperan penting dalam menciptakan citra di benak pelanggan. (Hendar, 2010).

4. *Place* (distribusi)

Distribusi adalah pemilihan dan pengelolaan toko yang digunakan untuk memasarkan produk atau jasa dan melayani pasar sasaran, serta pengembangan sistem distribusi untuk pengiriman fisik dan perdagangan produk. Saluran distribusi adalah sistem yang saling bergantung yang terlibat dalam penyediaan produk atau layanan kepada konsumen atau pemilik bisnis untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi diperlukan bagi setiap usaha karena produsen menghasilkan produk dalam bentuk yang berguna bagi konsumen setelah mereka tiba, sedangkan distributor menggunakan waktu, tempat dan kepemilikan produk tersebut. Oleh karena itu, setiap

konsumen yang memproduksi produk untuk kebutuhan konsumen harus mampu beradaptasi dengan kapan dan dimana produk tersebut dibutuhkan. (Kloter dan Amstrong , 2012.).

Distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk kepada pengguna atau konsumen pada waktu yang tepat. Saluran distribusi sangat diperlukan karena produsen menghasilkan produk yang memberikan bentuk yang bermanfaat bagi konsumen begitu sampai ke tangan mereka.

2.2.5 Saluran Pemasaran

Secara umum saluran pemasaran dapat dibedakan menjadi dua saluran yaitu: saluran pemasaran secara langsung dan saluran pemasaran melalui perantara. Bila pemasaran dilakukan secara langsung maka harga yang diterima produsen sama dengan harga yang dibayar konsumen. Dengan demikian produsen memperoleh harga yang wajar bila konsumen mempunyai daya beli yang tinggi, dan konsumen menerima produknya dalam keadaan yang segar, sedangkan pemasaran yang melalui perantara melibatkan pedagang lain. (Kloter, 2006).

Saluran distribusi atau pemasaran adalah jalur yang dilalui barang dari produsen ke perantara dan akhirnya ke pengguna. Saluran pemasaran adalah struktur unit organisasi internal dan eksternal yang terdiri dari agen, distributor, grosir, pengecer melalui komunitas, produk atau jasa dipasarkan. (Swastha, 2001).

Di negara-negara maju secara ekonomi, Sebagian besar produsen tidak menjual produknya langsung ke konsumen akhir, Antara produsen dan konsumen akhir terdapat sejumlah besar perantara yang melakukan berbagai tugas, Ada perantara seperti pedagang grosir dan pengecer yang membeli. Kepemilikan hak dan penjualan kembali barang/produk tersebut mereka disebut Marchant Middlement. (Radisonu, 2001).

Hanifah dan Saefudin (Arinissa 2012) menjelaskan Panjang singkatnya saluran pemasaran bergantung pada:

1. Jarak Produsen dan Konsumen

Semakin jauh jarak produsen dan konsumen maka saluran pemasarannya semakin panjang.

2. Skala produksi

Semakin kecil skala produksi biasanya semakin Panjang salurannya, karena memerlukan perantara dalam pendistribusianya.

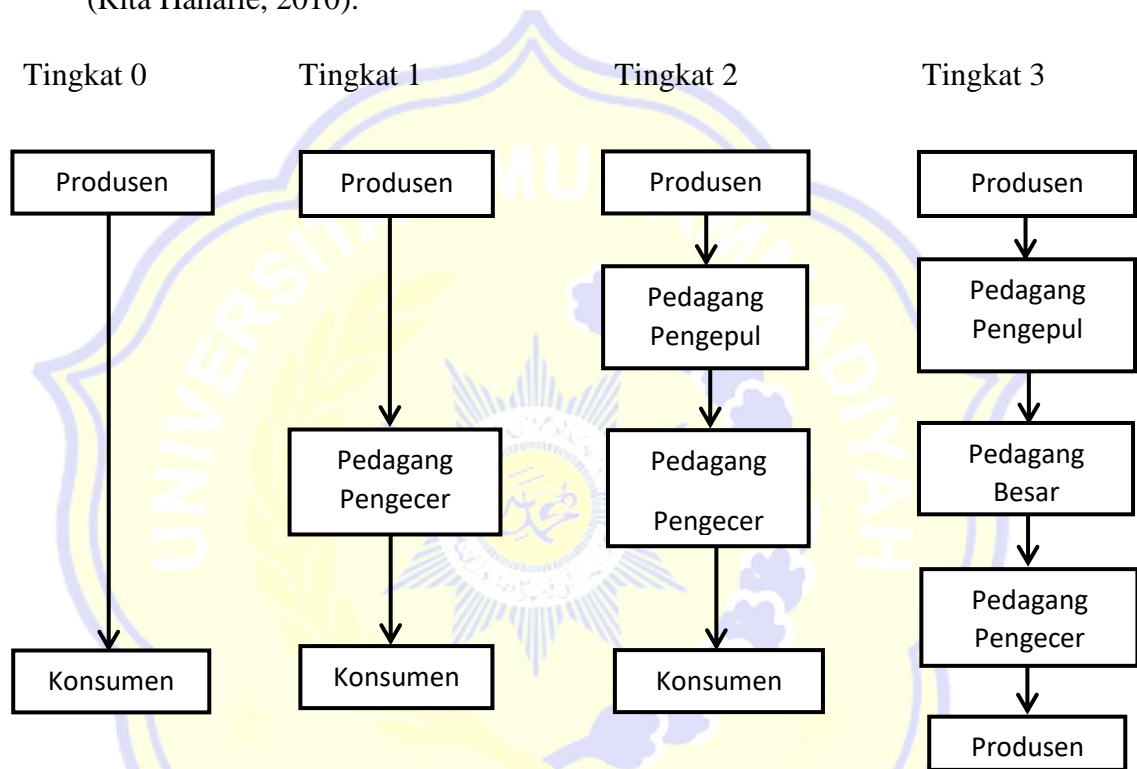
3. Cepat tanpa produk rusak. Produk yang cepat rusak memerlukan saluran pemasaran yang pendek karena harus segera sampai ke konsumen. (Hanifah dan saefudin dalam arini 2012).

4. Posisi keuangan pengusaha.

keadaan perekonomian pengusaha yang keuangannya secara umum mampu melakukan kegiatan pemasaran tambahan dan memperpendek pemasaran (Rahim 2007).

Saluran pemasaran konsumen.

1. Saluran tingkat nol (saluran pemasaran langsung) terdiri dari produsen yang menjual langsung ke konsumen akhir.
 2. Saluran utama mencakup perantara penjualan seperti pengecer.
 3. Saluran kedua mencakup perantara, biasanya pedagang pengepul dan pengecer di pasar konsumen.
 4. Saluran ketiga meliputi tiga perantara, seperti penyalur, pengepul, pengecer.
- (Rita Hanafie, 2010).



Gambar 1. Saluran Tingkat Pemasaran

Agen pemasaran adalah orang atau perusahaan yang terlibat proses pemasaran hasil pertanian. Di tingkat desa kita melihat ada tengkulak dan ada pedagang perantara serta pengecer, di tingkat kecamatan juga memiliki perantara, pengepul dan pengecer. Situasi serupa juga muncul di tingkat Daerah dan Provinsi. Otoritas sistem bisnis apa pun memerlukan harga pokok penjualan dan

memperoleh keuntungan yang disebut laba kotor. (yaitu Daniel Nurhamidah,2014)

2.3 Kerangka Berpikir

Lobster merupakan salah satu hasil perikanan Indonesia. Dalam hal ini harus dibarengi dengan sistem pemasaran yang baik dan efisien untuk meningkatkan produktivitas lobster yang tinggi. Pemasaran lobster dilakukan melalui sistem pemasaran langsung dan tidak langsung untuk menyempurnakan sistem pemasaran lobster. Saat memasarkan lobster, produsen menetapkan biaya pemasaran untuk memastikan pemasaran yang efisien untuk mendapatkan keuntungan maksimal. Pemasaran adalah salah satu cara untuk membayar produsen atas pekerjaan pertanian mereka, sehingga petani harus mengetahui sistem pemasaran yang efektif untuk menerima upah yang adil.

Berdasarkan keterangan diatas, dapat digambarkan krangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2. Krangka berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode atau pendekatan penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif, dimana materi diungkapkan dalam bentuk verbal dan dianalisis tanpa teknik statistik. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan informasi deskriptif tertulis atau verbal tentang sumber informasi dan perilaku yang diamati. (Ahmad Tanzeh dan Suyianto 2006). Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh fakta dan informasi mengenai “strategi pemasaran budidaya udang lobster di Dusun Jor Desa Jerowaru Kabupaten Lombok Timur”

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif yang menggunakan dan menjelaskan beberapa fenomena atau kenyataan sosial dengan mendeskripsikan beberapa variabel yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. (Sanafiah Faizal, 1999). Desain studi kasus yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi lapangan yaitu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan informasi secara langsung dan terkini mengenai “Strategi Pemasaran Budidaya Lobster di Dusun Jor Desa Jerowaru Kabupaten Lombok Timur.

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Dalam proses penelitian, sangat penting bagi peneliti untuk mempersiapkan jadwal penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini dilaksanakan kurang lebih 2 (dua) bulan setelah pemberian izin penelitian, 1 bulan pengumpulan data dan 1 bulan pengelolaan data yang meliputi presentas dalam bentuk skripsi dan proses bimbingan berlangsung. Tempat pelaksanaan penelitian akan di lakukan di Dusun Jor Desa Jerowaru Kabupaten Lombok Timur Sesuai dengan judul penelitian, maka penelitian ini berlokasi di Dusun Jor Desa Jerowaru Kabupaten Lombok Timur pada tanggal 10 Desember samapai 10 Januari 2024

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Data yang digunakan adalah data kualitatif. Data kualitatif merupakan data lisan dan tertulis yang diperoleh dari petani di Kawasan Budidaya Udang Lobster Dusun Jor Desa Jerowaru Kabupaten Lombok Timur.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Sumber data primer adalah data yang diperoleh dari wawancara secara langsung dengan petani yang membudidayakan lobster di Dusun Jor Desa Jerowaru Kabupaten Lombok Timur.

2. Sumber data sekunder yaitu data atau dokumen yang dikumpulkan oleh peneliti dan pembudidaya lobster di berbagai wilayah penelitian di Dusun Jor, Desa Jerowaru, Kabupaten Lombok Timur.

3.4 Instrumen Penelitian

Alat pengumpul data yang pokok dalam penelitian kualitatif adalah penelitian itu sendiri, karena menurut Garma alat penelitiannya adalah orang itu sendiri, artinya peneliti harus memahami betul keadaan sosial dalam kegiatan penelitiannya. Instrumen penelitian kualitatif adalah peneliti sendiri, dalam hal ini peneliti terjun ke lapangan dengan membawa peralatan yang diperlukan antara lain: pedoman wawancara, catatan lapangan, alat perekam dan kamera.

3.5 Informan Penelitian

Informan adalah orang-orang yang berpartisipasi dalam penelitian yang dapat memberikan informasi tentang situasi dan kondisi penelitian. Dengan metode penelitian kualitatif, penelitian erat kaitannya dengan faktor kontekstual yang menganalisis variasi atau fenomena objek penelitian, variasi atau fenomena objek penelitian. . menurut Ini adalah analisis variasi atau fenomena pada objek yang diteliti. begitu banyak untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk penelitian.

Berdasarkan penjelasan diatas Maka informan yang di butuhkan dalam peneleitian ini adalah:

1. Pengepul Udang Lobster
2. Pembudidaya Lobster
3. Masyarakat
4. Konsumen

3.6 Teknik Analisis Data

Pada fase ini peneliti menganalisis data dari fase sebelumnya serta informasi yang diperoleh dari dokumen (Umar Sidiq, Moh. Miftachul Choiri, 2019) Adapun beberapa teknis Analisa data sebagai berikut:

3.6.1 Reduksi Data (*Data Reducation*)

Reduksi data adalah proses untuk mengurangi kompleksitas informasi dengan cara memilih, mengorganisir, atau menyederhanakan informasi agar lebih mudah dipahami, dianalisa, atau digunakan untuk tujuan tertentu tujuan dari reduksi data adalah untuk menghilangkan informan yang tidak relevan atau mengurangi dimensi data tanpa kehilangan makna atau makna yang signifikan.

3.6.2 Penyajian Data (*Data display*)

Penyajian data merupakan proses mengkomunikasikan informasi yang terkandung secara visual atau deskriptif agar mudah dipahami orang lain, tujuan penyajian data adalah untuk pola, trand, perbandingan, atau informasi penting lainnya yang tergantung dalam dataset.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik observasi, wawancara, dokumentasi.

1. Pengamatan Observasi

Teknik observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala-gejala yang muncul pada objek penelitian. (Ahmad Tanzeh, 2011). Informasi yang dikumpulkan melalui Teknik observasi adalah sebagai berikut:

- a. pemantauan budidaya lobster yang dilakukan
- b. memantau fasilitas budidaya yang digunakan
- c. Monitoring proses Pemasaran lobster

2. Teknik Wawancara

Wawancara merupakan kegiatan yang memperoleh informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden. Wawancara merupakan penyelidikan yang dilakukan untuk tujuan tertentu, yaitu diskusi atau percakapan antara dua pihak. Pewawancara mengajukan pertanyaan dan orang yang diwawancara menjawab pertanyaan tersebut. (Yufrinalis, M., & Fil, S).

3. Teknik Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu teknik pengumpulan data penelitian yang digunakan oleh peneliti yang mempelajari benda-benda tertulis seperti jurnal dokumenter, buku harian, dan lain-lain. "Data yang diperoleh dengan teknik ini adalah sebagai berikut:

- a. Informasi lokasi penelitian

- b. Gambar melakukan Kegiatan penelitian
- c. Foto kegiatan produksi

