PERADAH PEHASARAH PERUSAHAAN PENGALENGAN IKAN, KHUSUSHYA U.D. "SUNDER YALA" MUNCAR

B. 1411.77 Eint

SKRIPSI

Dinjukan untuk Hemporlengkapi Syarat-syarat dalam Kemporoleh
Golar Sarjana Ekonomi Jurusan Perusahaan

Oleh :

PUDJI INCASTUTI

3743/FE.

MILIK
PERPUSTAKAAN
"UNIVERSITAS AIRLANGGA"
SURABAYA

PAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA

SURABATA

1977

Dosco Peabinbing,

(Drs.Ec. J.D. Kuori)

Schroteris,

(Drs.Ec. Socdjone Abipraja)

KATA PENGANTAR .

Berkat rakhmat Tuhan Yang Maha Kuasa yang telah me limpahkan rakhmatNya atas diri kami, maka dapatlah kami menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini kami susun untuk memperlengkapi tugas-tugas - dan memenuhi syarat-syarat dalam mencapai gelar Sarjana - Ekonomi Perusahaan pada Fakultas Ekonomi Universitas Air-langga.

Kami menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masihjauh sekali dari sempurna, maka segala kritik dan saran perbaikan akan kami terima dengan rasa syukur dan terimakasih.

Pada kesempatan ini tak lupa kami sampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan dan do - rongan yang tak ternilai harganya kepada :

- 1. Bapak Drs.Ec. J.D. Kuori, selaku dosen pembimbingkami, yang telah banyak memberikan nasehat-nasehat dan waktu yang sangat berharga dalam membimbing pe nyusunan skripsi ini.
- 2. Semua Bapak-bapak Dosen, Ibu-ibu Dosen dan Saudara saudara Assisten Dosen, yang telah memberikan da sar pengetahuan dalam bidangnya masing-masing sela ma kami sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga.

- 3. Bapak pimpinan perusahaan pengalengan ikan "Sumber Yala", Muncar.
- 4. Bapak Ir. Sarmili dari Badan Usaha Unit Desa "Mino Blambangan" Muncar-Banyuwangi.
- 5. Bapak Moh. Soedjan Sastrosoebroto dan Bapak Chai ril Anwar dari Dinas Perikanan Khusus Muncar.
- 6. Ayah, Ibu dan Saudara-saudara kami yang tercinta,yang telah memberikan dorongan demi berhasilnya -. study kami.

Sebagai akhir kata, semoga rakhmat Tuhan Yang Maha Kuasa selalu menyertai dan membalas budi kebaikan merekasemuanya-

Surabay<mark>a, Dese</mark>mber 1977.

Penyusun,

DAFTAR ISI

		Halaman
KATA PI	ENGANTAR	111
DAFTAR	ISI	. 4
DAFTAR	TABEL	vii
Daftar	GAMBAR	v111
Daftar	LAMPIRAN	ix
B'AB		
I.	PENDAHULUAN	. 1
	1. Penjelasan Judul	jt.
	2. Alasan Pemilihan Judul	6
	3. Tujuan Penyusunan	8
	4. Sistimatika Skripsi	8
	5. Metodologi	9
	5.1. Permasalahan dan batas-batasnya	9
	5.2. Hypotesa kerja	10
	5.3. Prosedure pengumpulan dan pengolah-	
	an data	11
II.	BEBERAPA ASPEK MARKETING	12
	1. Produk	12
	1.1. Definisi produk	12
	1.2. Klasifikasi dari produk	15
÷	1.3. Product policy	17
	2. Channel Of Distribution	27
	2.1. Pengertian saluran distribusi	27

DAD	i	araman
	2.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi da -	
	lam pemilihan channel	29
	2.3. Macam dan jumlah saluran distribusi.	30
III.	GAMBARAN PRAKTIS DAN ANALISA PEMASARAN PERU-	
	SAHAAN	38
	1. Perusahaan Pengalengan Ikan U.D. "Sumber-	
,	Yala" Muncar	39
	2. Analisa Secara Singkat Pemasaran dari -	•
	Ikan-basah dan Ikan Dalam Kaleng	48
IV-	KESIMPULAN DAN SARAN	56
•	1. Kesimpulan	5 6
	2. Saran-saran	59
DAFTAR	KEPUSTAKAAN.	

DAFTAR TABEL

PABEL	: Ha	laman
1.	Daftar Harga tahun 1977	47
2.	Produksi Ikan Basah Daerah Kecamatan Muncar-	
	tahun 1973-1976	49



DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	# Ha	laman
1.	The Product Life Cycle	22
2•	Saluran Distribusi dari Barang-barang Kon	
	comed	30



viii

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN :	Hal	aman
LAMPIRAN :	Hal	aman

1. Pendapatan Ketua Kelompok dan Nelayan Pende ga atau Pengoras dari Gelombang I BUUD sampai tanggal 31 Juli 1976



BAB I

PENDAHULUAN

Letak geegrafis Indonesia, 2 bagian merupakan perairan dengan potensi sumber-sumber perikanan yang cukup besar. Salah satu daerah penghasil ikan adalah Muncar.

Kecamatan Muncar merupakan salah satu diantara Kecamatan-kecamatan yang ada di dalam wilayah Kabupaten - Tingkat II Banyuwangi. Lokasi Kecamatan Muncar sekitar - 34 km, di sebelah Selatan kota Banyuwangi, dengan panjang pantainya 5,5 km dan dikenal sebagai salah satu daerah - perikanan laut yang besar di daerah Propinsi Jawa Timur, dengan perairannya Selat Bali. Kecamatan ini terdiri dari 6 desa yaitu:

- Sumber sewu.
- Sumberberas.
- Kedungrejo.
- Tembokreic.
- Blambangan.
- Tapanrejo.

Dua desa diantaranya yaitu : Kedungrejo dan Tembok rejo merupakan desa nelayan yang biasa disebut "Muncar - Kompleks" dengan penduduknya berjumlah 39.549 jiwa, de - ngan 7.782 jiwa sebagai nelayan (tenaga kerja pria poten-

siil berumur antara 15 tahun sampai 55 tahun sejumlah - 11.480 jlwa) dan selebihnya sebagai petani, buruh, peda - gang dan lain-lain. 1

Di Muncar Kompleks, sebagai daerah perikanan terda pat banyak perusahaan pengolahan ikan. Antara lain perusahaan pengalengan ikan sebanyak 6 buah, Pengasinan ikan - 51 buah, Pemindangan ikan 50 buah dan perusahaan Tepung - Ikan 2 buah.

Muncar merupakan daerah perikanan yang mempunyai potensi besar terutama untuk jenis ikan lemuru (sardinella longiceps species), hasilnya dalam tahun 1976 sekitar37.741 ton.²

Tetapi hasil ini belum sepenuhnya dirasakan oleh nelayan, terutama nelayan pendega, karena bagian terbesar dinik mati eleh Pengambek atau Juragan Darat.

Nelayan Pendega adalah yang paling lemah kedudukannya karena mereka di dalam usaha penangkapan ikan di laut hanya
bermodalkan tenaga. Mereka bekerja pada Juragan Darat yang mempunyai hubungan ikatan berupa hutang kepada Pe ngambek. Sering terjadi, Pengambek ini juga merangkap jadi Juragan Darat. Dan ketentuan pembagian hasil bagi nela

¹ Publikasi Kegiatan B.U.U.D.

² Data Perikanan Daerah Kerja Khusus Muncar.

yan Pendega ditentukan oleh Juragan Darat.

Memperhatikan nasib nelayan-nelayan merupakan sa lah satu tugas Pemerintah. Realisasi daripada maksud Pemerintah ini terjadi pada tanggal 20 Mei 1975 dengan didi
rikannya BUUD perikanan yang diberi nama BUUD "Mino Blambangan", berdasarkan surat keputusan Bupati Kopala Daerah
Tingkat II Jawa Timur No.43/HK yang diperkuat dengan Su rat Keputusan Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Jawa Timur
No.HK I/60/SK tanggal 27 Mei 1975.

Tujuan yang sebenarnya dari BUUD ini adalah mening katkan taraf hidup nelayan melalui :

- a. Peningkatan pendapatan nelayan.
 - b. Memperbaiki cara pembagian hasil (meratakan pendapatan).
 - c. Melepaskan keterikatan nelayan Pendega dari hutang hutang kepada Pengambek atau Juragan Darat.

Sebagai langkah pertama untuk mencapai tujuan tersebut, BUUD mengusahakan anggota-anggotanya memperoleh kredit dari Bank Rakyat Indonesia Cabang Banyuwangi dan -Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur.

Jumlah anggota BUUD "Mino Blambangan" sampai dengan tanggal 31 Juli 1976 berjumlah 648 orang terdiri dari 50 ke lompok (600 orang) yang masing-masing kelompok mendapat kredit alat tangkap jenis "purse seine" dan 4 kelompok -

4

(48 orang) yang masing-masing kelompok hanya mendapat kre dit motor tempel. Maka bagi nelayan yang telah menjadi - anggota BUUD, yang terbatas hanya pada 648 orang, tidak - lagi membutuhkan bantuan dari Pengambek atau Juragan Da - rat karena mereka telah mendapat paket kredit dari Peme - rintah. Dengan demikian para nelayan pendega anggota BUUD mempunyai jaminan yang lebih mantah, sedangkan digunakannya alat tangkap jenis "purse seine hasil penangkapan - ikan akan lebih banyak. Sehingga harapan peningkatan ta - raf hidup akan lebih terjamin.

1. Penjelasan Judul

Marketing berasal dari kata market (pasar) dan dalam bahasa Indonesia dikenal dengan istilah Pemasaran - atau Tata Niaga. Ia meliputi segala aktivitas untuk mem - perlancar arus barang sejak dari tangan produsen sampai - ke konsumen-akhir. Kegiatan pemasaran bukan semata-mata - kegiatan menjual barang atau jasa tetapi mempunyai arti - yang lebih luas yaitu meliputi segala kegiatan sebelum - dan sesudahnya. Misalnya : suatu product development juga merupakan kegiatan pemasaran. Karena kegiatan ini secaralangsung maupun tidak, ditujukan untuk memperlancar arusbarang dari produsen sampai ke konsumen sehingga dapat - menciptakan permintaan yang effektif.

Oleh Stanton dikatakan bahwa :

"Marketing is a total system of interacting busi ness activities designed to plan, price, promote and distribute want-satisfying products and services to presentand potential customers".

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa mar keting bukanlah hanya aktivitas promoting dan/atau distri buting, totapi ikut pula dalam pembuatan suatu barang yaitu menentukan jenis barang apa yang akan dibuat, bagaima na kwalitasnya, packingnya, feature dan style, pemilihan-brand name. Marketing ikut pula mengambil bagian di dalam penentuan harga jual, karena kita tidak dapat menetapkan-harga jual semaunya saja tetapi harus melihat dengan harga berapa para pembeli mau menerima barang tersebut.

Pengalengan merupakan suatu cara pengawetan ikan yang lebih unggul daripada pengasinan atau pemindangan ka
rena lebih tahan lama dan lebih effisien dalam penyimpanan dan transportasi.

Peranan pemasaran di sini dimaksudkan bagaimana - dan sampai di mana usaha-usaha yang dilakukan oleh pengu-saha-pengusaha pengalengan ikan, khususnya U.D. "Sumber - Yala" Muncar dalam melaksanakan aktivitas pemasarannya.

William J. Stanton, <u>Fundamentals of Marketing</u>, - fourth edition, Mc-Graw Hill, Inc., 1975, page 5.



6

2. Alasan Pemilihan Judul

Dengan adanya perhatian Pemerintah pada sumber-sum ber perikanan, pula dengan memperhatikan nasib para nelayan antara lain dengan didirikannya BUUD, diadakannya motorisasi perahu nelayan, diadakan penyuluhan kepada nelayan tentang eara-cara penangkapan ikan yang lebih effek tif, dibangunnya prasarana-prasarana penunjang berupa tem
pat-tempat "pendaratan ikan" dengan segala fasilitasnya,maka mengakibatkan supply ikan-basah meningkat dan ini me
rupakan kesempatan bagi para pengusaha pengalengan ikan untuk memperoleh bahan mentah dalam jumlah yang cukup banyak dan dengan harga yang stabil, di samping itu juga me
mikirkan bagaimana memasarkan pertambahan hasil produksiyang diakibatkan oleh supply bahan mentah yang bertambahtersebut.

Hingga sekarang, pengusaha-pengusaha pengalengan ikan khususnya U.D. "Sumber Yala" Muncar, tidak sadar akan peranan mereka sebagai penampung supply ikan-basah yang meningkat. Mereka selama ini berproduksi sekedar untuk mencari nafkah dan kurang memperhatikan kemungkinan kemungkinan di masa depan sebagai akibat dari perubahan perubahan cara penangkapan ikan. Oleh karena sikap yang demikian, mereka tidak dapat menggunakan kesempatan yangtimbul karena pertambahnya supply ikan-basah bagi perluas

an produksinya.

Mereka hanya memperhatikan bidang produksi saja sedangkan perkembangan pemasarannya kurang mendapat perhatian. Saluran distribusi yang dipakai pada umumnya bersifat tra disionil dan kurang aggressip.

Dibandingkan dengan cara-cara pengawetan yang tradisionil yakni Pemindangan dan Pengasinan maka Pengalengan ikan mempunyai keunggulan-keunggulan sebagai berikut :

- Pengalengan adalah lebih hygiene daripada pengasin an dan pemindangan.
- Adalah lebih effisien dalam segi transport dan pennyimpanan.
- Lebih tahan lama; hal ini memungkinkan hasil produksi dari penangkapan dan pengawetan ikan pada waktu musim ikan yang berlimpah dapat digunakan se
 panjang tahun.
- Secara geografis, Pemasaran produk ikan kalengan dapat dilakukan secara lebih luas daripada ikan pindang dan ikan asin.

Kurangnya perhatian dari pengusaha-pengusaha penga lengan ikan khususnya U.D. "Sumber Yala" Muncar mengenai-pentingnya peranan pemasaran dalam menghadapi saingan, -terutama produk Luar Negeri serta hal-hal di atas menarik perhatian kami untuk memilih judul skripsi ini.

3. <u>Tujuan Penyusunan</u>

Tujuan kami di dalam penyusunan skripsi ini ada --

- a. Untuk memenuhi syarat dari Fakultas Ekonomi Univer sitas Airlangga guna menempuh ujian Sarjana Ekonomi Jurusan Perusahaan.
- b. Memberikan pandangan-pandangan yang mungkin dapatbermanfaat bagi perusahaan pengalengan ikan U.D. -"Sumber Yala" Muncar.

4. Sistimatika Skripsi

Sistima tika dalam skripsi ini adalah sebagai beri-

Bab I: Pendahuluan.

kut :

Bab ini menggambarkan secara singkat penjelasan alasan, tujuan dan pokok permasalahan yang diha dapi dalam skripsi.

- Bab II: Di sini diuraikan tentang teori berdasarkan literatur-literatur yang membahas masalah Product Policy dan Channel of Distribution.
- Bab III : Di sini kami memberikan gambaran sebenarnya dari perusahaan pengalengan ikan U.D. "Sumber Yala" Muncar yaitu mengenai keadaan perusahaan, -

- product policy dan distribusi dari produk, dan selanjutnya kami adakan analisa.
- Bab IV: Pada bab terakhir ini, kami akan mencoba mengambil beberapa kesimpulan dan mengemukakan saran saran yang mungkin berguna bagi U.D. "Sumber Yala" Muncar khususnya dan perusahaan-perusahaan pengalengan ikan pada umumnya.

5. Metodologi

5.1. Permasalahan dan batas-batasnya.

Pada umumnya para pengusaha pengalengan ikan di In donesia belum market oriented.

Mereka berpendapat bahwa bila produknya dapat ditetapkandengan harga yang rendah tentu produk tersebut tidak mene mui kesulitan di dalam penjualannya.

Pertambahan tingkat pendapatan masyarakat dan perkembangan tehnologi mengakibatkan hal tersebut di atas kurang berlaku lagi.

Perkembangan tingkat pendapatan masyarakat menghendaki agar perusahaan menghasilkan produk dengan mutu yang baik
meskipun dengan harga yang agak mahal dan perkembangan tehnologi menyebabkan masyarakat dapat membandingkan ha sil produksi suatu perusahaan dengan perusahaan lain atau

dengan produk-produk import.

Dengan adanya supply ikan-basah yang bertambah ter sebut timbul kesempatan bagi produsen untuk memperbaiki - pemasarannya dengan lebih memperhatikan pasar yang dituju serta selera konsumen yang bersangkutan. Sedangkan tindak an ini menuntut produsen untuk memperbaiki mutu produknya dan memilih saluran distribusi yang tepat guna memasarkan hasil produksinya.

Dengan demikian, permasalahan dalam skripsi ini adalah sampai di mena perusahaan pengalengan ikan pada umumnya dan U.D. "Sumber Yala" Muncar khususnya dapat mem
perbaiki dan memperluas pemasarannya sehingga dengan demi
kian dapat meningkatkan peranannya dalam menempung supply ikan basah yang terus meningkat.

Masalah tersebut adalah terlalu luas untuk dibahas seluruhnya secara mendetail dalam skripsi yang sederhanaini. Maka untuk itu, kami membatasi atau menekankan padaperanan pemasaran dari perusahaan pengalengan ikan U.D. "Sumber Yala" Muncar dengan menekankan khusus pada pro duct policy dan channel of distribution saja, sedang as pek marketing yang lainnya akan kami singgung bilamana perlu.

5.2. Hypotesa kerja.

Dengan mengadakan product development dan pemilih-

an channel of distribution yang tepat maka produk perusahaan dapat memasuki pasaran yang lebih luas.

5.3. Prosedur pengumpulan dan pengolahan data.

5.3.1. Priliminary survey:

Dengan mengadakan penelitian langsung terha dap perusahaan guna mengetahui dudum permasalahan yang sebenarnya dihadapi oleh perusahaan.

5.3.2. Library survey :

Mempelajari literatur-literatur untuk menge tahui teori-teori yang berhubungan dengan pokok permasalahan.

5.3.3. Data collecting :

Pada tahap ini dilakukan pengumpulan data - data yang dibutuhkan untuk membahas masalah dalam skripsi ini.

5.3.4. Data analysis dan data preparation :

Data-data dikelompokkan sesuai dengan jenis jenis maupun golongannya dan kemudian diada kan analisa guna menarik kesimpulan-kesim - pulan serta mengemukakan saran-saran.

BAB II

BEBERAPA ASPEK MARKETING

1. Produk

1.1. Definisi produk.

Bagi suatu perusahaan, program dasar daripada marketing adalah pembuatan barang untuk memenuhi kebutuhan kensumen dengan tujuan mencapai keuntungan maximum. Kesalahan di dalam mementukan produk akan membawa kemungkinan
kesulitan di dalam penjualannya. Ulah sebab itu setiap perusahaan harus dapat memilih secara tepat jenis barang/
produk apa yang akan diprodusir agar tidak mengalami kesu
karan di dalam pemasarannya.

Sebelum membahas tentang apa yang dimaksud dengan"product policy" bagi suatu perusahaan, maka pertama-tama
harus dimengerti apakah yang dimaksud dengan "product" di
dalam arti marketing.

Seperti yang dikemukakan oleh para ahli, maka yang dimaksud dengan product adalah :

a. Philip Kotler :

"A product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, or consumption; it includes physical objects, services, personalities, places,

organizations and idea".1

b. James H. Carman and Kenneth P. Uhl :

The product is that bundle of utility (satisfactions) which the buyer receives as the result of a lease or purchase. It includes the physical good or service itself (its form, taste, odor, color and texture), the functioning of the product in use, the package, the label, the warranty, manufacturer's and retailer's service, after sale service, the confidence or prestige received by the brand and the manufacturer's and retailer(s reputation, and any other symbol ic utility received from possession or use of the good or service. 2

c. William J. Stanton :

a product is a complex of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, manufacturer's prestige, retailer's prestige and manu = facturer's and retailer's services, which the buyer = may accept as offering satisfaction of wants or = needs. 3

Maka dapatlah disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan produk adalah segala sesuatu baik yang dapat diraba maupun yang tak dapat diraba yang ditawarkan kepada pa sar dan yang dapat memberikan kepuasan bagi pembelinya. Sekarang jelaslah bahwa sebelum kita memprodusir sesuatu barang, haruslah lebih dulu mengetahui "selera konsumen"

Philip Rotler, Marketing Management analysis, - Planning and Control, third edition, Prentice Hall International, Inc., London 1976, page 183.

James M. Carman and Konneth P.Uhl, Philips and-Duncan's Marketing Principles and Methods, Richard D. Ir win, Inc., Homewood, Illinois, 1973, page 430.

³ William J. Stanton, <u>Fundamentals of Marketing</u>,-fourth edition, Mc-Graw Hill, Inc., 1975, page 171.

yang tidak terbatas pada bentuk fisiknya, rasa/teste, war na, ukuran serta yang selalu berubah. Pembeli di dalam me lakukan pembeliannya bukan hanya membeli bentuk fisik dari barangnya, tetapi lebih dari itu, yaitu "kepuasannya".

Selanjutnya, Philip Kotler di dalam bukumya membagi preduct menjadi tiga bagian yaitu : "Formal product","Core product" dan "Augmented product".

Yang dimaksud dengan "formal product" adalah bentuk fizik dari barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen ke pa

"Core product", kegunaan utama atau faedah yang di tawarkan atau yang dicari oleh pembeli. Seorang vanita yang membeli lipstick bukan membeli bentuk fisik dari ba rangnya tetapi yang dibeli adalah kecantikan yang akan di peroleh dari lipstick tadi.

Sebagai seorang pemasar (marketer) maka yang terutama harus diperhatikan adalah core product karena ia menjual ke gunaan/faedah dari barang, bukan bentuk barangnya.

"Augmented product" adalah keseluruhan dari faedah yang diperoleh pembeli karena menggunakan barang itu. Augmented product dari IBM bukan hanya computer tetapi keseluruh
an dari jasa yang diperoleh dari mesin itu.

Philip Kotler, op cit, page 184.

1.2. Regilikasi deri produk.

detainh ditentuirn jonis barang/projuk apa yang skan diprojusir, maka untuk memperhannya diperluken adanya penggalangan atau kiasifikasi dari barang-barang ta di. Barang-barang yang beredar dalam manyarakat dapat diklasifikasikan ka dalam dua galamgan basar yaitu : "Conse
mer ganda" (barang konsumai) dan "Industrial ganda" (ba reng industri).

Coming subar untuk manyatakan suatu bareng sebagai consencer goods atau sebagai industrial goods, karena da - lea headaan tertentu bareng yang cama dapat digunahan untuk tuk tujuna yang berbada. Ceperti yang dinyatahan oleh ill-ward M. Candiff and Richard M. Still :

retogliy, not many goods can be classified exclusively as concurry goods or industrial goods. Typing - paper, for example, is used for business purposes, - but it may also be used for love letter. Typing paper then is both a concomer good. and an industrial - good.

Consumer gorde depat Giblacifikasikan Kelalas dea-

A. Dercesarkon tingunt konsum: 1 dan tengibility (Readann dannt direba) :

Gundiff, Cimerd W. and Michard R. Still, Braig -Harksting, Concest, Dauleico and Frataring, Francias Lali International Log, 1971, page 180.

- Durable goods.
- Nondurable goods.
- Services.
- B. Berdasarkan consumer buying habits :
 - Convenience goods.
 - Shopping goods.
 - Specialty goods. 6

Industrial goods dapat dibagi dalam beberapa go -

longan :

- I. Goods entering the product completely materialsand parts.
 - A. Raw materials.
 - 1. Farm product.
 - 2. Natural products.
 - B. Manufactured materials and parts.
 - 1. Component materials.
 - 2. Component parts.
- II. Goods entering the product partly capital Items.
 - A. Installations.
 - 1. Buildings and land rights.
 - 2. Fixed equipment.
 - B. Accessory equipment.
 - Portable or light factory equipment and tools.
 - 2. Office equipment.
- III. Goods not entering the product supplies and services.
 - A. Supplies.
 - 1. Operating supplies.
 - 2. Maintenance and repair items.
 - B. Business service.
 - 1. Maintenance and repair services.

⁶ Philip Kotler, op cit, page 73-74.

2. Business advisory services. 7

Penggolongan suatu barang ke dalam Consumer goodsdan Industrial goods adalah amat penting karena masing-ma sing golongan akan pergi ke pasar yang berbeda yaitu consumer market dan industrial market di mana memerlukan metode-metode marketing yang berbeda, misalnya dalam hal product planning make branding, packaging, dan style adalah lebih penting bagi consumer product daripada industri al product. Juga mengenal channel of distribution, untukconsumer products biasanya lebih panjang.

1.3. Product policy.

Hector Lazo di dalam bukunya menjelaskan :

A manufacturer's product policies will operate infive specific areas :

- (a) Product planning and development.
- (b) The product line.
 (c) Product identification.
- (d) Product style.
- (e) Product packaging. 8

ad. (a) Product Planning and development.

Paser mempunyai peranan yang sangat penting dalamhubungannya dengan produk yang dijual atau yang diharap -

^{7&#}x27;Ibid. page 101.

Hector Lazo, A.B., M.B.A., Ph.D., Marketing, 1972 edition, Alexander Hamilton Institute, Naw York, page 115.

kan dapat dijual. Maka produk yang dihasilkan harus sesuai dengan yang dikehendaki eleh pasar. Dan karena keingin an pasar selalu berubah maka perusahaan harus secara kontinue mengadakan penyesuaian-penyesuaian dengan perubahan perubahan itu, secara terus menerus mengembangkan produkproduk yang dihasilkan dengan memperbaiki atau merubah produk tersebut agar lebih sesuai dan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen secara lebih memuaskan. Penyesuaian dan pengembangan dari produk-produk yang dike hendaki oleh pasar disebut sebagai "Product planning and-development".

ad (b) The product line.

Yang dimaksud dengan product line adalah kelompokdari produk-produk yang mempunyai penggunaan utama yang sama dan mempunyai sifat-sifat phisik yang hampir sama.

ad. (c) Product identification.

merk) kepada suatu produk adalah sangat penting. Sepertiyang dikemukakan oleh Hector Lazo di dalam bukunya: "A good brand name - one easily pronounced and easily associ
ated with the type of product - can help the sale of theitem; conversely, a name which is difficult to say may lose many sales because people do not want to show that -

they cannot pronounce it .9

Dengan brand/merk, perusahaan mengharapkan agar - konsumen mempunyai kesan positip pada barang/jasa yang di hasilkan (brand image), sehingga dapat diharapkan adanya-repeat sales.

Merk dapat digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan karena ia dapat membantu di dalam advertising dan display programs, membantu di dalam kentrel dan mengetahui shareof market, menstabilkan harga, memudahkan perluasan dariproduct mix.

ad (d) Product style.

Sesungguhnya, schua consumer goods dan beberapa industrial goods adalah mengikuti mode.

Product styling menunjukkan dengan tegas design atau model suatu barang, yang sering berbeda antara suatu
produk dengan produk lain. Juga sering terjadi barang yang
sama dibuat dengan bermacam-macam style. Style yang pa ling populer atau yang paling disenangi pada suatu periode. dapat menjadi mode.

Waktu yang dilalui oleh suatu style yaitu mulai diperke - nalkannya suatu style sampai tidak dikehendaki lagi oleh-

^{9 &}lt;u>Ibid</u>, page 122.

konsumen (out of fashion) disebut sebagai product style - cycle, yang terdiri dari tahap-tahap : a period of dis - tinctiveness, stage of imitation dan mass imitation. 10 Product style cycle ini sukar diramalkan dengan tepat. Ka rena konsumen di dalam hal style ini adalah sangat sukar-diramalkan.

ad (e) Product packaging.

Di dalam modern marketing, packaging mempunyai arti yang penting. Tetapi banyak perusahaan mengabaikan hal ini sebab mereka menganggap bahwa fungsi pembungkus hanya lah sebagai bungkus. Sebetulnya, pembungkus bukan hanya - sebagai alat untuk melindungi produk dari kemungkinan kerusakan, tetapi juga untuk membedakan hasil produksi suatu perusahaan dan yang dapat menciptakan impuls buying. Perusahaan dapat juga membuat pembungkus lebih dari satumacam, baik dalam ukuran, warna, design dan sebagainya - yang disesuaikan dengan selera konsumen dalam masyarakat-yang mempunyai daya beli yang berbeda-beda. Perbedaan pembungkus ini dilakukan untuk membedakan ba - rang yang sama tetapi mempunyai ciri-ciri yang berbeda, -

misalnya rasa, aroma dan sebagainya.

Bilamana suatu perusahaan terpaksa melakukan perubahan 🛥

^{10 &}lt;u>Ibid</u>, page 126.

terhadap pembungkusnya, misalnya untuk mengikuti perkem bangan pembungkus saingan-saingan maka perubahan tadi ianganlah terlalu menyimpang dari pembungkus yang lama baik
dalam warna maupun design. Karena kalau terlalu berbeda,akan menimbulkan kekeliruan bagi konsumen dan ini sangatmerugikan perusahaan.

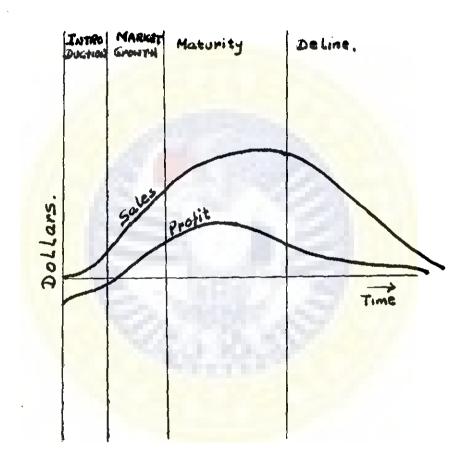
Untuk dapat menentukan product strategy dengan tepat, perlu pengetahuan tentang product life cycle. Karena
di dalam tiap stage (tahap) dari product life cycle akanmenggunakan marketing strategy yang berbeda pula.

Empat tahap dari product life cycle menurut James M. Carman and Kenneth P. Uhl adalah sebagai berikut:

- 1) Introduction stage.
- 2) Market Growth stage.
- 3) Maturity stage.
- 4) Decline stage. 11

James M. Carman and Kenneth P. Uhl, op cit, page 432-433.

GAMBAR 1
THE PRODUCT LIFE CYCLE



Sumber: James M. Carman and Kenneth P. Uhl, Philips and Duncan's, Marketing Principles and Methods, Richard D. Irwin, Inc., Homewood, Illinois, 1973, page 432.



Introduction stage :

Pada tahap ini, produk mulai diperkenalkan kepadapasar. Baik pengusaha atau perantara dalam tahap ini ha rus berusaha agar pembeli sadar akan produk itu, mengerti
tentang faedah dari produk itu dan ingin mencoba/membeli.
Di sini dapat dikatakan perusahaan tidak memperoleh labakarena adanya biaya yang besar di dalam memperkenalkan produk, biaya adalah relatif tinggi dibandingkan dengan tingkat output, adanya kesulitan dalam bidang tehnologi yang belum sempurna, yang kesemuanya menyebabkan harga po
kok produk menjadi tinggi. Dan bahkan kadang-kadang perusahaan menderita rugi karenanya.

Market Growth stage :

Pada tahap ini, produk telah dikenal, curve penjualan dan laba menjadi naik, dan para pesaing mulai ikut masuk ke dalam pasar. Maka perusahaan harus berusaha meng adakan perbaikan-perbaikan atas produknya. Bertambahnya jumlah saingan menyebabkan perusahaan sukar mendapatkan exclusive distribution.

Untuk menjaga kelangsungan hidup dari tahap ini, maka perusahaan dapat melakukan tindakan-tindakan sebagai
berikut:

1. Perusahaan berusaha untuk memperbaiki mutu produkdan menambah bentuk baru dari produk.



- 2. Dengan glat berusaha untuk mendapat market segment Yang baru.
- 3. Henceri seluren distribusi yang bayu untuk mempesluas product exposure.
- Wengedakan perubahan pada edvertising agar produklebih dikenal, lebih yakin dan pembalian menjadi lebih mantap.
- 5. Pada saat yang tepat herge diturchkan agar dapat menerik pembeli yang price-sensitive.

Returity stage s

gingkat perkembangan tiap produk peda sunta saat akan menjedi imbat dan produk akan memasuki tahap daturi
ty (kematangan). Tahap ini akan bertahan lebih lama daripada tahap-tahap sebeluanya, dan merupakan tahtangan yang
habat bagi merketing managament.

Tabap ini dapet dibegi dalam tiga fase yaitu :

- p. Growth maturity; di sini total sales mesib berkenbeng dengan perlahan karena minnya beberapa pembeli yang terlambat masuk pasare
- b. Stable maturity; yang disebut juga seturation. Pen jusion mencapai tingket yang konstan, berang-be yang dibeli untuk mengganti yang rusak-
- o. Decaying maturity; penjualan mulai turunkkarena -

adanya beberapa langganan beralih ke lain produk - atau produk substitusi.

Marketing strategy yang dapat dilakukan pada tahap ini adalah :

- Market modification :

Berusaha mencari pembeli baru bagi produknya de ngan mencari new market dan market segment yang ba
ru yang belum menggunakan produk tadi, mendorong increase usage diantara langganan yang ada seka rang misalnya dengan memberikan beberapa resep makanan pada pembungkusnya, mempertimbangkan repositioning terhadap merk-nya untuk mencapai penjualan
yang lebih besar.

Product modification :

Untuk mengatasi kemunduran penjualan, diusahakan untuk mengadakan perubahan-perubahan dari sifat produk atau menambah kegunaan dari produk. Ini dapat dilakukan dengan cara-cara antara lain : mem perbaiki mutu produk, memperbaiki bentuk dari produk dan memperbaiki style dari produk.

Marketing-mix modification :

Dengan mengadakan perubahan dari satu atau lebih unsur-unsur dari marketing-mix. Antara lain dengan menurunkan harga, mengadakan advertensi yang menarik perhatian, mengadakan promosi yang aggressif dan menarik perhatian misalnya dengan penjualan se
cara besar-besaran, hadiah-hadiah, peningkatan pelayanan dan sebagainya.

Kesukaran utama dari strategi ini adalah bahwa tin dakan-tindakan ini mudah diikuti oleh pesaing.

Decline stage :

Pada tahap ini penjualan menurun, banyak perusahaan meninggalkan pasar dan berusaha dibidang lain. Bagi perusahaan yang tetap tinggal dalam pasar, mengalami kena ikan penjualan secara sementara karena mereka mendapat langganan dari perusahaan yang meninggalkan pasar tadi. -Untuk itu mereka dapat menggunakan salah satu dari market ing strategy seperti di bawah ini:

- Continuation strategy, yaitu tetap menggunakan marketing strategy yang lama; market segments yang sama, saluran distribusi, harga dan promosi yang sampai produk itu betul-betul tidak laku (drop from the line).
- Concentration strategy, perusahaan hanya memusat kan perhatiannya pada pasar dan saluran distribusi yang kuat saja.
- 🚣 Milking strategy, yaitu dengan mengurangi biaya 🕒

marketing agar dapat menambah laba.

Maka jelaslah bahwa Product Life Cycle concept mcm punyai kegunaan yang bermacam-macam terutama dalam planning dan control. Sebagai alat forecasting, kegunaannya - adalah terbatas karena penjualan menunjukkan bermacam ben tuk di dalam prakteknya dan lamanya waktu dari tiap tahap juga sukar ditentukan.

2. Channel of Distribution

2.1. Pengertian saluran distribusi.

Marketing meliputi segala usaha yang diperlukan un tuk memungkinkan barang-barang hasil produksi mengalir ke sektor konsumsi. Di dalam penyaluran barang tadi dibutuh-kan bantuan-bantuan dari para badan atau orang yang biasa disebut sebagai lembaga marketing. Rangkaian daripada lembaga-lembaga marketing yang dilalui oleh suatu barang dalam perjalanannya dari titik produsen kearah konsumen disebut sebagai saluran distribusi.

Beberapa ahli mengemukakan pengertian saluran distribusi sebagai berikut :

A. William J. Stanton:

"A channel of distribution (sometimes called a - trade channel) for a product is the route taken by the - title to the goods as they move from the producer to the-

ultimate consumer or industrial user. 12

B. James M. Carman and Kenneth P. Uhl:

"A channel of distribution consists of manufacturers, middlemen, and other buyers and sellers involved inthe process of moving products and services from producer to consumer". 13

C. John A. Howard

"Marketing channel are the combination of agencies through which the seller, who is often though not necessarily the manufacturer, market his product to the ultimate user"! 14

D. Edward W. Cundiff and Richard R. Still:

may be defind as a path traced in the direct or indirecttransfer of title to a product as it moves from a product or to ultimate consumers or industrial usor. 15

Dari pengertian di atas dapatlah ditarik kesimpulan bahwa saluran distribusi merupakan jalanan yang dile wati oleh barang dari produsen sampat ke konsumen tera khir dengan penggantian hak milik baik secara langsung -

^{12 &}lt;u>lbid</u>, page 333.

James M. Carman and Kenneth P. Uhl, op cit, page 50

14 Howard, John A., Ph.d., Marketing Management Analysis end Decision, Richard D. Irwin, Inc., 1957, page 179.

15 Condiff, Edward W. and Richard R. Still, op cit page, 272.

maupun tidak langsung dan yang umumnya melalui beberapa perantara.

2.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pemilihan channel.

Pemilihan saluran distribusi yang mana yang akan digunakan, merupakan salah satu kebijaksanaan yang pen 🗕 ting karena sukses tidaknya pemasaran barang-barang ter gantung pada pemilihan dari channel yang tepat.

Menurut Hector Lazo, faktor-faktor yang menentukan dalam pemilihan channel:

- a. The type, size and nature of customer's demand.
- b. The nature of the company's business.

- c. The type of product sold.
 d. The price of the unit of sale.
- e. The price, margins and markups necessary to induce distribution to handle the goods.
- f. The extent of the seller's product line. 16

Pemilihan saluran distribusi bagi tiap-tiap perusa haan pada hakekatnya tidak sama, tetapi tergantung pada kebutuhan dan sifat-sifat daripada hasil produksinya. Pada umumnya, kebijaksanaan mengenai saluran distribusi harus :

1. Jelas, untuk mempermudah saling pengertian dari ke dua belah pihak.

Hector Lazo, A.B., M.B.A., Ph.D., op cit, page 137.



- 2. Dengan "scope" yang agak luas, sehingga terdapat fleksibilitas pada batas-batas tertentu.
- 3. Cukup terikat untuk melakukan tindakan yang sama dalam keadaan yang tidak jauh berbeda.
- 4. Praktis, realistis dan masuk akal.

2.3. Macam dan jumlah saluran distribusi.

Secara garis besar, di dalam penyaluran barang-barang pada pokoknya hanya terdiri dari dua type yaitu:

A. Distribusi secara langsung.

Ini biasa digunakan pada industrial goods, perisha ble goods, fashion goods dan lain-lain. Saluran - ini adalah pendek karena perusahaan menjual secara langsung kepada konsumen akhir.

Beberapa cara yang dapat dilakukan: house to house selling, mail order selling dan manufacturer
owned branches.

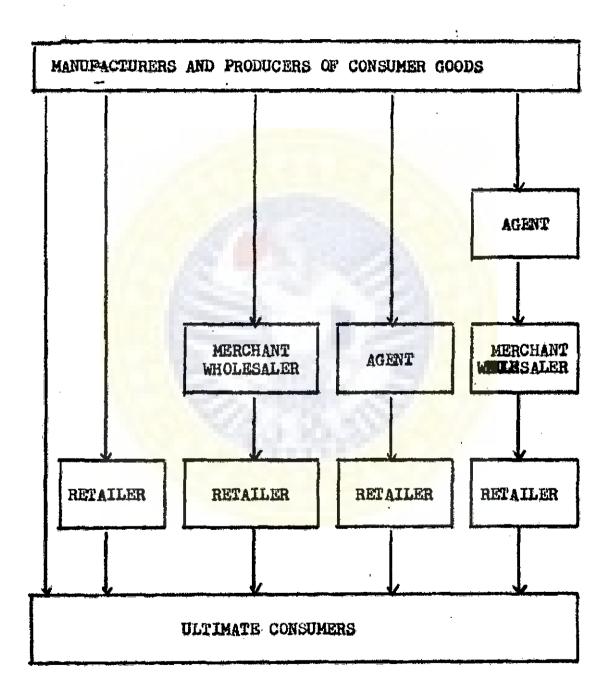
B. Distribusi secara tak langsung.

Di sini perusahaan menggunakan lembaga perantara yang lezim disebut middlemen. Produsen di sini sudah mengetahui konsumen yang akan dituju hanya didalam pencapaiannya diserahkan kepada pihak lain.

Yang kolevant dalam skripsi ini adalah saluran dis tribusi untuk Consumer goods. Menurut William J. Stanton, produsen dari barang-barang konsumsi (consumer goods) bi asanya menggunakan saluran distribusi seperti tampak pada gambar 2 berikut ini :



GAMBAR 2
SALURAN DISTRIBUSI DARI BARANG-BARANG
KONSUMSI



Sumber: William J. Stanton, op cit, page 409.

Dalam hal indirect distributions yang dipilih, kita selalu membutuhkan bantuan dari lembaga pemasaran atau
marketing institution yang akan menghubungkan produsen dan konsumen, yang lazim disebut middlemen.
Menurut James M. Carman and Kenneth P. Uhl:

"A middlemen is an individual or a business con - cern operating between the producer and the ultimate consumer or industrial user". 17

Dalam marketing kita mengenal dua macam middlemen-

- a. Merchant middlemen; membeli barang untuk dijual la gi. Termasuk di sini adalah whelesalers dan retallers.
- Agent middlemen; hanya memperbincangkan agar supaya terjadi penjualan/pembelian. Termasuk di sini adalah brokers, commission merchants, selling agents, manufacturers agents.

Menurut William J. Stanton, di dalam memilih mid - dlemen mana yang akan digunakan maka harus mempertimbang-kan faktor-faktor antara lain : 18

page 46.

18 William J. Stanton, op cit, page 421-423.

Middlemen itu harus access to desired market. Ya itu apakah la menjual pada pasar yang ingin kita tuju.

- Location.

Lokasi yang baik adalah penting karena sangat erat hubungannya dengan kemampuan untuk mencapai pasar-yang dituju.

- Product planning policies.

Pengusaha harus hati-hati mempertimbangkan product policies dari middlemen. Untuk menggambarkan, peng usaha biasanya mencari toko di mana produk yang di jualnya adalah sebagai pelengkap dan bukan sebagai saingan. Jika ia menolak middlemen yang membawa ba rang-barang saingan maka ia harus mencari outlet - yang tidak menjual barang-barang tersebut atau - yang mau meninggalkan produk saingan yang dijual - nya sekarang.

Juga perusahaan harus mempertimbangkan mengenai as sortment daripada barang-barang yang diingini oleh dealers dan perusahaan tak dapat menggantungkan di ri pada pedagang yang hanya mengingini beberapa - fast-moving goods saja.

Mengenai kwalitet dan harga, juga harus diperțim bangkan. Janganlah barang yang harganya mahal dita ruh di toko yang menjual barang-barang berharga rendah. Demikian pula, pricing policy yang dipakai
oleh middlemen harus mendapat perhatian pengusaha.
Misalnya, bila pengusaha telah menetapkan retail price maka jangan sampai la terlanjur memilih reta
ilers yang merupakan price-cutters.

- Promotion policies.

Yaitu pertimbangan apakah middlemen tersebut berse dia membantu melakukan promotion untuk produk-produk kita:

- Service available to customers.

Pengusaha juga menilai tentang service apa yang bi

asa diberikan oleh middlemen kepada konsumennya.

- Financial ability.

Pengusaha harus menyelidiki tentang keadaan keu - angan dari middlemen. Tentu saja pengusaha lebih - senang middlemen yang dapat membayar rekening mere ka tepat pada waktunya.

Tetapi kadang-kadang pengusaha memilih mereka yang keuangamnya kurang kuat tetapi dianggap bonafide - serta aktip dan yang mempunyai hari depan yang batk.

- Quality of management.

Kwalitet management dari middlemen perlu diperhati

kan karena sangat menentukan berhasil tidaknya usa ha perusahaan.

Setelah ditetapkan macam saluran distribusi yang - akan dipakai, langkah selanjutnya adalah menetapkan jum - lah dari saluran-saluran distribusi yang akan dipakai um-tuk mencapai para konsumen secara effective. Bertalian de ngan ini maka dapat dikemukakan di sini :

- Intensive distribution.

Di sini diusahakan sebanyak mungkin mengikuti para konsumen, dengan menggunakan saluran sebanyak mung kin, terutama di daerah-daerah tempat pembeli-pembeli potensiil. Maka dengan cara ini akan dicapai-pasaran yang sangat luas dan dapat mencapai volume penjualan yang sangat besar.

Cara ini banyak digunakan oleh pengusaha dari consumer goods terutama convenience goods.

- Selective distribution.

Di sini jumlah penyalur dibatasi dan diseleksi, de ngan harapan dapat mengurangi biaya penjualan. Saluran distribusi ini digunakan untuk barang-barang yang mempunyai sifat-sifat tertentu, dibeli - oleh golongan tertentu dalam masyarakat dan yang - membutuhkan cara penjualan yang khusus misalnya - service setelah barang terjual.

- Exclusive distribution.

Untuk satu daerah tertentu ditetapkan satu saluran. Di mana ini merupakan jaminan bagi setiap perantara bahwa tidak ada saingan di daerah kerja nya, sehingga ia lebih bersedia bekerja sama dengan produsen dalam hal advertising, cara penjualan, penetapan harga.



BAB III

GAMBARAN PRAKTIS DAN ANALISA PEMASARAN PERUSAHAAN

Karena potensi Selat Bali adalah jenis ikan lemuru (sardinella longiceps species) maka perusahaan-perusahaan pengalengan ikan di Muncar, khususnya U.D. "Sumber Yala"-memprodusir ikan lemuru dalam kaleng.

Berdasarkan hasil wawancara kami dengan Bapak Moch. Soe djan Sastrosoebroto, Kepala Dinas Perikanan Daerah KerjaKhusus Muncar, beliau mengemukakan bahwa perusahaan perusahaan pengalengan ikan di Muncar dewasa ini belum dapatberkembang karena perusahaan-perusahaan pengalengan belum
menyadari kesempatan-kesempatan yang baik untuk berkem bang sehingga sikap mereka kurang aggressip.

Dalam policy pemasarannya, mereka hanya menekankan pada harga yang rendah sedangkan produknya kurang diperha tikan sebagai alat pemasaran.

Karena baik waktu maupun keadaan tidak memungkin - kan kami untuk mengadakan survey pada tiap-tiap perusaha- an pengalengan ikan di Muncar, maka kami mengambil perusa haan pengalengan ikan U.D. "Sumber Yala" Muncar sebagai - tempat survey kami.

1. Perusahaan Pengalengan Ikan U.D. "Sumber Yala". Muncar

Perusahaan didirikan pada tahun 1971 dan merupakan perusahaan perorangan. Sejak berdirinya hingga sekarang - perusahaan telah mengalami dua kali penggantian pimpinan-yaitu :

- Pada tahun 1971 tahun 1974, perusahaan dipimpinoleh Bapak Djoko Susilo,
- Mulai tahun 1975 hingga sekarang, perusahaan dipim pin oleh Bapak Teddy Hartono.

Perusahaan terletak di Jalan Sampangan, Kecamatan-Muncar, Kabupaten Banyuwangi, dengan luas tanah sekitar -2.700 m² yang terdiri :

- Gedung kantor seluas 12 m².
- Tempat usaha/processing, mulai dari pemotongan ikan-basah sampai pemasangan etiket seluas 2.600 m².
- Tempat pembuatan kaleng seluas 88 m2.

pemilihan lokasi ini dipertimbangkan dengan berbagai faktor yang dapat melancarkan dalam penyediaan bahanmentah yang akan mempengaruhi dalam memproduksi hasil. Bi la ditinjau dari tersedianya bahan mentah/ikan-basah maka lokasi dari perusahaan pengalengan ikan U.D. "Sumber Ya -

la" memang balk, karena perusahaan terletak tidak jauh da rl pangal di mana perahu-perahu berlabuh dan membongkar muatannya.

Perusahaan membuat kaleng sendiri. Walaupun menggu nakan mesin, tetapi masih belum otomatis sehingga masih - perlu dilayani oleh manusia. Untuk bahan-bahan kaleng yaitu tinplate, perusahaan mendatangkan dari Surabaya. Halini tidak merupakan masalah bagi perusahaan karena sudahlancarnya perhubungan antara Surabaya dan Muncar.

U.D. "Sumber Yala" bersifat padat karya khususnya-banyak digunakan tenaga kerja yang unskill. Sehingga keadaan ini merupakan faktor yang fleksible dalam menghadapi musim ikan banyak tertangkap karena dengan mudah perusaha an dapat memperoleh tenaga kerja harian lepas. Sebaliknya bilamana supply ikan praktis tidak ada, dia dapat mengu - rangi tenaga kerja harian lepas ini karena mereka merupakan tenaga musiman.

Karyawan perusahaan dibagi menjadi dua bagian ya -

- Karyawan tetap (termasuk tenaga unskill) sebanyak-
- Tenaga kerja harian lepas yaitu mereka yang hanyabekerja bila supply ikan basah bertambah, dapat mencapai 70 orang.

Supply bahan mentah bagi perusahaan pengalengan ikan adalah tidak tentu karena tergantung pada banyak sedikitnya hasil penangkapan ikan di laut. Dan banyak sedikitnya ikan di laut adalah terpengaruh oleh siklus hidupikan, arus dalam laut yang membawa ikan, keadaan angin pa da bulan-bulan tertentu dan sebagainya. Maka dapatlah dikatakan bahwa perusahaan pengalengan ikan ini terpengaruh oleh musim sehingga masa kerjanya dalam satu bulan rata rata hanya dua sampai tiga minggu saja yakni pada waktu bulan gelap (istilah daerahnya : "peteng bulan"). Sedangpada waktu terang bulan, perusahaan tidak bekerja karenaterlalu sedikitnya supply ikan-basah. Hal ini berarti per usahaan pengalengan ikan U.D. "Sumber Yala" ini mengalami kapasitas yang menganggur pada setiap bulannya, yang oleh pimpinan perusahaan tidak dicari jalan keluar untuk menga tasi kapasitas menganggur ini.

A. Produk.

Perusahaan sampal sekarang hanya memprodusir ikanlemuru dalam kaleng dengan menggunakan merk :

- 1. Bantan.
- 2. Yamato, dengan etiket merah.
- 3. Yamato, dengan etiket hijau.
- 4. Fortuna.

Perbedaan merk ini adalah untuk membedakan rasa -

some masing-masing more dalam hal asin, manis dan massa-Dan masing-masing more mempunyai daerah pemasaran yang berbeda-

Untuk timp merk, perusahaan memprodusir dalam ka leng berbentuk :

- Oval , berat metto 425 gram.
- Cylinder beser ; beret netto 425 grame
- Cylinder beoil : berat natto 150 grams

Intuk Yamoto dengan atiket hijer, perusahan hanya memprodusir dalam kaleng bentuk oval.

Proces produktinys adalah sederhana tetapi cukup panjangyang melalai tahap-tahap :

Ikan bosh dicuni, dibumg miminya lelu dipotong kepeladan etornya-

Ini dikerjakan dalam suatu ruangan etau kasar-kasar Fangterpisah dari ruangan tempat pembuatan produk akhir:

Potongen deri kepela den ekor ini dituange

nya Gapat hilang. Ini dikerjakan dengan baik karena bilalandir dan darah masih melekat pada ikan, dapat menyebabkan produk akhis menjadi pucat atau berubah warna. Penger jaan tahap pertama ini dilakukan segara setelah ikan sampal di perusahaan untuk mencegah pembusukan yang capat da si ikan. Tahap kedua, ikan yang sudah dibersihkan tadi dima sukkan ke dalam air garam, kemudian dicuci sekali lagi la lu ditata secara teratur dalam kaleng. Pengisian ke dalam kaleng dikontrol dengan baik. Karena bila kaleng diisi se cara berlebihan dengan headspace yang sangat sempit, akan mengakibatkan kerusakan pada proses pemanasan akhir. Akibatnya, makanan kaleng ini tidak akan laku dijual. Seba - liknya, bila kurang cukup pengisiannya, akan memberikan - kesan yang jelek terhadap konsumen, walaupun berat yang - dicantumkan dalam label sesuai dengan isinya. Dan biasa - nya akan cenderung untuk berubah mutunya karena sering - terkocok sebagai akibat handling yang kasar.

Dalam perusahaan ini, pengontrolan dilakukan de ngan jalan melewatkan kaleng-kaleng yang telah diisi itumelalui sebuah meja inspeksi di mana ditempatkan orang orang yang berpengalaman, yang mampu mengambil, menimbang
dan menata kembali kaleng-kaleng yang isinya berlebihan atau kurang.

Tahap berikutnya, dilakukan pemanasan pendahuluanyaitu dengan penguapan. Tujuannya adalah membebaskan dari
micro-organisme pembusuk dan membebaskan cairan yang adadalam daging ikan. Setelah dimap, kemudian didinginkan. Waktu pendinginan dilakukan sesingkat mungkin karena sela
ma waktu pendinginan, ikan-ikan berada dalam batas di mana micro-organisme pembusuk akan berkembang biak dengan -

cepat.

Sesudah air yang keluar sebagai akibat dari peng - uapan dibuang, ikan-ikan diberi saus yang terdiri dari te mat, pepaya, gula, garam dan bumbu-bumbu penyedap lainnya yang telah dimasak dalam satu tanur terlebih dahulu. Kemu dian dibawa ke bagian penutup kalang. Seringkali permuka-an luar kalang ternoda oleh saus ikan pada waktu operasi-pengisian. Agar tidak terjadi keratan pada kalang maka no da-noda dihilangkan dengan cara kalang-kalang tadi dice - lupkan dalam bak air panas kira-kira 60°C.

Sampailah pada tahap proses pemanasan terakhir, yang meru pakan proses yang kritis, sebab kalau proses pemanasannya kurang maka produknya akan busuk, tetapi bila terlampau - lama akan menurunkan mutu produk sebagai akibat dari pemanasan yang berlebihan (overcooking).

Perusahaan mempunyai 13 buah alat pemanasan akhir yang ma sing-masing dapat menampung 176 kaleng. Suhu pada pemanas an terakhir ini adalah ± 118°C.

Sesudah itu, kaleng-kaleng didinginkan dengan caraditumpuk sedemikian rupa sehingga terdapat sirkulasi udara yang baik melalui celah-celah tumpukan. Setelah dingin betul, baru dipasang etiketnya dan dipak untuk kemudian dikirim ke Surabaya.

B. Channel of distribution.

Pemasaran dari hasil produksi perusahaan ini hanya meliputi pasaran Dalam Negeri. Dan daerah-daerah yang pernah dicapai dalam pemasaran oleh U.D. "Sumber Yala" ada -lah sebagai berikut:

- Pulau Kalimantan:
 - Banjarmasin.
 - Balikpapan.
 - Samarinda.
 - Tarakan.
- Pulau Sumatra :
 - Medan dan
 - Palembang.
- Pulau Jawa :
 - . Surabaya.
 - Jakarta.
 - 🛓 Banyuwangi dan daerah sekitarnya.

Untuk pemasaran di Pulau Jawa terutama Surabaya - dan Jakarta mengalami hambatan dan belum dapat berkembang karena kalah dengan saingan produk Luar Negeri terutama - ex Jepang. Dengan perubahan selera konsumen dan dengan ma kin meningkatnya taraf hidup penduduk kota besar maka produk perusahaan belum dapat memenuhi selera konsumen kota-sepenuhnya. Sedang untuk luar Pulau Jawa, dapat dikatakan

oukup baik, terutama untuk konsumen yang berada ditempat/ hutan penebangan kayu di Kalimantan.

Dalam menyalurkan hasil produksinya, pelaksanaan penjualan seluruhnya dilaksanakan oleh kantor penjualan yang berkedudukan di Jalan Dinoyo 110 Surabaya, jadi pa brik di Muncar hanya melakukan kegiatan produksi saja.
Adapun pola saluran yang ada dalam pemasaran hasil produk
sinya adalah sebagai berikut:

- Untuk Surabaya :

 Produsen pengecer konsumen.
- Untuk Jakarta :

 Produsen agen pengecer konsumen.
- Untuk luar Jawa :
 Produsen grossir pengecer konsumen.

Menurut pimpinan perusahaan, grossir untuk luar Ja wa maupun pengecer-pengecer di Surabaya itu bukanlah ia - yang mengangkat/menunjuk, melainkan grossir atau pengecer pengecer itu datang sendiri ke kantor penjualan. Jadi ti-dak ada suatu ikatan yang tetap antara perusahaan dengan-pedagang perantara itu. Maka dapat ditarik kesimpulan bah wa di dalam penyaluran produksinya perusahaan bersikap pa sif.

Harga-harga hasil produksi perusahaan ini loco gudang U.D. "Sumber Yala" Surabaya, adalah :

TABEL 1

DAFTAR HARGA TAHUN 1977 (Per doos)

Merk	West 425 grem	Cylinder Desar 425 gram	Cylinaer Kecil 150 gram
Bantan	Rp. 3.500,**	Rp.7.000,-	Rp.4.5009-
Yamato dengan etiket warna			
mereh	Rp. 3.500,-	Rp.7.000,-	Rp.4.500,-
Yamato dengan etiket war <mark>na</mark>			
hijau	Rp. 3. 500,-	Rp.7.000,-	Rp.4.500,-
Fortuna	Rp.3.500,-	Rp. 7.000,-	Rp.4.5009-

Keterangan:

Untuk kaleng oval dalam 1 doos terdapat 24 kaleng. Untuk cylinder besar, dalam 1 doos terdapat 48 kaleng. Untuk cylinder kecil. dalam 1 doos terdapat 60 kaleng. Bagi pembeli yang sudah dikenal, perusahaan memberi kredit 1 - 1 1/2 bulan atau diberi potongan 3 % bila mereka membayar secara tunai.

Sedang bagi pembeli yang baru dikenal atau yang pembelian nya kurang dari 1 doos, harus membeli secara kontan.

2. Analisa Secara Singkat Pemasaran dari Ikan-basah dan Ikan Dalam Kaleng

Sebelum BUUD berdiri, pemasaran ikan-basah dikua sai oleh para belantik. Tetapi setelah BUUD berdiri di ma
na di dalam organisasi BUUD terdapat Unit Pelelangan yang
fungsinya antara lain adalah melakukan penawaran ikan dengan sistim lelang maka berkuranglah kekuasaan para belan
tik.

Pasaran dari ikan-basah adalah ke perusahaan-perusahaan pengolahan yaitu Pengalengan, Pemindengan, Pengalengan, Tepung Ikan, Terasi dan Ikan es-esan.

Berdasarkan data yang kami peroleh dari Dinas Perikanan Daerah Kerja Khusus Muncar, maka produksi ikan-basah dan jumlah yang diserap oleh perusahaan-perusahaan pe ngolahan ikan di Muncar dari tahun ke tahun adalah seperti/tampak pada halaman berikut ini: (Tabel 2).

LABEL 2

ODUKSI IKAN-BASAH DAERAH - KECAMATAN MUNCAR

	Pemindangan	usse-se	9	Terasí
128 kg	1.812.096 kg	207.821 kg	1.077.965 kg	19.430 kg
+67 kg	1.210.209 kg	138.793 kg	720.822 kg	12.977 kg
11-2 kg	6.042.894 kg	693.031 kg	3.594.747 kg	64.796 kg
364 kg	8.095.445 kg	928.429 kg	4.702.529 kg	86.804 kg
klim perair 76 atau 37.	erairan dan perge u 37.741.000 x 99	an dan pergeseran musim diperk 741.000 x 95% = 35.854.000 kg.	klim perairan dan pergeseran musim dipe <mark>rkirakan ada penurunan produksi</mark> 76 atau 37.741.000 x 95% = 35.854.000 kg.	erraeraeres
Janua	r1 1977 sampai de	angan September	Januari 1977 sampai dengan September 1977 adalah 32.891.000 kg.	1.000 kg.
an produksi		mantap disebab	yang cukup mantap disebabkan effektifnya Pusat Pendaratan-	sat Pendaratan-
motorisasi 00 kg.		maka diperkira	yang baik, maka diperkirakan ada kenaikan sekitar 40% dari	sekitar 40% dari
Muncar				

Di sini tampak bahwa yang diserap oleh perusahaan-Pengalengan ikan hanya + 11% dari supply ikan. Jumlah ini adalah kecil bila dibandingkan dengan yang diserap oleh--Pengasinan (± 47,35%) dan Pemindangan (± 21,45%). Sedikitnya penyerapan ini disebabkan karena perusahaan 🕳 perusahaan pengalengan ikan di Muncar belum danat menam pung supply ikan-basah karena terbatasnya kapasitas pro duksi. Perusahaan-perusahaan pengalengan hanya membeli ikan-basah dalam batas kemampuan produksinya. Hal ini dilakukan karena proses pengalengan membutuhkan pengerjaanyang segera setelah ikan sampai di pabrik sebab sifat ikan adalah perishable dan sistim pengalengan tidak dapat memperbaiki mutu ikan yang sudah rusak, serta umumnya per usahaan-perusahaan pengalengan belum mempunyai eold-stora ge sendiri yang dapat mencegah pembusukan yang cepat dari ikan-basah.

Sebaliknya, dari pihak nelayan; daripada menderita kerugian dari ikan yang rusak yang tak ada nilainya lagimaka mereka rela menjual dengan harga yang lebih rendah kepada para pengusaha Pengasinan dan Pemindangan.

Dari survey yang kami lakukan, produksi perusahaan U.D. "Sumber Yala" adalah kecil. Jadi terjual habisnya - produksi perusahaan tanpa marketing efforts yang berarti-adalah karena demand lebih besar dari supply. Tetapi ini-bukan berarti bahwa bagi perusahaan tak ada masalah pema-

saran karena dengan melihat potential demand Indonesia sebesar 135 juta penduduk dan melihat makin bertambahnya sup ply ikan-basah sebetulnya masih ada kesempatan bagi perusa haan untuk memperluas perusahaannya dan memperbaiki pema sarannya yang lebih memperhatikan pasar yang dituju sertaselera konsumen yang bersangkutan.

Dalam mengatasi masalah pemasaran, kita mempunyai alat-alat yang digunakan. Diantaranya adalah Produk. Dan kalau kita menyoroti hasil produksi dari perusahaan pengalengan ikan U.D. "Sumber Yala" Muncar, maka dapat disimpul
kan bahwa mutunya masih rendah. Sehingga belum memenuhi syarat sebagai core product, terutama untuk mereka yang berada di kota-kota besar. Hal ini disebabkan karana pro duct policynya menekankan pada harga yang murah serta ha nya memperhatikan market-segmen - market-segmen tertentu saja yakni permintaan-permintaan yang ada di pedalaman. Ja
di produsen hanya memperhatikan cara-cara produksi secaratehnis saja tanpa memperhatikan kaitan antara produksi dan
pemasaran.

Padahal, dalam modern marketing, pasar mempunyai peranan yang sangat penting dalam hubungannya dengan produk-yang dijual atau yang diharapkan dapat dijual. Maka produk yang dihasilkan harus sesuai dengan yang dikehendaki oleh-pasar. Dan karena keinginan pasar adalah dinamis maka peru sahaan harus secara terus menerus mengembangkan produk-pro

duk yang dihasilkan dengan memperbaiki atau mengubah produk tersebut agar lebih sesuai dan dapat memenuhi keingin
an dan kebutuhan konsumen secara lebih memuaskan. Denganmengadakan penyesuaian secara kontinue, perusahaan selalu
dapat melayani keinginan konsumen baik mengenai selera maupun kwalitas dari produk yang diingini oleh konsumen,sehingga memudahkan pemasarannya.

Maka jelaslah kaitan antara masalah produksi dan pemasaran.

Mengenai merk, produsen berusaha meniru produk luar negeri tanpa berani menunjukkan ciri-ciri yang khas dari produknya. Sebagai contoh :

- Bantan mirip dengan Botan (ex Jepang).
- Yamato dengan etiket berwarna hijau, meniru Del Monte (ex U.S.A.).

Sebetulnya, produsen harus berani menonjolkan jenis ikannya yaitu lemuru yang merupakan monopoli Selat Bali.

Selain itu, produsen juga kurang mantap dalam mela kukan strategi di bidang produk, walaupun sudah diadakan-differensiasi produk dengan membedakan dalam rasa asin, -manis dan masam. Produsen belum mempunyai inisiatif untuk memperluas produknya karena kurang berani menanggung resi ko misalnya dengan membuat daging dalam kaleng, ayam da -lam kaleng dan sebagainya. Produsen masih terpengaruh -oleh tradisi di mana biasanya ikan dalam kaleng diprodu -

sir selalu dalam tomato saus. Tetapi sebetulnya produsenbisa melakukan differensiasi produk lainnya seperti chili saus, bumbu kecap, bumbu bali dan lain-lain yang lebih se dap dan enak rasanya.

Dengan dewikian produsen dapat mempunyai ciri-ciri terten tu yang bisa menguasai pasar.

Jauh lebih besar dari supplynya yang mana dapat dilihat dari terjualnya produk-produk perusahaan tanpa marketingeffort yang berarti. Ditambah lagi keterangan dari DinasPerikanan Daerah Kerja Khusus Muncar, dengan effektifnyaPusat Pendaratan Ikan maka untuk tahun 1978 diperkirakanada konaikan supply ikan-basah sebesar 40 % dari tahun 1977 (lihat Tabel 2).

Dengan keadaan demikian maka perusahaan pengalengan ikan tidak perlu khawatir mengenai supply bahan mentah nya. Jadi sant inilah kesampatan bagi perusahaan-perusaha an pengalengan ikan untuk lebih memperhatikan peranan pemasarannya dan terbuka kesempatan untuk memperluas produk sinya karena mereka berada dalam taraf growth.

Dalam masalah distribusi, ternyata kanter penjualan di Surabaya terlalu bersikap pasif. Selama keadaan pasar masih seperti sekarang maka mungkin tidak mengalami - kesukaran-kesukaran dalam memasarkan hasil produksinya. - Tetapi dalam hal keadaan pasar berubah menjadi pasar yang

kompetitif maka diperlukan marketing efforts yang lebih besar untuk menghadapi kemungkinan-kemungkinan perubahandalam permintaan serta menghadapi persaingan. Maka produsen perlu mengaktifkan sistim distribusinya.

Terutama karena produknya tergolong pada convenience goods, maka penyebarannya harus seluas mungkin.

Saluran distribusi yang sekarang dipakai dalam menyalur kan hasil produksinya adalah:

- Saluran ini dipakai untuk kota Surabaya dan seki tarnya. Sistim penjualan langsung kepada pengecersebenarnya sudah cukup baik hanya aktivitasnya ialah terlalu pasif sedangkan untuk convenience goods, penyebarannya harus seluas mungkin.
 - 2. Produsen agen pengecer konsumen.

 Sebenarnya saluran ini kurang lebih adalah sama de ngan di atas. Hanya bedanya ialah bahwa di Jakarta ada seorang agen yakni adik dari Pimpinan U.D. "Sumber Yala". Ditinjau dari sudut bonafiditas agen, berhubung masih adik dari Pimpinan U.D. "Sumber Yala" maka penilaiannya dapat dilakukan secara tepat. Sehingga sebetulnya keadaan ini secara ekonomis masih merupakan satu kesatuan walaupun secara yuridis mereka terpisah.

3. Produsen - grossir - pengecer - konsumen.

Biasanya yang menjadi grossir adalah pedagang antar pulau yang berada di kota Surabaya. Pedagangini pada umumnya adalah orang-orang yang asalnyamemang dari luar Pulau Jawa sehingga mereka mempu
nyai hubungan yang erat sekali dengan daerah asal
mereka. Para pedagang inilah yang menyalurkan pro
duk-produk U.D. "Sumber Yala" ke pengecer-penge cer di daerah asalnya.



BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

Dengan menyadari tentang kekurangan-kekurangan dalam pembahasan bab-bab yang terdahulu dalam rangka penyusunan skripsi ini, maka dalam bab terakhir ini kami menco ba untuk menarik kesimpulan-kesimpulan dan memberikan saran-saran yang mungkin dapat bermanfaat bagi perusahaan pengalengan ikan U.D. "Sumber Yala" Muncar di dalam usaha untuk memajukan pemasaran dari hasil produksinya.

1. Kesimpulan

- Marketing adalah segala aktivitas untuk memperlancar arus barang sejak dari tengan produsen sampaike konsumen-akhir. Dan ia bukan hanya aktivitas promoting dan/atau distributing, tetapi ikut puladalam penentuan pembuatan suatu barang yaitu menen
 tukan jenis barang apa yang akan dibuat, bagaimana
 kwalitasnya, packingnya, feature dan style, pemi lihan brand.
- Pengalengan merupakan suatu cara pengawetan ikan yang lebih unggul daripada pengasinan ataupun pe mindangan dipandang dari segi hygiene, transporta-

MILIK
PERPUSTAKAAN
TUNIVERSITAS AIRLANGGAT
S U R A B A Y A

- si, penyimpenan dan daya tahan lamanya.
- Supply baken mentah dari perusahkan pengelengan ikan adalah terpengaruh oleh musim, sehingga menge
 lami kepasites yang menganggur pada waktu-waktu tertentu-
- Produk deri perusahaan pangalangan ikan ini dapatdiklasifikasikan ke dalam consumer goods, sedangkan berdasarkan tingkat konsumsi dan tangibility nya adalah termasuk dalam Kon Durable Goods dan berdasarkan buying habits, produk ini termasuk dalam Convenience Goods.
- Hambatan utama dari perusahaan pengalengan ikah —
 ini adalah persoalan mutu produknya yang masih ren
 dah dan yang belam dapat memenuhi selera konsumensepenuhnya. Hel ini disebebkan kerena produsen lebih memeksakan pada cara berproduksi dengan tujuan
 menghasilkan produk dengan harga yang rendah serta
 belam market oriented. Legi pula, produsen masih —
 kurang menyadari peranan product policy dan juga —
 belum melihat akan manfaatnya strategi dalam bi —
 dang produk yang mana merupakan salah satu sebab —
 dari kelah bersaing dengan produk Luga Megeri.
- Di lihat dari supply bahan mentah yang makin me -ningkat karang adanya cara-cara penangkapan ikan --

- yang lebih modern dan dengan melihat besarnya po tential demand terhadap produk ikan kalengan makaperusahaan-perusahaan pengalengan ikan berada da lam growth stage.
- Produsen masih belum berani menonjolkan ciri-ciritertentu bagi produknya, terbukti dengan penggunaan merk, etiket dan pengemasan yang masih meniru produk-produk Luar Negeri.
- Channel of distribution yang digunakan masih seder hana dan bersifat pasif, menunggu datangnya pembeli. Produsen belum sadar akan manfaatnya saluran distribusi yang effektif dan effisien.

 Lagi pula perusahaan tidak membedakan harga yang diberikan kepada pembeli yang datang kepadanya, ia tak menghiraukan apakah yang datang ke bagian penjualan itu adalah pedagang perantara ataukah konsu men asal pembelian itu sedikit-dikitnya 1 doos. Hal ini merupakan salah satu penghambat dalam pe nyaluran produknya.
- Tujuan dari BUUD dalam meningkatkan pendapatan nelayan dan memperbaiki cara pembagian hasil, dapatdikatakan telah berhasil. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat pada Lampiran 1 di mana rata-rata pendapatan nelayan pendega gelombang I per tahun -

untuk Ketua Kelompok Rp.267.560,- dan untuk nelayan/anak buah Rp.178.375.-.

Ini akan mendorong nelayan-nelayan lainnya untukmenjadi anggauta-BUUD. Hal ini akan menambah atau meningkatkan supply ikan-basah yang harus bisa di tampung.

2. Saran-saran

Pada dasarnya perusahaan harus memprodusir barang barang yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat yang selalu berubah.

Berdasarkan prinsip di atas, kami mengajukan sa - ran-saran sebagai berikut:

- Untuk mengatasi kapasitas yang menganggur yang di sebabkan oleh supply bahan mentah yang terpenga ruh musim, maka perusahaan dapat memprodusir produk tambahan yang mempunyai puncak musim yang ber beda atau produk di mana bahan mentahnya dapat se tiap waktu diperoleh misalnya daging dalam kaleng (daging sapi, ayam). Sehingga dengan adanya pro duk tambahan ini memungkinkan perusahaan berpro duksi secara terus menerus sepanjang tahun sertamemperlebar pasarannya.

Dari sisa-sisa bahan (kepala, ekor) yang selama -

ini dibuang, maka sebetulnya perusahaan dapat memprodusir tepung ikan yang digunakan sebagai campur
an makanan ayam sehingga dapat menambah income per
usahaan.

- Hendaknya pimpinan perusahaan mulai memikirkan cara penyaluran yang effektif dan effisien. Terutama karena produknya adalah termasuk dalam Convenience goods maka penyalurannya harus dilakukan secara in tensive.
- Karena salah satu kelemahan perusahaan adalah mutu produk yang rendah maka hendaknya perusahaan mongadakan product development sesuai dengan keinginan konsumen serta market segment yang dituju.

 Di dalam menjaga mutu produk, harus dimulai dari -

· pembelian ikan-basah.

Yaitu produsen sebaiknya mengadakan pengawasan - yang ketat pada saat pembelian ikan-basah. Karena-pengalengan tidak akan memperbaiki mutu ikan-basah yang rusak, maka bila ada yang rusak harus segera-dibuang.

Usaha lain dalam menghadapi saingan yang tajam lalah hendaknya produken mulai sekarang berani membe rikan suatu product identification yang menunjuk kan ciri-ciri yang khas serta mengadakan product - differentiation. Misalnya: menambah line dari produknya dengan membedakan produk yang ditujukan untuk konsumen yang berpenghasilan tinggi dan konsumen yang berpenghasilan rendah. Atau memprodusir - ikan kaleng dalam macam-macam bumbu yang sesuai dengan selera masyarakat Indonesia pada umumnya dantiap-tiap daerah pada khususnya. Dengan demikian - akan memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan - penjualannya.

- Karena perusahaan pengalengan ikan ini sekarang berada dalam taraf growth, maka adalah sangat baik
bila perusahaan mampu menambah alat penguapan danpemanasan akhir yang merupakan faktor-faktor minimum sehingga kapasitas produksi dapat ditingkatkan
dan biaya per kesatuan dapat menjadi lebih rendah.

Dengan makin bertambahnya hasil produksi, perusaha
an harus mencari daerah pemasaran yang baru dan me
nentukan saluran distribusi yang baru.

Tindakan-tindakan ini dapat diperkuat bilamana didukung oleh advertising.

Demikianlah saran-saran yang dapat kami berikan, semoga ini akan bermanfaat bagi perusahaan pengalengan ikan U.D. "Sumber Yala" Muncar khususnya dan bagi perusahaan pengalengan ikan pada umumnya.

Lampiran 1.

PENDAPATAN KETUA KELOMPOK DAN NELAYAN PENDEGA ATAU PENGORAS DARI GELOMBANG I BUUD SAMPAI TANGGAL 31 JULI - 1976

Kelompok da ri:	Total pendapat- an (Rp.)	Rata-rata pendapatan per			
		Ketua kelompok per bulan	Per hari	Nelayan pendega atau pengoras per bulan	Per hari
Muhammad	3.131.753,-	Rp.30.504,	Rp.1.016,	Rp.20.336,	Rp.680,
Robin	1.876.589 <mark>,-</mark>	Rp.18.278,	Rp. 610,	Rp.12.186,	Rp.406,
Dinam	4.222.952 <mark>,-</mark>	Rp.41.132,	Rp.1.371,	Rp. 27.421,	Rp. 914,
Rahmad	2•931•775 <mark>,-</mark>	Rp.28.556,	Rp. 952,	Rp-19-037,	Rp.635,
Chaeruddin	1.708.447,-	Rp.16.640,	Rp. 555,	Rp.11.093,	Rp. 370,
Abas	1.469.930,-	Rp.14.317,	Rp. 477,	Rp. 9.545,	Rp.318,
Kaboel	2.081.194,-	Rp.20.271,	Rp. 676,	Rp.13.514,	Rp.450,
Jazuli Rasida Kasmohadi	2.079.524,- 1.437.561,- 1.952.582,-	Rp.20.255, Rp.14.002, Rp.19.019,	Rp. 675, Rp. 467, Rp. 634,	Rp.13.503, Rp. 9.355, Rp.12.679,	Rp.450, Rp.311, Rp.423,

Sumber: Unit Perkreditan BUUD "Mino Blambangan".

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Carman, James M. and Kenneth P. Uhl, <u>Phillips and Dun can's Marketing Principles and Methods</u>, seventh edition, Richard D. Irwin, Inc., Homewood, Illinois, 1973.
- Cundiff, Edward W. and Richard R. Still, Basic Market ing Concept. Decision and Strategies, Prentice Hall International Inc., 1971.
- Howard, John A., Ph.D., Marketing Management Analysis and Decision, Richard D. Irwin, Incl., 1957.
- Kotler, Philip, Marketing Management Analysis, Planning and Control, third edition, Prentice Hall International Inc., London, 1976.
- Lazo, Hector, A.B., M.B.A., Ph.D., Marketing, 1972 edition, Alexander Hamilton Institute, New York.
- Publikasi Kegiatan B.U.U.D. "Mino Blambangan", Muncar 1977.
- Stanton, William J., Fundamentals of Marketing, fourthedition, Mc. Graw Hill, Inc., 1975.