



**STRATEGI PEMASSARAN IKAN KERAPU HIDUP
DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN NELAYAN
DI DUSUN GILI BARAT DESA DEKATAGUNG KEC. SANGKAPURA
KAB. GRESIK.**

SKRIPSI



Oleh:

Wisnu Handika Putra

NIM :3118061

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS BISNI DAN BAHASA
UNIVERSITAS PESANTREN TINGGI DARUL ULUM JOMBANG**

2022



**STRATEGI PEMASARAN IKAN KERAPU HIDUP
DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN NELAYAN
DI DUSUN GILI BARAT DESA DEKATAGUNG KEC. SANGKAPURA
KAB. GRESIK.**

SKRIPSI

Diajukan Guna Melengkapi Tugas Akhir Dan Memenuhi Salah Satu Syarat
Untuk Menyelesaikan Program Studi Dan Mencapai Gelar Sarjana (S1)

Administrasi Bisnis



Oleh:

Wisnu Handika Putra

NIM :3118061

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS BISNIS DAN BAHASA
UNIVERSITAS PESANTREN TINGGI DARUL ULUM JOMBANG**

2022



HALAMAN MOTTO

مَنْ سَارَ عَلَى الدَّرْبِ وَصَلَ

Barang siapa yang berajalan pada jalannya maka sampailah ia ¹

وَمَا اللَّذَّةُ إِلَّا بَعْدَ التَّعَبِ

Tidak ada kenikmatan kecuali, setelah merasakan kepayahan ²

¹ Wilatikta, Ayu. "Manajemen Kurikulum Pendidikan Agama Islam Jenjang Pendidikan Dasar: Kontekstualisasi Strategi Pembelajaran Semasa Pandemi." *Al Yasini: Jurnal Keislaman, Sosial, hukum dan Pendidikan* 5.1 (2020): 251-263.

² Rahmawati, Siti Afifatur. "Implementasi kurikulum 2013 pada mata pelajaran Al-Qur'an Hadits di MAN 5 Bogor." (2017).



LEMBAR PERSETUJUAN

**STRATEGI PEMASARAN IKAN KERAPU HIDUP DALAM
MENINGKATKAN PENDAPATAN NELAYAN, DI DUSUN GILI BARAT
DESA DEKATAGUNG KEC. SANGKAPURA KAB. GRESIK.**

Oleh :

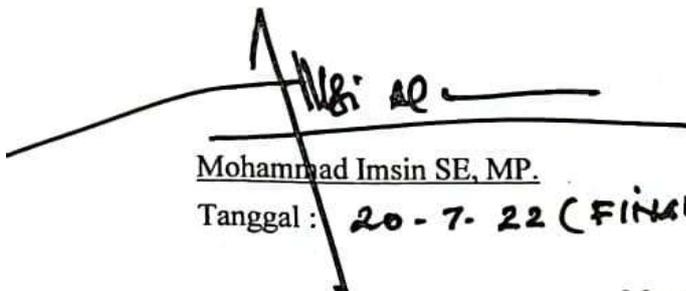
Wisnu Handika Putra

3118061

Telah Disetujui Oleh Dosen Pembimbing :

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II


Mohammad Imsin SE, MP.
Tanggal : **20-7-22 (FINAL)**


Ririn Susilawati S.H.I.M.E.I
Tanggal :

Mengetahui,

Ketua Program Studi :



Abid Dzatul Mukhoyaroh, S.Sos, M.Si

**STRATEGI PEMASARAN IKAN KERAPU HIDUP DALAM
MENINGKATKAN PENDAPATAN NELAYAN, DI DUSUN GILI BARAT
DESA DEKATAGUNG KEC. SANGKAPURA KAB. GRESIK.**

SKRIPSI

Oleh:

Wisnu Handika Putra

NIM: 3118061

Telah di uji dan di pertahankan dalam sidang skripsi pada tanggal.....bulan.....
tahundan dinyatakan lulus.

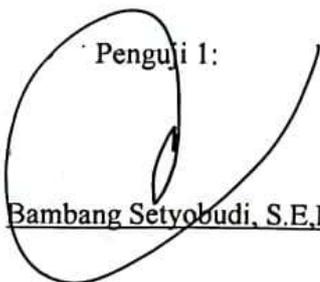
Majelis pengunji

Ketua



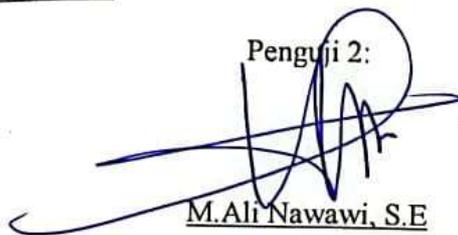
Ririn Susilawati, S.H.I, M.EI

Penguji 1:



Bambang Setyobudi, S.E.M.M

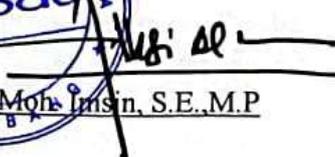
Penguji 2:



M. Ali Nawawi, S.E

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis Dan Bahasa


Moh. Insan, S.E., M.P



LEMBAR PERNYATAAN

Nama : Wisnu Handika Putra

NIM : 3118061

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Ikan Kerapu Hidup Dalam Meningkatkan Pendapatan Nelayan Di Dusun Gili Barat Desa Dekatagung Kec. Sangkapura Kab. Gresik”

adalah benar karya sendiri. Hal – hal yang bukan karya saya didalam skripsi tersebut diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan proposal skripsi yang saya peroleh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar – benarnya

Jombang, Juni 2022

Yang Menyatakan

Wisnu Handika Putra

NIM : 3118061



KATA PENGANTAR

Teriring rasa syukur yang sedalam-dalamnya segala puji penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Yang telah melimpahkan Rahmat Hidayah dan MaunahNya serta inayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas dengan melampaui beberapa kesulitan dan rintangan yang berupa suatu kendala dalam menyelesaikan skripsi dengan Judul “Strategi Pemasaran Ikan Kerapu Hidup Dalam Meningkatkan Pendapatan Nelayan, Di Dusun Gili Barat Desa Dekatagung Kec. Sangkapura Kab. Gresik. Studi Kasus (KJA (Keramba Jaring Apung) Mansur Farm)”

Alhamdulillah dalam kesempatan ini serta dengan kebesaran hati para bapak ibu pembimbing yang telah dengan hati ikhlas memberi motivasi serta dorongan dan saran sehingga melangkahkan semangat dalam suatu hajat untuk terlaksananya penyusunan proposal ini.

Selanjutnya ucapan terima kasih yang tak terhingga penulis ucapkan kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. H. Ahmad Zahro, MA., Selaku Rektor Universitas Pesantren Tinggi Darul „Ulum Jombang.
2. Bapak Mohammad Imsin, SE., MP. Selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Bahasa Universitas Pesantren Tinggi Darul „Ulum Jombang.
3. Ibu Abid Datul Mukhoyaroh, S.Sos.,M.Si. Selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum Jombang.



4. Bapak Mohammad Imsin, SE., MP selaku Dosen Pembimbing Satu yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasihat dan pengarahan kepada penulis.
5. Ibu Ririn Susilawati S.H.I.,M.E.I selaku Dosen Pembimbing Dua yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasihat dan pengarahan kepada penulis.
6. Bapak dan Ibu Dosen pengajar di Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Pesantren Tinggi Darul „Ulum Jombang yang telah memberikan ilmu yang sangat berguna.
7. Bapak Mansur Selaku Pembimbing Dari KJA (Keramba Jaring Apung) Mansur Farm
8. Bapak mansur dan ibu asmawiyah, selaku kedua orang tua saya yang telah memberikan banyak curahan hati ikhlas dan telah menjadikan penulis menjadikan Insan yang berfikir.
9. Teman-temanku yang telah memberikan semangat dan selalu membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Jombang april 2022

Penulis



ABSTRAK

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara atau metode menyampaikan produk – produk perusahaan sehingga dapat di terima dan tersampaikan dengan metode – metode yang di gunakan oleh pelaku usaha guna untuk pemasaran yang efektif, juga bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (marketing mix), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran Ikan Kerapu Hidup Dalam Meningkatkan Pendapatan Nelayan, di Dusun Gili Barat Desa Dekatagung Kec. Sangkapura Kab. Gresik di KJA (keramba jaring apung) Mansur farm.

Bentuk penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif dan penelitian deskriptif terhadap fenomena yang ada dan data yang di peroleh melalui dari sebuah observasi, wawancara berupa kejadian yang terjadi di lapangan

Kata kunci: strategi pemasaran ikan kerapu hidup, pendapatan nelayan



ABSTRACT

Marketing strategy is one way or method of delivering the company's products so that it can be received and conveyed by the methods used by business actors for effective marketing, it can also be about specific strategies for the target market, positioning, marketing mix. marketing mix), and the magnitude of a marketing expenditure.

The purpose of this study was to determine the marketing strategy problems of live grouper fish farming in increasing the income of fishermen, in Indonesia In West Gili Barat, Desa Dejatagung, Kec. Sangkapura Kab. Gresik KJA (floating cage) Mansur farm.

The form of this research is to use a qualitative approach and descriptive research on existing phenomena and data obtained through observations, interviews in the form of events that occur in the field.

Keywords: live grouper marketing strategy, fishermen's income



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pengembangan bisnis di daerah ini perikanan banyak para nelayan menjadi pengepul/suplayer ikan kerapu hidup di kabupaten Gresik khususnya di Desa Dekatagung Dusun Gili Barat. Mengalami permasalahan dalam hal pemasaran hasil budidaya mereka yang di dapatkan dari hasil tangkapan nelayan sekitar, hal ini di karenaka mahalnya harga ikan serta banyaknya para persaingan yang ada di Dusun Gili Barat Desa Dekatagung. Dan juga di karenakan besarnya biaya oprasional ikan kerapu hidup terutama dari segi biaya pakan, perawatan, adapun juga dalam biaya tempat ke tranportasi, budidaya atau KJA (keramba jaring apung) ke tempat pengiriman selanjutnya serta waktu tunggu yang lama sampai waktu panen

Petani/penegepul ikan kerapu hidup Dusun Gili Barat yang katagori renda pengentuannya serta dari manajemen pengolahan budidaya ikan kerapu hidup dan perkembangan IPTEK (ilmu pengetahuan dan teknologi) untuk segi pemasaran perlu perhatian khusus guna dalam rangka meningkatkan UMKM sekala kecil menjadi industry skala besar di bidang budidaya. Bisnis budidaya ikan kerapu hidup Hal ini juga menjadi salah satu poin penilaian daya saing untuk Masyarakat Ekonomi Asean (MEA). di perlukan sekali suatau promosi tentang wilayah gresik maupun luar gresik guna untuk menarik investor lokar lebih – lebih investor asing untuk investor di sector maritime khususnya di bidang budidaya ikan kerapu hidup.



Adapun dalam Strategi pemasaran yang di perlukan dan dibutuhkan salah satunya ialah memperkenalkan pengepul/suplayers ikan kerapu hidup di Dusun Gili Barat yang ³ menjadi salah satu produk unggulan daerah yang dikenal di seluruh Indonesia khususnya di Jawa Timur. Perkembangan teknologi pada era saat ini tepat di terapkan untuk menarik para costumers dan calon pembeli luar negeri dan juga pemasok kerapu hidup membeli kerapu hidup hasil tangkapan nelayan yang dibesarkan di Kepulauan Bawean, tepatnya di desa Gili Barat. ³ Pemasaran ikan kerapu hidup yang masih bersifat lokal dan konvensional belum cukup efektif untuk menembus dan bersaing di era komersial.

Pendapatan merupakan hasil penjualan barang atau jasa dalam suatu usaha selama jangka waktu tertentu. pendapatan nelayan kerapu yang tinggal di desa Gili Barat dapat dipengaruhi oleh harga yang dijual dari luar negeri karena pada umumnya harga ikan kerapu hidup meningkat pada saat Imlek atau awal tahun karena mayoritas konsumennya adalah warga asing, sebaliknya di luar Imlek, harga jual akan berlangsung seperti biasa.

³ Menurut Jony Wong (2010), Konsep e-commerce adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik. Seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. Istilah perdagangan elektronik juga dikenal sebagai ecom, emmerce dan EC, singkatan dari pertukaran reguler informasi bisnis melalui Electronic Data Interchange (EDI), surat elektronik, papan buletin elektronik, faks dan transfer uang elektronik (EFT) dikombinasikan dengan pembelian Internet: beli melalui Internet,



saham online, obligasi, unduhan, penjualan barang fisik serupa (perangkat lunak, dokumen, grafik, audio), musik, dll.

Budidaya ikan merupakan salah satu usaha yang bisa di bilang sangat menguntungkan jika sebuah usaha ini di kembangkan dan juga dapat meningkatkan pendapat ekonomi masyarakat Pulau bawean khususnya, tepatnya Dusun Gili Barat. Profesi ini, secara keseluruhan, semakin banyak diminati, itu karena budidaya hasil ikan kerapu hidup yang awal modal yang membutuhkan skill dan juga sedikit modal, adapun dapat dibuktikan apabila seorang nelayan dari pemula sampai berlipat ganda keuntungan.

Berdasarkan uraian di atas dapat di katakan bahwa strategi pemasaran ialah cara mencari trobosan atau pemasok baru atau sehingga produk – produk yang kita punya yang hendak di pasarkan banyak di kenal masyarakat lokal maupun masyarakat luar negeri sehingga akses pasar pun meluas.

Dalam perkembangan zaman saat ini di era perikanan khususnya di budidaya ikan kerapu hidup menjadi pusat perhatian dari segi harganya nya mahal juga keberadaan ikan kerapu banyak orang yang berlomba – lomba dalam persaingan pasar dan harga oleh sebab itu, saya meneliti di suatu UMKM yaitu KJA (keramba jaring apung) mansur farm yang ada di Pulau Bawean, dalam segi pemasarannya masih bersifat konvensional, oleh karena itu saya meneliti dengan mengambil judul yaitu STRATEGI PEMASARAN IKAN KERAPU HIDUP DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN NELAYAN, DI DUSUN GILI BARAT DESA DEKATAGUNG KEC. SANGKAPURA KAB. GRESIK.



1.2. Rumusan Masalah.

Latar belakang berdasarkan di atas yang telah di tuliskan maka perumusan masalah dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana keadaan nelayan ikan kerapu hidup di Dusun Gili Barat Desa Dekatagung Kec. Sangkapura Kab. Gresik.?
2. Bagaimana strategi pemasaran pelaku usaha ikan kerapu hidup dalam meningkatkan pendapatan nelayan di Dusun Gili Barat Desa Dekatagung Kec. Sangkapura Kab. Gresik.?

1.3 Tujuan

2. Untuk mengetahui keadaan nelayan ikan kerapu hidup di Dusun Gili Barat Desa Dekatagung Kec. Sangkapura Kab. Gresik
3. Untuk mengetahui strategi pemasaran pelaku usaha ikan kerapu hidup dalam meningkatkan pendapatan nelayan di Dusun Gili Barat Desa Dekatagung Kec. Sangkapura Kab. Gresik

1.4 Manfaat

Penelitian ini di harapkan dapat menjadi manfaat serta kegunaan, baik secara teoritis maupun praktis, untuk tujuan yang dimaksudkan

1. Manfaat teoritis

Semoga hasil peneltian ini dapat meningkatkan dalam strategi pemasaran yang ada di KJA (keramba jaring) apung Mansur farm dan juga dapat menintkatkan pendapatan nelayan serta hasil ikan kerapu hidup.



2. Manfaat praktis

1. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini menjelaskan tentang strategi pemasaran dan pendapatan nelayan di bidang budidaya ikan kerapu hidup KJA (keramba jaring apung) Mansur Farm

2. Bagi peneliti lain

Manfaat untuk mengembangkan teori yang diperoleh di universitas dan menjadi contoh dan referensi bagi peneliti lain

1.5 Sistematika Penulisan

Perumusan sistematika penulisan proposal skripsi ini untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai materi pembahasan dalam penelitian, sehingga dapat memudahkan pembaca untuk mengetahui maksud dilakukannya penelitian proposal skripsi sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang pendahuluan yang menguraikan latar belakang ditulisnya proposal skripsi ini, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka adalah ringkasan komprehensif dari penelitian sebelumnya tentang suatu topik. Literatur dapat bersumber dari artikel ilmiah, buku, dan sumber-sumber lain yang relevan dengan bidang penelitian



tertentu. Tinjauan tersebut harus menyebutkan, menjelaskan, merangkum, mengevaluasi secara objektif, dan memperjelas penelitian sebelumnya.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada dasarnya bagian ini menjelaskan bagaimana penelitian itu dilakukan. Materi pokok bagian ini adalah: Desain Penelitian, Ruang Lingkup Penelitian, Penetapan Dan Waktu Penelitian, Fokus Penelitian, Pemilihan Informan, Teknik Pengumpulan Data dan Teknik Analisis Data.

BAB IV : ⁷HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini merupakan bagian utama artikel hasil penelitian dan biasanya merupakan bagian terpanjang dari suatu artikel. Hasil penelitian yang disajikan dalam bagian ini adalah hasil “bersih”. Proses analisis data seperti perhitungan statistik dan proses pengujian hipotesis tidak perlu disajikan. Hanya hasil analisis dan hasil pengujian hipotesis saja yang perlu dilaporkan. Tabel dan grafik dapat digunakan untuk memperjelas penyajian hasil penelitian secara verbal. Tabel dan grafik harus diberi komentar atau dibahas. Untuk penelitian kualitatif, bagian hasil memuat bagian-bagian rinci dalam bentuk sub topik-sub topik yang berkaitan langsung dengan fokus penelitian dan kategori-kategori.



BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan. Bagian kesimpulan menyajikan secara ringkas apa yang telah diperoleh dari pembahasan selain itu bab ini juga menjelaskan tentang keterbatasan dan penelitian ini kesimpulan dan saran bagi peneliti selanjutnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Studi Penelitian Terdahulu

Studi peniltian terdahulu ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang telah di lakukan. Dalam penelitian terdahulu berakaitan yang akan di lakukan oleh peneliti. Variabe - variabel yang di teliti oleh peneliti di ambil dari penelitian penelitian sebelumnya yang kemudian di olah dan dimodifikasi oleh peneliti, dari penelitian terdahulu terdapat perbedan perbedaan hasil penelitian di tiap tiap variable. Data kajian tinjauan pustaka ini, peneliti memcantumkan hasil – hasil penelitian terdahulu yang akan di gunakan sebagai pembanding, sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Persamaan Penelitian
1	Abd. Rahman Patta , Hasrul Bakri , Suharto (2017)	Strategi pemasaran klaster lobster dan ikan kerapu berbasis teknologi E-commerce di Kepulauan Barrang Caddi	Kualitatif	(1)Petani budidaya lobster dan ikan kerapu telah menjadi barometer keberhasilan penerapan Aplikasi E-commerce (2) Petani budidaya lobster dan ikan kerapu telah menjadikan aplikasi ecommerce yang berfungsi sebagai wadah untuk dapat melakukan proses transaksi jual beli antara nelayan dan pembeli. (3) Aplikasi e-commerce telah diimplementasikan secara online dengan kapasitas data 2 G	Perbedaan : 1.Objek penelitian di lakukan di Kepulauan Barrang Caddi 2.Peneliti sebelumnya lebih mengarah ke pasaran di era digital Persamaan : 1. sama – sama meneliti tentang strategi pemasaran ikan kerapu hidup, 2. stragi pemasarannya masih bersifat konvensional 3. penjualan sama - sama titip jual dan cash.



2.	Rias Tampani Lubis 2013	Analisis Pendapatan Dan Strategi Pemasaran Ikan Kerapu Tangkap (Ephinephelus Taufina) Di Kabupaten Serdang Bedagai	Kualitatif	Kondisi pedagang yang mengelola ikan kerapu didaerah penelitian tentunya berbeda perlakukannya dalam setiap mengelola usaha pemasarannya. Karena kondisi lokasi yang berbeda-beda akan mempengaruhi penentuan harga beli dan harga jual ikan kerapu .	<p>Perbedaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Peneliti membahas mengenai pengolahan ikan kerapu 2. Pemasaran sudah di luar negeri , <p>Persamaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sama - sama meneliti strategi pemasaran dan pendapatan nelayan 2. Strategi pemasaran strategi ikang kerapu hidup
3.	Rumondang dan Dafit Ariyanto Heri Prasuhanda Manurung (2019)	Strategi Pemasaran Ikan kerapu Berbasis Teknologi E- Commerce di Desa Mesjid Lama Kecamatan Talawi Kabupaten Batu Bara	Kualitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Telah menggunakan aplikasi E-commerce 2. telah menjadi barometer keberhasilan penerapan Aplikasi E-commerce. 3. telah menjadikan aplikasi ecommerce yang berfungsi sebagai wadah untuk dapat melakukan proses transaksi jual beli antara nelayan dan pembeli. 4. Aplikasi e-commerce telah diimplementasi 	<p>Perbedaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sudah menerapkan aplikasi Ecommerce 2. strategi pemasaran sudah bersifat di gital <p>Persamaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi pemasaran ikan kerapu hidup 2. Penelitian kualitatif



				11 kan secara Strategi online dengan kapasitas data 2 Gb.	
4	Rifqi, Oktaviandi, (2020)	"Analisis Strategi Pemasaran Ikan Pada Kelompok Tani Sugoi's Kabupaten Sukabumi."	Kualitatif	<p>1. Dilakukan Kelompok Tani Sugoi's menggunakan segmentasi, Targeting, dan Positioning</p> <p>2. masih kekurangan pengetahuan tentang jejaring sosial sehingga kurangnya perluasan pemasaran lewat media sosial</p>	<p>Perbedaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tempat ukm Di jalankan dengan system kolompok 2. Objek Berada Di Kabupaten Sukabumi <p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membahas tentang strategi pemasaran ikan di UMKM 2. penjualan sama - sama titip jual dan cash 3. penelitian kualitatif



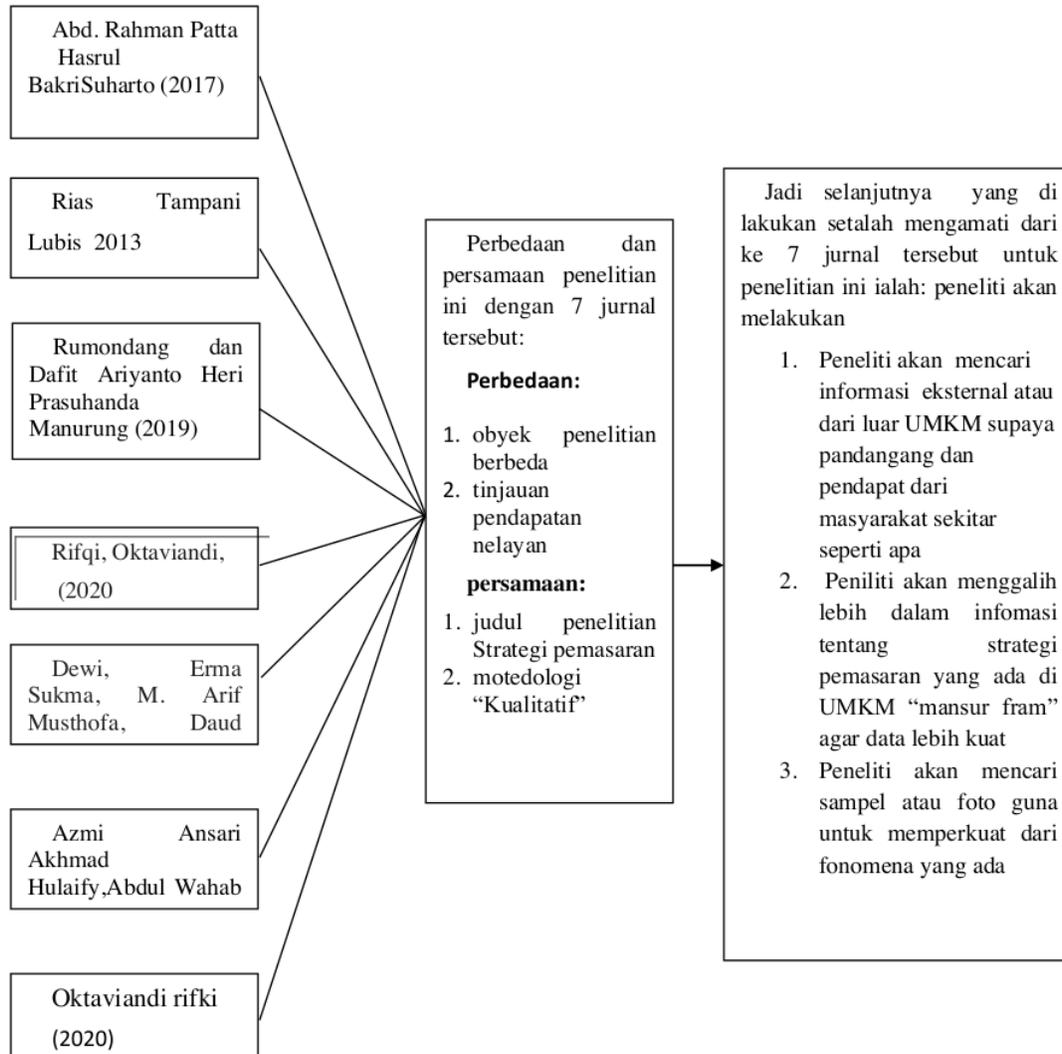
5	Dewi, Erma Sukma, M. Arif Musthofa, Daud Daud. (2021)	"Strategi Pemasaran Jual Beli Ikan Laut Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Pada Desa Sungai Itik Kecamatan Sadu)."	kualitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat Menjual ke tempat Kepenampungan Ikan 2. Dapat Mengirim Ikan ke daerah lain 3. Dapat Menjual Eceran ke Tetangga 	<p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. peneliti focus ke pemasaran internal/lokal, tidak ada lingkup pasar internal 2. penelitian hasil olahan panganan 3. objek peneliti sekarang penjualan tidak di ecer. <p>persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif 2. pemasaran sama masih konvensional
6	Azmi Ansari Akhmad Hulaify, Abdul Wahab (2021)	Analisis Strategi Pemasaran Syariah Olahan Ikan Laut Dalam Meningkatkan Perekonomian Para Nelayan Di Desa Rampa Kab. Kotabaru	Kualitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil tangkapan nelayan akan di kumpulkan TPI, dalam nelayan dapat melakukan tawar menawar harga dengan pedagang. 2. uang hasil penjualan sekitar 3 hari sampai satu minggu dari hari transaksi. 	<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. menggunakan penelitian kualitatif 2. penelitian membahas tentang strategi pemasaran pemasaran ikan <p>perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. trobosan pasar masih di dalam wilayah 2. peneliti lebih



					focus ke analisis hasil tangkapan
7.	Oktaviandi rifki (2020)	Strategi Pemasaran Pedagang Ikan Kering Melalui Media Sosial Dimasa Pandemi Covid 19 Dalam Mempertahankan Hidup Di Desa Tualang Barat Kab. Siak	Kualitatif	<p>1. beberapa pelaku usaha ikan kering dapat menjual beberapa olahan ikan di waktu pandemi covid 19</p> <p>2. ikan kering yang tersebar lewat media online di Desa Tualang Kab. Siak berjumlah 5 orang pedagang.</p>	<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. strategi pemasarn hasil laut 2. motode peneltian kualitatif <p>perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. pemasaran peneliti melalui pasar online 2. prodak yang di pasarkaan adalah prodak hasil olahan prikanan



Gambar 2.1 Persamaan dan perbedaan metodologi dalam jurnal



2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian strategi pemasaran dan pendapatan

Menurut Philip Kotler 1997, halaman 15. *strategi pemasaran* merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (marketing mix), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.

Strategi pemasaran dapat di artikan sebagai ¹² upaya untuk memasarkan serta mengenalkan suatu produk maupun jasa pada masyarakat. Tentu saja dengan menggunakan rencana dan taktik matang, dengan begitu, jumlah penjualan dapat meningkat. Strategi pemasaran juga dapat dimaknai dengan rentetan usaha yang dilakukan perusahaan dalam mencapai tujuan.

Di dalam suatu bisnis, ada tiga faktor yang merupakan penentu harga jual barang dan jasa yang meliputi *produksi, pemasaran, serta konsumsi*. Sehingga, pemasaran dapat dikatakan sebagai penghubung produsen dan konsumen.

Berdasarkan ilmu ekonomi, *pendapatan* adalah hasil dari kegiatan penjualan barang atau jasa di sebuah perusahaan dalam periode tertentu, sebenarnya tidak hanya hasil dari



penjualan, pendapatan sebuah perusahaan bisa juga berasal dari bunga dari aktiva perusahaan yang digunakan pihak lain, dividen, dan royalti

2.2.2 Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. (Kotler dan Keller, 2009:172). Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi : Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. ⁴ Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran : Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.

Komunikasi. Pemasaran bisa akan begitu powerful jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi sadar, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah. Komunikasi adalah sebuah usaha untuk menyampaikan pesan positif atau negatif dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain melalui media yang digunakan. Definisi singkat ini



mungkin dapat menggambarkan dengan lebih jelas mengenai apa itu komunikasi.

⁵ Menurut Kotler dan Keller (2008:172), komunikasi pemasaran ialah sebuah sarana di mana pelaku usaha berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual.

Adapun menurut salah satu ahli yaitu : ⁵ Menurut Tuen dalam Nasrullah (2015: 160), kehadiran Internet memberikan lingkungan virtual baru bagi praktik-praktik pemasaran. Kehadiran media sosial dalam pemasaran pada era digital saat ini bisa dilihat dari dua sisi, yakni sisi pengiklan atau pemasar dan sisi pengguna media sosial. Dari sisi pemasar dan pengiklan, media sosial memberikan tawaran konten yang beragam. Konten tidak hanya diproduksi dalam bentuk teks, tetapi juga dalam bentuk audio, visual, dan audio-visual.

¹⁴ 2.2.3 Konsep peranan harga

Penetapan peranan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran merupakan satu – satunya unsure bauran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsure lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel. Artinya dapat di ubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal trakhir tidak dapat di ubah/di sesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan, hal ini terlihat jelas pada persamaan berikut:



$$\text{Laba} = \text{pendapatan Total} - \text{Biaya total}$$

$$(\text{Harga per unit} \times \text{berat yang terjual}) - \text{biaya total}$$

sumber : fandy Tjiptono, ph.D. Strategi Pemasaran edisi 4 2015 hlm 290

tingkat harga yang di tetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual selain itu, secara tidak langsung, harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang di timbulkan dalam kaitannya dengan efesiensi produksi.oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan *strategi penetapan harga* memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

2.2.4 Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga. Berikut ini adalah beberapa di antaranya

2.2.4.1.1 Tujuan berorientasi pada laba

Fandy Tjiptono : 291 ¹⁵ asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba terbesar. Tujuan ini di kenal dengan istilah maksimasih laba.

2.2.4.2 Tujuan berorientasi pada volume

Fandy Tjiptono : 292 Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harga berdasrkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang bisa di kenal dengan istilah *volume pring objective* . harga di tetapkan sedemikian rupa



agar dapat mencapai target volume penjualan (ton,kg,unit,m³)

dll,nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolute maupun relatif).

⁶ 2.2.4.3 Tujuan berorientasi pada citra

Fandy Tjiptono : 292 citra (image) sebuah perusahaan dapat di bentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra prestius. Sementara itu, harga murah dapat di gunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (Image of value) misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu pada hakekatnya, baik penetapan harga mahal maupun murah bertujuan mningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang di tawarkan perusahaan.

2.2.4.4 Tujuan stabilisasi harga

Fandy Tjiptono : 292 dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga, apabila sebuah perusahaan menurunkan harganya, maka pesaingannya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri – industri tertentu yang prodaknya sangat standarisasi (misal, minyak bumi). Tujuan stabilisasi di lakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga industri (*industry leader*)



2.2.5 ⁹ Strategi penetapan harga produk yang sudah mapan

Fandy Tjiptono : 320 Dalam melakukan penilaian kembali terhadap strategi penetapan harga yang telah dilakukan perusahaan memiliki tiga alternatif strategi yaitu: mempertahankan harga, menurunkan harga, dan menaikkan harga

2.2.5.1 Mempertahankan Harga

Fandy Tjiptono : 320 Strategi ini ¹⁶ tujuan mempertahankan posisi dalam pasar (misalnya pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan) dan untuk meningkatkan citra positive di masyarakat. Kondisi yang sesuai untuk menrapkan strategi ini antara lain:

- 1) Pasar yang di layani perusahaan tidak terpengaruh oleh perubahan lingkungan
- 2) Ada ketidakpastian berakaitan dengan reaksi pelanggan dan pesaing terhadap perubahan harga
- 3) Citra perusahaan di mata masyarakat dapat di tingkatan dg cara merespon permintaan pemerintah atau pendapat public untuk mempertahankan harga.



2.2.5.2 Menurunkan harga

Fandy Tjiptono : 321 Penyebab atau alasan utama yang mendorong sebuah perusahaan perlu menurunkan harga produk – produknya yang sudah mapan sebagai berikut:

- 1) Strategi defensif di mana perusahaan memotong harga guna menghadapi persaingan yang semakin intensif
- 2) Strategi ofensif, di mana perusahaan berusaha memenangkan pesaing. Hal ini erat hubungannya dengan konsep kurva pengalaman (Learning Curve) yang intinya menyatakan bahwa biaya perusahaan akan menurun dalam persentase tertentu setiap kali pengalamannya berlipat ganda.
- 3) Respon terhadap kebutuhan pelanggan yang disebabkan oleh perubahan lingkungan. Adanya inflasi yang berkelanjutan dan tingkat harga yang semakin tinggi melonjak dapat menyebabkan konsumen menjadi sensitive terhadap harga dan setiap alternatif produk yang ada.

2.2.5.3 Menaikkan harga

Fandy Tjiptono : 322 Menaikkan harga produk dapat dilakukan dengan tujuan memperthankan profitabilitas selama priode inflasi. Setidaknya ada beberapa persyaratan yang



perlu dipenuhi agar strategi ini dapat memberikan hasil yang memuaskan:

- 1) Elastisitas harga relative rendah, tetapi elastisitasnya relative tinggi bila berkaitan dengan factor – factor atau distribusi
- 2) Dukungan (reinforcement) dari unsur bauran pemasaran lainnya harus memadai. Sebagai contoh, bila perusahaan memutuskan untuk menaikkan harga dan membedakan produknya berdasarkan aspek kualitas, maka aktivitas promosi dan distribusi harus pula di tekankan pada kualitas produk.

2.2.6 Permintaan Pasar

Adapun demikian ukuran pasar tergantung pada jumlah memiliki keinginan spesifik, mempunyai daya beli (sumber dana financial/dan atau akses ke sumber daya bersangkutan). Konsumen potensial memiliki tiga yaitu mempunyai minat, penghasilan, dan akses berdasarkan ketiga katateristik ini ada lima level devinisi pasar yaitu

1. Pasar potensial (potential market) yaitu sekumpulan konsumen yang memiliki tingkat minat tertentu terhadap penawaran pasar spesifik, misalnya semua orang yang menyatakan berminat untuk membeli sebuah sepeda motor.
2. Pasar yang tersedia (available market) yaitu sekumpulan konsumen yang memiliki minat, penghasilan, dan akses penawaran tertentu.



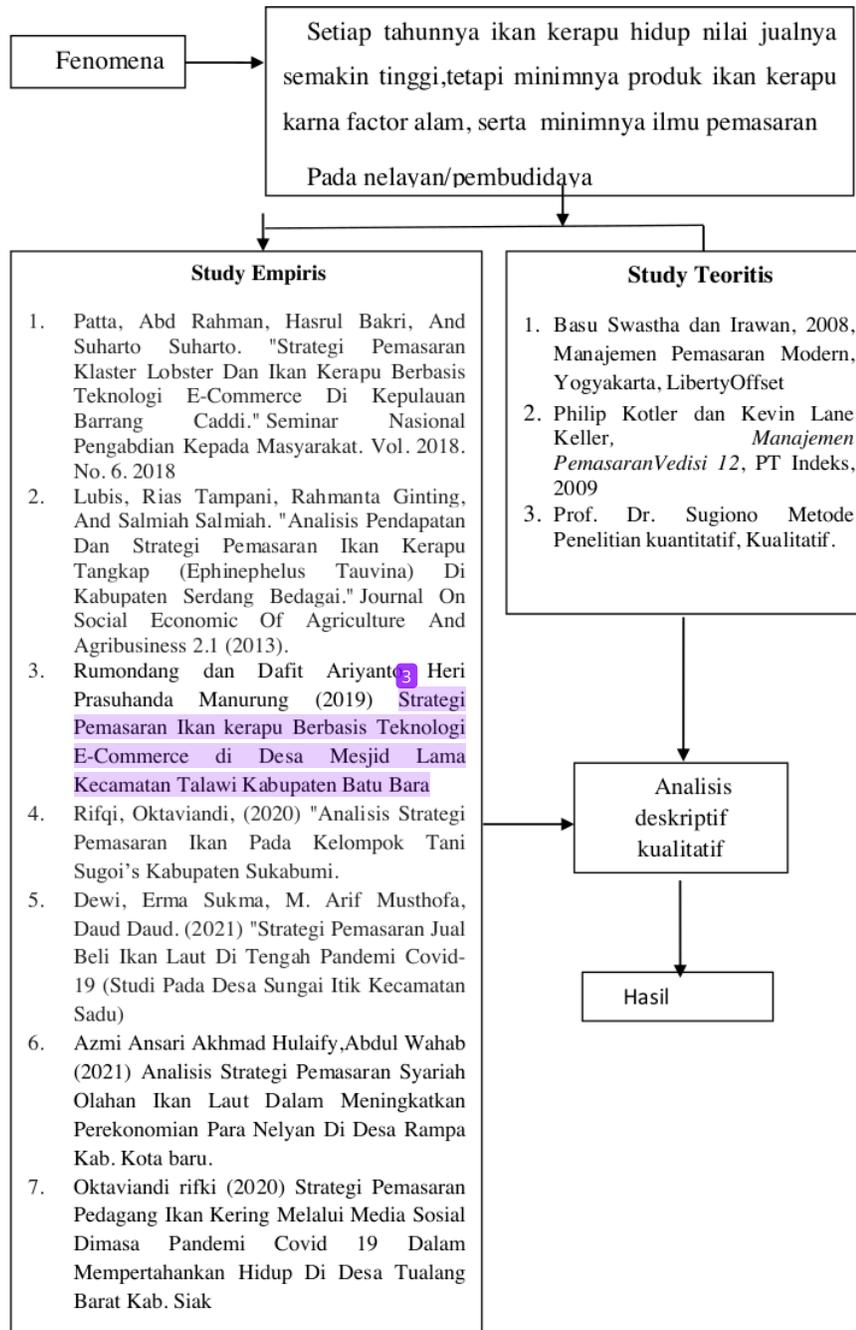
Dalam pasar yang tersedia, konsumen juga memiliki kemampuan daya beli

3. Pasar tersedia yang memenuhi syarat (qualified available market) yaitu kesimpulan konsumen yang memiliki minat penghasilan, akses kualifikasi untuk penawaran pasar tertentu. Missal pemerintah melarang penjualan sepeda motor kepada orang yang belum berusia 17 tahun. Dengan demikian, meskipun ada konsumen yang memiliki minat, daya beli, dan akses pasar, tetapi belum berusia 17 tahun, maka ia bukanlah pasar tersedia yang memenuhi syarat.
4. Pasar yang di layani (Served Market atau target market) yaitu bagian dari qualified available market yang ingin memasuki perusahaan. Contohnya produsen sepeda motor memutuskan untuk memusatkan pemasaran dan distribusinya di pulau jawa maka pulau pulau jawa menjadi pasar yang di layani
5. Pasar penetrasi (Penetrated Market) yaitu sekumpulan konsumen yang benar – benar telah membeli produk, jadi, yang termasuk dalam penetrasi adalah mereka yang secara actual telah membeli sepeda motor merek produsen bersangkutan. Pemahaman akan level definisi pasar sangat bermanfaat bagi perencanaan pemasaran. Jika seseorang pemasar tidak puas dengan pejualannya saat ini maka melakukan sejumlah tindakan.



2.2 kerangka pemikiran

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran





BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini mengkaji tentang Strategi Pemasaran Ikan Kerapu Hidup Dalam Meningkatkan Pendapatan Nelayan, Di Dusun Gili Barat Desa Dekatagung Kec. Sangkapura Kab. Gresik. Studi Kasus (Kja (Keramba Jaring Apung) Mansur Farm)

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dan penelitian deskriptif terhadap fenomena dan data yang diperoleh dari observasi, wawancara berupa kejadian di lapangan dan bila diperlukan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan fenomena penelitian deskriptif enelitian ² ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2016:9) metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci teknik pengumpulan data dilakukan secara trigulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, melukiskan, menerangkan, menjelaskan dan menjawab secara lebih rinci permasalahan yang akan diteliti dengan mempelajari semaksimal mungkin seorang individu, suatu kelompok atau suatu kejadian.

Menurut Moleong (2011, hlm. 6) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang berkaitan dengan persepsi yang berbeda, motif, tindakan, dll, secara holistik dan melalui deskripsi verbal dan linguistik, dalam setting alam tertentu dan menggunakan metode ilmiah yang berbeda.

3.2 Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup dari penelitian ini adalah mengenai bagaimana Strategi Pemasaran Ikan Kerapu Hidup Dalam Meningkatkan Pendapatan Nelayan, Di Dusun Gili Barat Desa Dekatagung Kec. Sangkapura Kab. Gresik.

Studi Kasus (Kja (Keramba Jaring Apung) Mansur Farm)

3.3 Penetapan Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi adalah tempat yang dipilih oleh peneliti untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan masalah. Kegiatan penelitian ini dilakukan di KJA (keramba jaring apung) Mansur Farm) Dusun Gili Barat Desa Dekatagung Kec. Sangkapura Kab. Gresik

² Menurut Sugiyono (2016:19) Objek Penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal yang objektif, valid dan reliabel tentang suatu hal (variabel tertentu).



Peneliti memilih KJA (keramba jaring apung) Mansur Farm) sebab ingin mengetahui strategi pemasaran yang di gunakan KJA (keramba jarring apung) Mansur Farm) unrtuk meningkatkan pendapatan nelayan. Di lokasi tersebut.

3.4 Fokus Penelitian

Menurut Moleong (2014:97) fokus penelitian merupakan inti yang didapatkan dari pengalaman peneliti atau melalui pengetahuan yang diperoleh dari studi kepustakaan ilmiah

Penelitian ini dilakukan pada KJA mansur farm, yang beralokasi di Dusun Gili Barat Desa Dekatagung Kecamatan Sangakapura Kabuten Gresik. Pada penelitian ini, peneliti ingin meneliti tentang tentang Strategi Pemasaran Ikan Kerapu Hidup Dalam Meningkatkan Pendapatan Nelayan, Di Dusun Gili Barat Desa Dekatagung Kec. Sangkapura Kab. Gresik. Studi Kasus (Kja (Keramba Jaring Apung) Mansur Farm)

3.5 Pemilihan Informan

Pemilihan Informan ¹⁰ adalah orang yang di manfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian dan merupakan orang yang benar-benar mengetahui permasalahan yang akan di teliti (Moleong 2015;163)

Selain itu, ditentukan bahwa sampel sebagai sumber atau penyedia informasi harus memenuhi kriteria sebagai berikut::



1. Informan atau pemberi nara sumber menguasai dan memahami sesuatu melalui proses cultural coding, sehingga informasi nara sumber tidak hanya diketahui, tetapi juga dihayati.
2. Informan atau informan yang tergolong berpenghasilan rendah masih terlibat atau terlibat dalam kegiatan yang diteliti.
3. informan memiliki waktu yang cukup untuk dihubungi.
Seorang informan atau informan cenderung menyampaikan informasi berdasarkan hasil kemampuannya sendiri.
4. Informan atau penyedia sumber data yang lebih berpengalaman sehingga dapat digunakan sebagai penyedia sumber data.

Prosedur pemilihan sampel itu sendiri melalui tiga tahapan, yaitu :
Pemilihan sampel awal (Informan Kunci), Pemilihan sampel lanjutan,
Menghentikan pemilihan sampel lanjutan.

Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *snowball sampling/wawancara*, peneliti memilih informan awal atau kunci yakni Bapak Mansur selaku pemilik KJA (keramba jaring apung) Mansur farm yang selanjutnya dari pemilik KJA Mansur farm ini yang merupakan informan awal atau kunci.

Pengambilan sampel bola salju adalah untuk sejumlah kecil objek ditambah itu meluas ke banyak objek. Dengan teknik ini, jumlah informan yang akan menjadi subjek akan terus bertambah sesuai dengan kebutuhan dan informasi.



Tabel 3.3 Tabel Data Informan

NO	Nama	Umur	Jabatan	Alasan
1	Bpk Mansur	45 Tahun	<i>pemilik</i>	Sebagai pemilik KJA (keramba Jaring Apung) Mansur Farm
2	Sukkur	35	<i>Quality control</i>	Sebagai penanggung jawab IKI (instalasi karantina ikan)
3	Fendi ardianto	23 Tahun	<i>Devisi Umum</i>	Sebagai yang bertugas/membantu yang menyangkup devisi yang ada

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pada bagian ini dikatakan bahwa teknik pengumpulan data merupakan tahapan penelitian yang paling strategis karena tujuan utama penelitian adalah pengumpulan data. Dalam penelitian kualitatif terdapat empat jenis teknik pengumpulan data, yaitu observasi (pengamatan), wawancara (interview), angket (pertanyaan), dokumentasi dan analisis (menggabungkan keempatnya). (Sugiyono,2016:224) Saat mengumpulkan data, penulis dapat menggunakan metode berikut:



1. Observasi

Observasi atau bisa dikenal dengan pengamatan adalah salah satu metode untuk melihat suatu peristiwa, kejadian, hal-hal tertentu terjadi. Observasi menyajikan gambaran rinci tentang aktivitas program, proses dan peserta. Dalam penelitian ini menggunakan observasi partisipasi pasif (*passive participation*) : *means the research I present at the scene of action but does not interact or participate*. “Jadi dalam hal ini peneliti datang ketempat kegiatan orang yang diamati, tetapi tidak terlibat dalam kegiatan tersebut”. (Sugiyono, 2016:227). Observasi di lakukan di KJA (krama jaring apung) Mansur Farm di Dusun Gili Barat Desa Dekatagung Kec. Sangkapura Kab.Gresik.

2. Wawancara

Menurut Sujarweni (2015:31) “proses memperoleh penjelasan untuk mengumpulkan informasi dengan menggunakan cara tanya jawab bisa sambil bertatap muka ataupun tanpa yaitu melalui media telekomunikasi antara pewawancara dengan orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman. Wawancara dibagi menjadi beberapa macam” wawancara yaitu ; wawancara terstruktur, semiterstruktur dan tidak terstruktur.

Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak



wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya. Selama wawancara, peneliti harus mendengarkan dengan seksama untuk mencatat apa yang dikatakan informan.

Wawancara Dilakukan di KJA (Keramba Jaring Apung) Mansur Farm Dusun Gili Barat Desa Dekatagung Kec. Sangkapura Kab. Gresik. Data yang di peroleh dari wawancara pemilik KJA Mansur Farm dan yaitu Bapak Mansur dan kedua karyawan lainnya yaitu Bapak sukkur dan Bapak fendi

3. Dokumentasi

Dokumen adalah catatan peristiwa yang telah terjadi. Dokumen tersebut dapat berupa artikel, gambar, atau karya monumental orang lain. Dokumen tekstual seperti buku harian, kisah hidup, cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Materi visual seperti foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain menurut Sugiyono (2016:329).Dokumentasi adalah suatu catatan peristiwa yang sudah berlalu atau sudah terjadi, dalam hakikatnya dokumentasi bisa dilakukan dengan cara tulisan, gambar, atau karya yang paling dikenal dari seseorang.

Hasil penelitian yang diperoleh dari observasi atau wawancara yang dilakukan peneliti juga didukung dengan dokumen fotografi atau dokumen dari pengolahan data di KJA



(Keramba Jaring Apung) Mansur Farm Dusun Gili Barat Desa Dekatagung Kec. Sangkapura Kab. Gresik.

4. Triangulasi

Menurut (Nasution, 2003:115) dalam Ibrahim (2018) triangulasi merupakan sebuah teknik dalam pengamatan keabsahan data yang digunakan untuk sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian.

4.7 ¹⁰ Teknis Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016:335) analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan hubungan tertentu atau menjadi hipotesis. Bila berdasarkan data yang dapat dikumpulkan secara berulang-ulang dengan teknik triangulasi, ternyata hipotesis diterima, hipotesis berkembang menjadi teori.

1. Analisis data adalah proses sistematis mempelajari dan menyusun data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumen lain sehingga dapat dengan mudah dipahami dan hasilnya dikomunikasikan, menjangkau orang lain. Analisis data melibatkan pengorganisasian data, menggambarkannya dalam bentuk unit, mensintesiskannya, menyusunnya menjadi model, memutuskan apa yang penting dan apa yang harus dipelajari, dan menarik



kesimpulan yang relevan, dapat dikomunikasikan kepada orang lain.

1. Reduksi Data

Data yang direkam sebagai laporan atau data rinci. Laporan disusun berdasarkan data yang diringkas, kemudian merangkum dan memilih faktor-faktor kunci dan fokus pada faktor-faktor penting. Dalam hal ini, peneliti akan mengorganisasikan data yang relevan dengan penelitian

2. Penyajian Data

Ketika reduksi data dilakukan, data yang dihasilkan kemudian diklasifikasikan sebagai masalah utama dan disajikan sebagai matriks atau deskripsi. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh disajikan dalam bentuk peuraian.

3. Penyimpulan dan Verifikasi

Data telah direduksi dan disajikan dengan deskripsi sistematis yang bersifat sementara. Pada tahap awal, kesimpulan seringkali kurang jelas, dan pada akhirnya akan diklarifikasi dengan adanya basis bukti yang kuat.



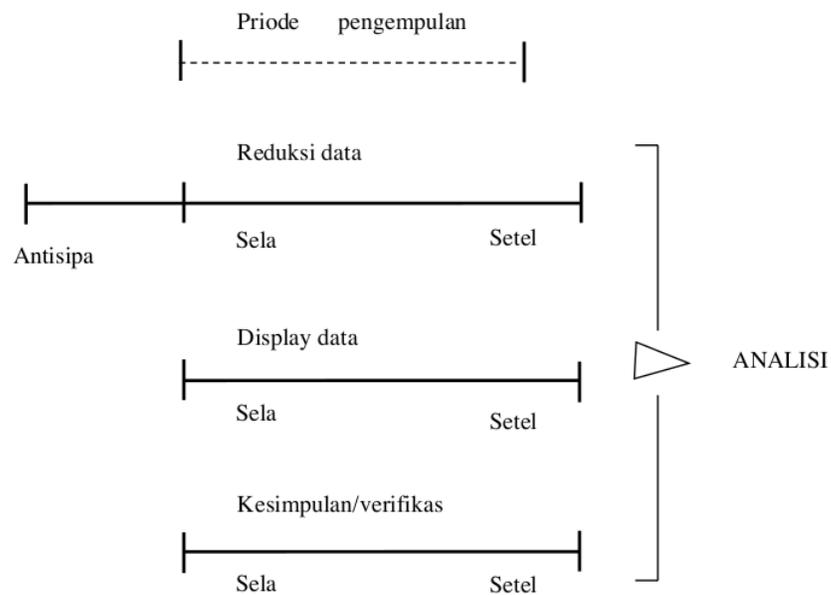
4. Kesimpulan Akhir

Kesimpulan akhir dibuat berdasarkan kesimpulan sementara yang diverifikasi. Kesimpulan akhir ini akan dicapai oleh peneliti setelah pengumpulan data lapangan selesai.

Menurut Miles dan Human dalam bukunya Sugiono (2015:404) bahwa aktivitas dalam analisi data kualitatif di lakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tentas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis ada tiga yaitu data reduksi (*data reduction*) model data (*data display*) dan verifikasi (*verification*)



Langkah – langkah analisis data di tunjukkan pada gambar 3.1 sebagai berikut:



Gambar 3.3 komponen dalam analisis data (*flow model*)

Sumber : Prof. Dr. Sugiono Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif

