

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ABON IKAN ASIN F&N  
DIKABUPATEN KEPULAUAN SELAYAR GUNA  
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN**

DIAJUKAN OLEH:

**MUH. FADLAN**

**4518012093**



**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan**

**Guna Memperoleh Gelar**

**Sarjana EKONOMI**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BOSOWA**

**MAKASSAR**

**2022**

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul : Analisis Strategi Pemasaran Abon Ikan Asin F&N Di  
Kabupaten Kepulauan Selayar Guna Meningkatkan  
Volume Penjualan  
Nama Mahasiswa : Muh. Fadlan  
Stambuk/Nim : 4518012093  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen

Telah Disetujui:

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Hasanuddin Remmang, SE., M.Si

Ahmad Jumarding, SE., M.M

**Mengetahui Dan Mengesahkan:**

Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Pada Universitas Bosowa Makassar

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Ketua Program Studi

Universitas Bosowa

Manajemen

Dr. Hj. Herminawati Abu Bakar SE., MM

Ahmad Jumarding, SE., M.M

Tanggal Pengesahan : .....

## PERNYATAAN KEORSINILAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muh. Fadlan

NIM : 4518012093

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Judul : Analisis Strategi Pemasaran Abon Ikan Asin F&N Dikabupaten  
Kepulauan Selayar Guna Meningkatkan Volume Penjualan

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya didalam naskah skripsi ini tidak pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dan disebutkan dalam sumber kutipan daftar pustaka.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan sama sekali.

Makassar, 01 April 2022

Mahasiswa yang bersangkutan

  
*Muh. Fadlan*  
Muh. Fadlan



## ABSTRAK

**MUH. FADLAN**, 2022. Analisis strategi pemasaran abon ikan asin F&N di Kabupaten Kepulauan Selayar guna meningkatkan volume penjualan. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis , Universitas Bosowa Makassar. Dibimbing oleh Bapak Ahmad Jumarding dan bapak Hasanuddin Remmang, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi apa yang tepat dalam memasarkan produk abon ikan asin F&N dikabupaten kepulauan selayar.

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat *deskriptif kualitatif*, yaitu melalui analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu referensi guna meningkatkan volume penjualan abon ikan asin F&N.

Kondisi UD. Dapur Mama Balqis berada pada kuadran pertama, hal ini menunjukkan bahwa UD. Dapur Mama Balqis berada pada kondisi yang sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan dan peluang yang cukup baik. Adapun strategi yang sesuai dan dapat diterapkan pada UD. Dapur Mama Balqis dalam mendukung strategi yang agresif adalah menggunakan strategi yang berorientasi pada *product leadership* (keunggulan produk).

Kata kunci: strategi, pemasaran, abon ikan asin.


## **ABSTRACT**

**MUH. FADLAN**, 2022. *Analysis of the marketing strategy of F&N salted fish floss in the Selayar Islands Regency to increase sales volume. Thesis of the Faculty of Economics and Business, University of Bosowa Makassar. Supervised by Mr. Ahmad Jumarding and Mr. Hasanuddin Remmang, this research was conducted to find out what is the right strategy in marketing F&N salted fish shredded products in the Selayar Islands Regency.*

*This research is a descriptive qualitative research, namely through analysis of strengths, weaknesses, opportunities and threats, this research can be used as a reference to increase sales volume of F&N salted fish floss.*

*The condition of UD. Dapur Mama Balqis is in the first quadrant, this shows that UD. Dapur Mama Balqis is in a very favorable condition because it has good strengths and opportunities. The appropriate strategy that can be applied to UD. Dapur Mama Balqis in supporting an aggressive strategy is to use a strategy oriented to product leadership (product excellence).*

*Keywords: Strategy, Marketing, Shredded Salted Fish*

The logo for the University of Bosowa (BOSOWA) is prominently displayed in the background. It features the word "BOSOWA" in large, bold, white capital letters on a red banner. Below the banner is a shield-shaped emblem containing a white sailboat on the left and three yellow stars on the right, all set against a blue background. The shield is framed by a yellow border.

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim.

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah Swt. atas ridanya saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Adapun judul skripsi yang saya ajukan adalah “Analisis Strategi Pemasaran Abon Ikan Asin F&N Di Kabupaten Kepulauan Selayar Provinsi Sulawesi Selatan Guna Meningkatkan Volume Penjualan”

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan mata kuliah Skripsi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bosowa. Tidak dapat disangkal bahwa butuh usaha yang keras dalam penyelesaian pengerjaan skripsi ini. Namun, karya ini tidak akan selesai tanpa orang-orang tercinta di sekeliling saya yang mendukung dan membantu. Terima kasih saya sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Batara Surya S.T.,M.Si selaku Rektor Universitas Bosowa
2. Ibu Dr. Hj. Herminawati Abu Bakar SE., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bosowa.
3. Ibu Indrayani Nur, S.Pd., SE., M.Si selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bosowa
4. Bapak Ahmad Jumarding, SE., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bosowa
5. Bapak Dr. Hasanuddin Remmang, SE., M.Si dan Bapak Ahmad Jumarding, SE., M.M selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan berbagai pengalaman kepada penulis.
6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah mendidik dan memberikan ilmu selama kuliah dan seluruh staf yang selalu sabar melayani segala administrasi selama proses penelitian ini.
7. Semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga segala kebaikan dan pertolongan semuanya mendapat berkah dari Allah Swt. dan akhirnya saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena keterbatasan ilmu yang saya miliki. Untuk itu saya dengan kerendahan hati mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun dari semua pihak demi membangun laporan penelitian ini.

Makassar, 22 Juli 2022

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>PERNYATAAN KEORISINILAN</b> .....	iii
<b>ABSTRAK</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	6
2.1 Kerangka Teori.....	6
2.1.1 Konsep Pemasaran .....	6
2.1.2 Konsep Strategi Pemasaran .....	9
2.1.3 Konsep Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	14
2.1.4 Konsep Abon Ikan asin.....	22
2.1.5 Konsep Analisis SWOT.....	23
2.2 Kerangka Pikir.....	27

<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	29
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	29
3.2 Jenis Penelitian dan Desain Penelitian .....	29
3.2.1 Jenis Penelitian .....	29
3.2.2 Desain Penelitian .....	29
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	30
3.4 Metode Analisis Data .....	31
3.4.1 Analisis Kualitatif.....	31
3.4.2 Analisis Kuantitatif.....	31
3.4.3 Analisis Deskriptif .....	31
3.5 Definisi Operasional.....	32
3.6 Teknik Analisis Data.....	33
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	37
4.1 Gambaran Perusahaan .....	37
4.1.1 Sejarah Singkat Rumah Produksi F&N .....	37
4.1.2 Visi Dan Misi.....	37
4.1.3 Struktur Organisasi .....	38
4.2 Hasil Penelitian.....	39
4.2.1 Hasil Penelitian Berdasarkan Observasi .....	39
4.2.2 Hasil Penelitian Berdasarkan Wawancara.....	451
4.3 PEMBAHASAN .....	51
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	69
5.1 Kesimpulan.....	69



5.2 Saran..... 69

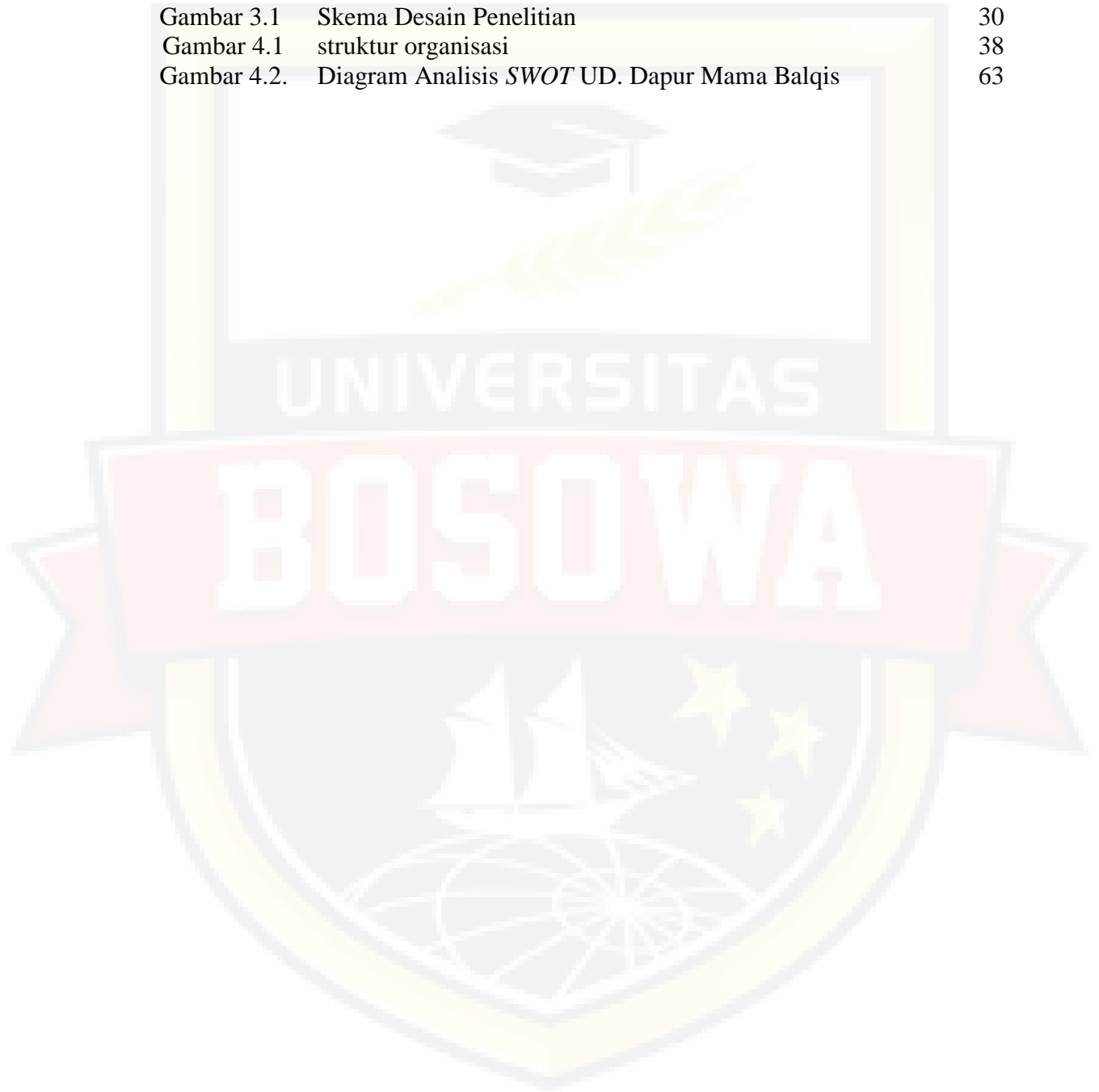
**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**



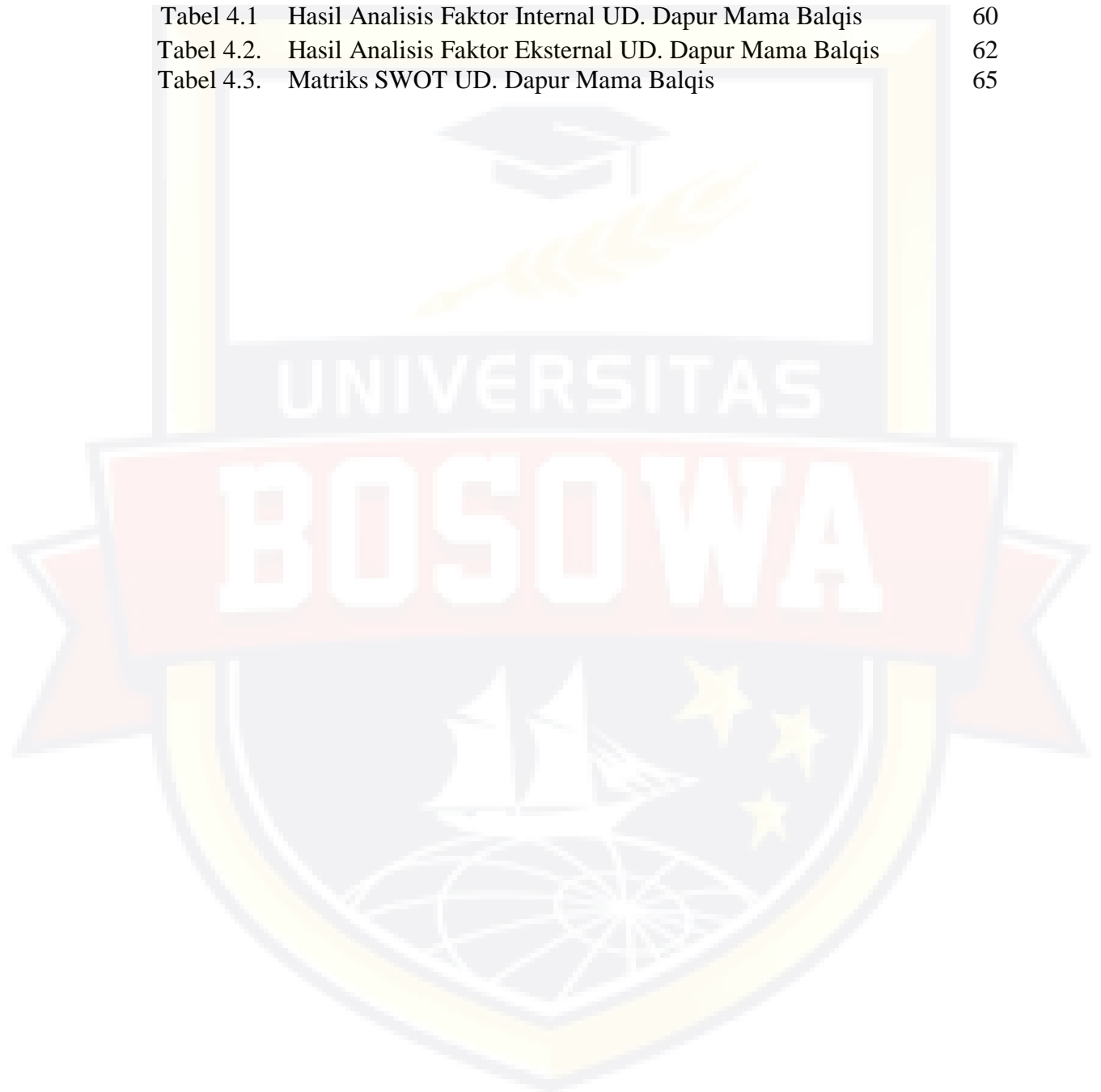
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Strategi pemasaran dan bauran pemasaran	9
Gambar 2.2	Skema Kerangka Pikir	26
Gambar 3.1	Skema Desain Penelitian	30
Gambar 4.1	struktur organisasi	38
Gambar 4.2.	Diagram Analisis <i>SWOT</i> UD. Dapur Mama Balqis	63



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Internal Faktor Analisis Strategi (IFAS)	34
Tabel 3.2	Internal Faktor Analisis Strategi (IFAS)	34
Tabel 4.1	Hasil Analisis Faktor Internal UD. Dapur Mama Balqis	60
Tabel 4.2.	Hasil Analisis Faktor Eksternal UD. Dapur Mama Balqis	62
Tabel 4.3.	Matriks SWOT UD. Dapur Mama Balqis	65



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Karena adanya kompetisi dalam persaingan pasar, pelaku bisnis dituntut untuk memberikan perhatian penuh pada strategi pemasaran yang dijelaskannya. Suatu produk yang berkualitas akan memiliki sejumlah keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen atas penggunaan produk tersebut. Dengan hal tersebut pelanggan menikmati apa yang ditawarkan oleh perusahaan dan menjadi pelanggan yang setia bagi perusahaan. Oleh karena itu, manajemen pemasaran paling atas hingga karyawan level bawah bertanggung jawab penuh dalam proses pendistribusian barang

Terjadinya perubahan ekonomi didalam masyarakat saat ini yang berupa perubahan pendapatan, selera, daya beli dan kebutuhan yang terus terjadi harus dapat dijadikan pelajaran oleh manajemen pemasaran agar dapat secara proaktif mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi baik masa sekarang dan masa akan datang. Kemajuan teknologi dan informasi saat ini menyebabkan banyaknya perubahan kearah yang lebih praktis dan efisien. Dampak dari perubahan tersebut dapat dilihat pada perubahan gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam mengkonsumsi makanan dan minuman.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan salah satu komponen dari sektor industri pengolahan yang mempunyai sumbangan cukup besar dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan pemerataan pendapatan di Indonesia. Usaha Mikro Kecil dan Menengah umumnya merupakan usaha rumah tangga yang

sebagian besar masih bercampur dengan tempat tinggalnya, dan masih memerlukan pembinaan yang terus-menerus agar masalah yang dihadapi seperti masalah bahan baku, permodalan pemasaran dan pengelolaan dapat segera diatasi.

Berdasarkan observasi awal yang penulis lakukan, terdapat beberapa kendala yang terjadi dalam pemasaran produk abon ikan asin di Kabupaten Kepulauan Selayar, provinsi Sulawesi Selatan, yaitu banyaknya saingan dalam pasar itu sendiri baik produk sejenis maupun dari produk lain. Serta kurangnya sumber daya manusia dalam melakukan kegiatan pemasaran produk abon ikan asin di Kabupaten Kepulauan Selayar Provinsi Sulawesi Selatan.

Usaha abon ikan asin di Sulawesi Selatan telah mulai banyak dilirik oleh masyarakat karena fungsinya sebagai lauk-pauk, bahan pelengkap untuk kue, dan juga sebagai buah tangan oleh wisatawan yang datang berkunjung. Kabupaten Kepulauan Selayar, Provinsi Sulawesi Selatan merupakan salah satu daerah di Sulawesi Selatan yang sebagian besar wilayahnya potensial dalam pengolahan sumber daya laut atau perikanan, sehingga sangat produktif untuk pengolahan barang yang bahan bakunya adalah ikan khususnya ikan asin.

Pengolahan ikan asin menjadi abon ikan asin merupakan salah satu alternatif pemanfaatan sumber daya perikanan untuk memperoleh nilai tambah. Abon merupakan produk olahan yang sudah dikenal luas oleh masyarakat. Abon sebagai suatu jenis makanan kering berbentuk khas yang terbuat dari daging yang direbus, disayat-sayat, dibumbui, digoreng dan dipres. Pembuatan abon menjadi alternatif pengolahan ikan dalam rangka penganeekaragaman produk perikanan dan mengantisipasi melimpahnya tangkapan ikan dimasa panen (Famela, 2010).



Dengan adanya strategi pemasaran, koordinasi tim menjadi lebih baik dan terarah untuk mencapai tujuan bersama. Fungsi dari strategi pemasaran disini adalah sebagai alat bantu untuk mengatur setiap divisi agar mampu bekerja sama mencapai tujuan perusahaan. Tujuannya adalah agar konsumen dapat dilayani dengan baik.

Keinginan untuk mencapai sasaran yang diinginkan perusahaan perlu menyusun strategi sedemikian rupa. Dalam merumuskan strategi perusahaan, khususnya strategi pemasaran merupakan langkah yang tepat yang harus ditempuh dan direalisasikan oleh setiap perusahaan yang ingin dapat bertahan dipasar. Usaha yang bersifat dinamis dengan perubahan dari waktu ke waktu dipengaruhi oleh selera masyarakat akan suatu produk. Strategi perusahaan yang baik harus mampu melihat keinginan pasar dengan memuaskannya terhadap produk yang dipasarkan oleh karena itu, strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan khususnya bidang pemasaran. Disamping itu strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan.

Rumah Produksi F&N merupakan salah satu industri rumah tangga yang memproduksi abon ikan yang berbahan dasar ikan asin. Ibu Bausiah selaku pemilik Rumah Produksi F&N yang berlokasi di Jalan Aroepala, Kelurahan Benteng Selatan, Kecamatan Benteng, Kabupaten Kepulauan Selayar, Provinsi Sulawesi Selatan, memiliki karyawan sebanyak 5 orang, karena lokasi dari Rumah

Produksi F&N yang berada dekat dengan Tempat Pelelangan Ikan (TPI) sehingga memudahkan Rumah Produksi F&N memperoleh ikan. Rumah Produksi F&N terbentuk sejak tiga tahun yang lalu tepatnya pada tahun 2019. Pesaing utama yang dihadapi oleh Rumah Produksi F&N dalam memasarkan produknya adalah banyaknya usaha pembuatan abon di Kabupaten Kepulauan Selayar, Provinsi Sulawesi Selatan yang mempunyai berbagai varian rasa dan strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial. Menghadapi persaingan tersebut, maka perlu dirumuskan suatu strategi dengan memperhatikan faktor internal dan eksternal perusahaan yang mengacu pada bauran pemasaran. Dengan gambaran yang telah penulis paparkan sebelumnya maka dari itu, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Abon Ikan asin Pada Rumah Produksi F&N Di Kabupaten Kepulauan Selayar”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Strategi pemasaran apa yang tepat untuk memasarkan produk abon ikan asin pada Rumah Produksi F&N di Kabupaten Kepulauan Selayar”?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produk abon ikan asin pada Rumah Produksi F&N di Kabupaten Kepulauan Selayar, Provinsi Sulawesi Selatan.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam wawasan konsep mengenai penerapan strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Rumah Produksi F&N dimasa yang akan datang

##### 2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai bahan masukan kepada Rumah Produksi F&N dalam menentukan kebijakan menyangkut strategi pemasaran yang akan diterapkan dalam menjalankan usaha pembuatan abon ikan asin.
- b. Bagi peneliti, penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi peneliti tentang strategi pemasaran.
- c. Bagi pihak lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan tambahan pengetahuan serta sumber wacana bagi pembaca yang berminat pada pembahasan yang mengenai permasalahan pemasaran sebagai referensi dalam penelitian pemasaran dimasa yang akan datang
- d. Bagi Universitas Bosowa khususnya Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, hasil penelitian dapat digunakan sebagai kontribusi dalam menanamkan minat, motivasi dan sikap dari mahasiswa sehingga dapat meningkatkan prestasi belajar bagi mahasiswa.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kerangka Teori**

##### **2.1.1 Konsep Pemasaran**

Secara umum pemasaran berkaitan dengan usaha atau kegiatan memasarkan suatu barang atau jasa yang dilakukan produsen terhadap konsumen. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, kegiatan-kegiatan yang dimaksud adalah mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk-produk yang bermutu, menetapkan harga, memilih saluran distribusi serta mempromosikannya secara efektif. Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan maupun konsekuensi sosial dari perusahaan. Pada umumnya perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Namun demikian, pemasaran juga dilakukan untuk mengembangkan promosi dan mendistribusikan program-program dan jasa yang disponsori oleh organisasi lain. Pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli/konsumen. Seluruh kegiatan perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan perusahaan.

Banyak orang mengira bahwa pemasaran hanya sekedar penjualan atau periklanan. Namun penjualan dan periklanan hanyalah bagian kecil dari

pemasaran, pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain Kotler & Keller (2008). Sedangkan menurut Kottler & Armstrong (2008), “Pemasaran (*Marketing*) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Pemasaran adalah system keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial, Stanton (2013). Definisi pemasaran menurut Swastha (2001) adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Selanjutnya Sutanto & Mursidi (2003) pemasaran adalah keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial

Dari definisi sebelumnya dapat dikatakan bahwa sebenarnya proses pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi.



Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk produk dan pasarnya, harga maupun promosinya.

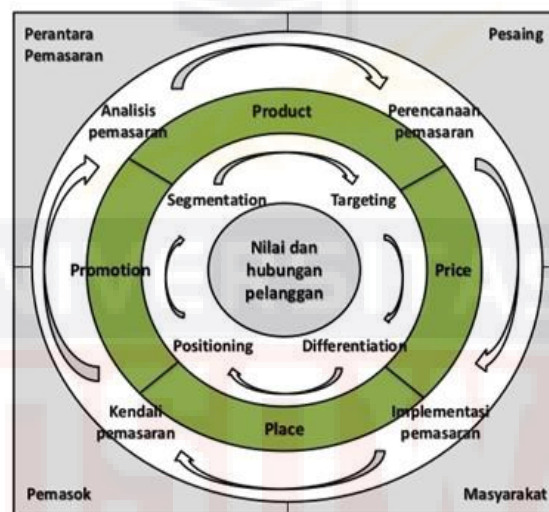
Kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat selesainya proses produksi, juga tidak berakhir pada saat penjualan telah dilakukan. Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen jika mengharapkan usahanya dapat berjalan terus atau mengharapkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli, maka dapat disimpulkan:

- 1) Pemasaran adalah system dari keseluruhan aktivitas usaha yang dilakukan oleh individu atau perusahaan yang berorientasi pada penciptaan pasar dan pembeli.
- 2) Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan sebagai usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.
- 3) Pemasaran adalah semua aktivitas yang dilakukan baik oleh individu maupun organisasi atau perusahaan dalam usahanya memindahkan barang dan jasa dari tangan produsen ketangan konsumen.
- 4) Di dalam pemasaran terjadi pemindahan hak milik berupa barang dan jasa dengan cara paling efisien untuk menciptakan permintaan yang efektif.
- 5) Secara definitive dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

### 2.1.2 Konsep Strategi Pemasaran

Rencana strategi menentukan keseluruhan misi dan tujuan perusahaan. Peran kegiatan pemasaran diperlihatkan dalam gambar 1 yang merangkum kegiatan utama yang dilibatkan dalam menata strategi pemasaran yang digerakkan pelanggan dan bauran pemasaran.



Sumber: Kotler & Armstrong (2008)

Gambar 2.1. Strategi pemasaran dan bauran pemasaran

Konsumen berada dipusat, tujuannya adalah menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan. Berikutnya adalah strategi pemasaran (*marketing mix*), yaitu “Logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan”. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayani (segmentasi dan penentuan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (diferensiasi dan *positioning*), (Kotler & Armstrong 2008). Perusahaan mengenali keseluruhan pasar, lalu membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang lebih menjanjikan, dan

memusatkan perhatian pada pelayanan dan kepuasan pelanggan pada segemen ini. Dipandu oleh strategi pemasaran, perusahaan merancang bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri dari beberapa faktor dibawah kendalinya produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Untuk menemukan strategi dan bauran pemasaran yang terbaik perusahaan melibatkan analisis, perencanaan, implementasi dan kendali pemasaran. Melalui kegiatan-kegiatan ini, perusahaan melihat dan menerapkannya pada pelaku dan memasukkannya dalam lingkungan pemasaran. Salah satu motif yang ingin dicapai pada setiap perusahaan adalah keuntungan. Tujuan dapat tercapai dengan mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan barang atau jasa yang akan dijual melalui penentuan strategi pemasaran yang tepat dengan cara memanfaatkan berbagai peluang yang ada diwilayah pemasaran tersebut.

Kotler dan Amstrong (2008:58), merumuskan strategi pemasaran adalah Logika Pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari pemasaran dan alokasi bauran pemasaran dalam hubungan dengan keadaan dan kondisi pesaing.

Pengertian strategi pemasaran sebelumnya nampak jelas bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh dan terpadu tentang pemasaran, yang memuat secara rinci tentang rangkaian kegiatan yang harus di jalankan untuk tujuan pemasaran. Selanjutnya menurut Tjiptono (2008) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini

produknya di pasar sasaran tertentu. Seperti diketahui dunia usaha bersifat dinamis, yang diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan lainnya. Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya di bidang pemasaran. Disamping itu strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian, Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Sejalan dengan hal tersebut, Kotler & Amstrong (2008), mengemukakan konsep yang mendasar suatu strategi pemasaran yaitu:

1. Segmentasi pasar (*market segmen*). Membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran yang terpisah.
2. Penetapan target pasar. Setelah perusahaan mendefinisikan segmen pasar, perusahaan dapat memasuki satu atau beberapa segmen tersebut. Penetapan target pasar merupakan proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dalam memilih satu atau lebih jumlah segmen yang dimasuki.
3. Diferensiasi pasar atau *Positioning*. Setelah perusahaan memutuskan segmen pasar mana yang dimasuki, perusahaan harus memutuskan

bagaimana mendeferensiasikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditempatinya dalam segmen tersebut.

*Positioning* adalah peraturan suatu produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbedadan diinginkan, relatif terhadap pesaing dalam pikiran konsumen sasaran. *Positioning* yang efektif dimulai dengan diferensiasi yang benar-benar mendeferensiasikan penawaran pasar perusahaan sehingga perusahaan dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen.

Senada yang dikemukakan Tjiptono (2008), juga berpendapat konsep yang mendasari suatu strategi pemasaran yaitu :

1. *Segmentasi pasar*. Mensegmentasi pasar menggunakan variabel-variabel permintaan, seperti kebutuhan pelanggan, keinginan pelanggan, manfaat yang dicari, solusi atas masalah yang dihadapi, situasi pemakaian, dan lain-lain. Setelah itu mendeskripsikan segmen pasar yang diidentifikasi menggunakan variabel-variabel yang dapat membantu perusahaan memahami cara melayani kebutuhan pelanggan tersebut dan cara berkomunikasi dengan pelanggan.
2. *Targeting*. Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen menggunakan variabel-variabel yang dapat mengkuafikasi kemungkinan permintaan dari setiap segmen, biaya melayani dari setiap segmen, biaya memproduksi produk dan jasa yang diinginkan pelanggan, dan kesesuaian antara kompetensi inti perusahaan dan peluang pasar sasaran. Kemudian memilih satu atau lebih segmen sasaran yang ingin dilayani berdasarkan



potensi laba segmen tersebut dan kesesuaiannya dengan strategi korporat perusahaan.

3. *Positioning*. Mengidentifikasi konsep positioning bagi produk dan jasa perusahaan yang atraktif bagi pelanggan sasaran dan kompatibel dengan citra korporat yang diharapkan perusahaan.

Strategi pemasaran adalah Serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah, Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya, (Assauri 2008). Sehubungan dengan strategi pemasaran, menurut Rangkuti (2005), pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi yaitu:

1. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya.

## 2. Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, perusahaan ingin melakukan strategi bertahan, strategi penggunaan kembali suatu divisi baru atau strategi diversifikasi atau mengadakan penetrasi pasar dan sebagainya.

## 3. Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini sering juga disebut kegiatan bisnis secara fungsional karena strategi ini menggunakan kinerja manager pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen. Terdapat tiga macam strategi dari strategi bisnis yaitu strategi yang berorientasi pada keunggulan produk, keunggulan operasional dan membangun hubungan dengan pelanggan.

### 2.1.3 Konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran terdiri dari 4P (*product, price, place, promotion*), sebagaimana kita ketahui bahwa terdapat seribu macam cara untuk memperoleh permintaan akan barang hasil produksi. Oleh karena itu manajer perusahaan harus mampu menetapkan suatu alat agar dapat mempengaruhi permintaan akan hasil produksi. Alat itu ialah bauran pemasaran atau lebih dikenal dengan istilah *marketing mix*.

*Marketing mix* merupakan salah satu konsep pemasaran modern yang selalu mendapat perhatian umum dalam dunia usaha. Omzet suatu barang atau jasa sebenarnya tergantung pada kualitas barang, harga jual, aktifitas para penyalur, promosi penjualan dan masih banyak factor ekstern lainnya. Dimana konsep pemasaran tersebut merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang sangat

menentukan bagi keberhasilan perusahaan dalam usaha mengejar tujuannya terutama tercapainya maksimalisasi profit.

Mengenai konsep ini, maka Sofjan (2007:198) berpendapat bahwa *marketing mix* merupakan kombinasi variable atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran, variable yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Hal yang senada dikemukakan Kotler dan Amstrong (2008:62), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dipasar sasaran.

Kegiatan-kegiatan yang dimaksud dalam definisi tersebut mencakup keputusan-keputusan tentang empat variable yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Keempat variabel *marketing mix* disebutkan sebelumnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Produk (*product*)

Menurut (Kotler & Amstrong 2008) produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Dalam merencanakan pembuatan produk, diperlukan pengelolaan yang baik mulai dari pengembangan ide sampai produk tersebut dipasarkan. Perumusan konsep harus didasarkan atas kreasi dan inovasi, sehingga produk yang dihasilkan dapat bersaing dipasaran dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Hal-hal yang diperhatikan agar produk yang ditawarkan tersebut dapat mencari dan memenuhi keinginan konsumen adalah :

- a) Merek dagang (*brand*). Merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk para pesaing.
- b) Kemasan (*peckaging*). Pengemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perencanaan dan pembuatan perencanaan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.
- c) Pemberian label (*labeling*), Pengemasan dan pelabelan telah dilakukan untuk meningkatkan produksi dan daya jual produksi. Dengan adanya pengemasan serta pelabelan yang memenuhi syarat ini maka akan meningkatkan daya jual produksi mitra, (Jumarding dkk, 2021).
- d) Kualitas (mutu) produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

## 2) Harga (*price*)

Harga adalah salah satu variable pemasaran yang perlu diperhatikan untuk manajemen perusahaan, karena harga akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Kotler & Amstrong (2008) mengemukakan, harga (*price*) adalah jumlah semuanilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

Harga yang ditetapkan harus dapat menutupi semua biaya atau bahkan lebih dari itu, yakni dapat memberikan laba atau keuntungan financial bagi perusahaan.

Harga yang ditetapkan terlalu tinggi akan berakibat negatif bagi perusahaan. Dampak yang terjadi adalah jumlah pembeli akan menurun, volume penjualan akan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat tertutupi dan pada akhirnya perusahaan akan mengalami kerugian. Salah satu prinsip bagi manajemen adalah kemauan dan kemampuan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutupi biaya produksi serta menghasilkan laba.

Definisi sebelumnya dijelaskan bahwa harga merupakan jumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen dalam bentuk rupiah yang konsumen pertukarkan untuk mendapat manfaat dari suatu barang atau menggunakan produk atau jasa. Strategi penetapan harga memiliki beberapa tujuan yaitu berorientasi laba, berorientasi volume, berorientasi citra, dan mempertahankan loyalitas konsumen. Strategi harga meliputi strategi penetapan harga, keseragaman harga, potongan harga, tingkat harga dan syarat-syarat pembayaran.

### 3) Tempat (*place*)

Tempat atau *place* sebagai salah satu unsure bauran pemasaran yang memiliki banyak sebutan, yakni distribusi, saluran distribusi, lokasi ataupun *layout*. Meskipun terdapat banyak ungkapan mengenai *place*, namun intinya adalah bagaimana menyampaikan produk kepada konsumen. Banyak perusahaan yang tidak dapat mencapai sasaran penjualan, disebabkan kurang tepatnya saluran distribusi yang digunakan. Oleh karena itu, memilih saluran distribusi harus secara hati-hati dengan mempertimbangkan masak-masak. Saluran distribusi yang digunakan harus merupakan alat yang efisien untuk mencapai sasaran pemasaran. Tanpa adanya distribusi, produsen akan kesulitan untuk memasarkan produknya.

Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi pemasaran dengan menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan atau menyampaikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen, yang digunakan sesuai keperluan (jenis, jumlah, harga, tempat dan waktu). Saluran distribusi merupakan serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler, 2005).

Menurut Tjiptono (2008) secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaan sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu (1) menciptakan nilai tambah bagi produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat memuaskan keinginan atau *utility*, bentuk tempat, waktu dan kepemilikan, (2) memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik dan non fisik.

Proses penyaluran produk sampai ketangan konsumen akhir dapat dilakukan dengan tiga system yaitu saluran distribusi secara langsung ke konsumen dan saluran distribusi secara semi langsung dan saluran distribusi tidak langsung melalui perantara lembaga pemasaran yakni pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Ada tiga saluran pemasaran yang terjadi yakni:

- a) Saluran distribusi langsung adalah bentuk saluran distribusi yang tidak menggunakan jasa perantara dan agen untuk menyalurkan barang atau jasa kepada konsumen.

- b) Saluran distribusi secara semi langsung adalah pada saluran ini, produk tidak dijual langsung ke konsumen akhir, tetapi melalui perantara pengecer seperti toko oleh-oleh, warung-warung makan, kemudian disalurkan ke konsumen akhir.
- c) Saluran distribusi tidak langsung adalah bentuk saluran distribusi yang menggunakan jasa perantara dan agen untuk menyalurkan barang atau jasa kepada konsumen

#### 4) Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan cara mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Kotler (2005) promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk dan mengingatkan para konsumen agar membeli produk tersebut, sedangkan menurut Swastha (2001) promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau arah individu tertentu.

Menurut Kotler (2005) bauran promosi terdiri dari lima cara utama yaitu:

- a) Periklanan, yaitu semua bentuk presentasi non personal dan personal ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
- b) Promosi penjualan, yaitu intensif jangka panjang untuk mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli produk atau jasa.



- c) Pemasaran langsung melalui penggunaan surat, telepon, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi dengan atau mendapat respon dari pelanggan dan calon pelanggan.
  - d) Penjual personal, yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan pembelian.
  - e) Hubungan masyarakat dan publisitas melalui berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
- 5) Teknologi Informasi (TI)

Persaingan bisnis yang semakin ketat di era globalisasi ini menuntut perusahaan untuk menyusun kembali strategi dan taktik bisnisnya. Jika dilihat lebih mendalam, ternyata esensi dari persaingan terletak pada bagaimana sebuah perusahaan dapat mengimplementasikan proses penciptaan produk dan atau jasanya secara lebih murah, lebih baik, dan lebih cepat dibandingkan dengan pesaing bisnisnya atau menciptakan produk yang berbeda atau unik yang tidak dapat diproduksi oleh pesaing. Saat ini penerapan teknologi informasi dan komunikasi diperlukan dalam dunia bisnis sebagai alat bantu dalam upaya memenangkan persaingan terutama dalam pemasaran produk atau jasa. Istilah Teknologi Informasi (TI) atau *Information Technology* (IT) yang populer saat ini adalah bagian dari mata rantai panjang dari perkembangan istilah dalam dunia Sistem Informasi (SI) atau *Information System* (IS). Istilah Teknologi Informasi (TI) memang lebih merujuk pada teknologi yang digunakan dalam menyampaikan maupun mengolah informasi, namun pada dasarnya masih merupakan bagian

darisebuah sistem informasi itu sendiri. Teknologi Informasi (TI) memang secara nota bene lebih mudah dipahami secara umum sebagai pengolahan informasi yang berbasis pada teknologi komputer yang tengah terus berkembang pesat. Teknologi informasi merupakan alat atau *tool* dalam sebuah sistem informasi yang dibangun dalam suatu bisnis. Teknologi Informasi (TI) sebagai tulang punggung manajemen *supplychain*, konsep manajemen *supply chain* tidak dapat dipisahkan dari perkembangan teknologi informasi (TI). Konsep manajemen *supply chain* memperlihatkan adanya proses ketergantungan antara berbagai perusahaan yang terkait di dalam sebuah system bisnis. Semakin banyak perusahaan yang terlibat dalam rantai tersebut, akan semakin kompleks strategi pengelolaan yang perlu dibangun. Dalam konteks bisnis, internet membawa dampak transpormasional yang menciptakan paradigma baru dalam berbisnis, berupa *digital marketing* atau *internet marketing (cyber marketing, electronic marketing)*. Istilah internetisasi mengacup ada proses sebuah perusahaan terlibat dalam aktivitas-aktivitas bisnis secara elektronik (*e-commerce* atau e-bisnis), khususnya dengan memanfaatkan internet sebagai media, pasar, maupun infrastruktur penunjang.

Dengan teknologi informasi yang terkoneksi dengan jaringan internet global memberikan peluang dalam pemasaran produk atau jasa, dengan jaringan internet dan fitur web yang menarik merupakan salah satu alat promosi yang baik dan lebih murah terutama dalam bisnis jasa. Dalam konsep *Good Govenance* dimana terdapat kesetaraan peran antara pemerintah, masyarakat dan swasta, mau tidak mau pemerintahpun harus menguasai dan mengembangkan teknologi informasi yang populer sekarang dengan sebutan *E-Government*. Pada prinsipnya peran

teknologi dalam pemasaran adalah sebagai alat untuk mempermudah proses, dibalik itu tetap sumber daya manusia dan strategi pemasaran memegang kunci utama.

#### **2.1.4 Konsep Abon Ikan asin**

Ikan sebagai komoditi utama di sub sektor perikanan merupakan salah satu bahan pangan yang kaya protein. Manusia sangat memerlukan protein ikan karena selain mudah terdapat dalam tubuh manusia (Afrianto & Liviawaty, 1989). Di samping itu, kadar demikian ikan merupakan komoditi yang cepat mengalami pembusukan (*perishable food*) pembusukan disebabkan oleh enzim, baik dari ikan itu sendiri maupun mikroba dan proses ketengikan (*rancidity*). Kadar air ikan segar yang tinggi mempercepat proses perkembangbiakan mikroorganisme pembusuk yang terdapat didalamnya. Daya tahan ikan segar yang tidak lama, menjadi kendala dalam usaha perluasan pemasaran hasil perikanan. Bahkan sering menimbulkan kerugian besar pada saat produksi ikan melimpah. Oleh karena itu, sejak lama masyarakat berusaha melakukan berbagai macam proses pengolahan pasca panen ikan guna meminimalkan kendala tersebut.

Pada dasarnya proses pengolahan pasca panen ikan bertujuan untuk mengurangi kadar air dalam daging ikan. Penurunan kadar air ini bisa menghambat perkembangbiakan mikroorganisme dalam daging ikan sehingga produk olahan ikan akan memiliki daya tahan lebih lama dibandingkan daging ikan segarnya. Terdapat bermacam-macam cara pengolahan pasca panen ikan mulai dari cara tradisional sampai modern. Salah satu diantara produk olahan ikan adalah abon ikan. Abon merupakan produk olahan yang sudah cukup dikenal luas

oleh masyarakat. Abon sebagai suatu jenis makanan kering berbentuk khas yang terbuat dari daging yang direbus, disayat-sayat, dibumbui, digoreng dan dipres. Pembuatan abon menjadi alternatif pengolahan ikan dalam rangka penganeekaragaman produk perikanan dan mengantisipasi melimpahnya tangkapan ikan dimasa panen (Famela, 2010).

Abon ikan merupakan jenis olahan makanan ikan yang diberi bumbu, diolah dengan cara perebusan dan penggorengan. Produk yang dihasilkan mempunyai bentuk lembut, rasa enak, bau khas dan mempunyai daya awet yang tahan lama. Sementara menurut Dahuri (2000), abon ikan adalah produk olahan hasil perikanan yang terbuat dari daging ikan, melalui kombinasi dari proses penggilingan, penggorengan, pengeringan dengan cara menggoreng serta penambahan bahan penyedap terhadap daging ikan. Seperti halnya produk abon yang terbuat dari daging sapi, abon ikan cocok pula dikonsumsi sebagai pelengkap makanan roti maupun sebagai lauk pauk. Proses pembuatan ikan abon relatif mudah sehingga bisa langsung dikerjakan oleh anggota keluarga sendiri. Peralatan yang dibutuhkan relatif sederhana sehingga untuk memulai usaha ini relatif tidak memerlukan biaya yang cukup besar. Oleh sebab itu, usaha pengolahan abon ikan bisa dilakukan dalam skala usaha kecil. Hal ini membuat usaha ini sangat berpotensi untuk dikembangkan di banyak wilayah di Indonesia yang memiliki sumber daya perikanan laut yang melimpah.

#### **2.1.5 Konsep Analisis SWOT**

Banyak organisasi bisnis yang menggunakan analisis SWOT sebagai bagian dari proses penyusunan sasaran atau tujuan mereka. Analisis *SWOT*

menurut Rangkuti (2005) adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan Kekuatan (*Strengths*) dan Peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan Kelemahan (*Weaknesses*) dan Ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan selalu berkaitan dengan pengembangan strategi dan kebijakan perusahaan. Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan Analisis Situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT.

Menurut Kotler & Armstrong (2008) bahwa “analisis SWOT adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) perusahaan. Setelah diadakan analisis SWOT, hal tersebut akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan karena selain dapat menemukan ide untuk menciptakan produk-produk baru juga akan lahir suatu strategi-strategi dalam menarik atau menambah konsumen dan juga dapat mengembangkan perusahaan dalam analisis SWOT ada dua hal yang perlu diperhatikan yaitu:

- 1) Analisis lingkungan eksternal (analisis peluang dan ancaman)

“Peluang pemasaran adalah suatu daerah kebutuhan pembeli dimana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan (Kotler 2002)”. Peluang (*Opportunities*) dapat digolongkan menurut daya tariknya dan kemungkinan

keberhasilannya. Kemungkinan keberhasilan perusahaan bergantung pada kekuatan bisnisnya yang tidak hanya khusus sesuai dengan persyaratan berhasil dipasar sasaran, namun harus lebih unggul dari pesaingnya. Perusahaan yang berhasil adalah “perusahaan yang dapat menciptakan nilai pelanggan tertinggi dan mempertahankannya dalam waktu jangka panjang” (Kotler 2002).

Adapun ancaman (*threats*) lingkungan menurut Kotler (2002) “tantangan adalah akibat kecenderungan atau perkembangan yang kurang menguntungkan, yang akan mengurangi penjualan dan laba jika tidak dilakukan tindakan pemasaran”. Ancaman dibagi menurut tingkat keseriusan dan kemungkinan terjadinya. Bila manajemen perusahaan telah berhasil mengidentifikasi ancaman dan peluang utama yang dihadapi oleh unit bisnis tertentu, kita dapat menjabarkan sifat daya tarik bisnis tersebut secara keseluruhan. Ada empat hasil yang mungkin yaitu bisnis yang ideal, bisnis yang spekulatif, bisnis yang matang dan bisnis yang bermasalah.

Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi- kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan, perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industry (*industry environment*) dan lingkungan bisnis makro (*macro environment*), ekonomi politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.

## 2) Analisis lingkungan internal (analisis kekuatan dan kelemahan)

Dalam lingkungan internal perusahaan harus mengevaluasi kekuatan dan kelemahannya secara periodik, yang mana menurut Kotler (2002) bahwa “manajemen perusahaan harus mengkaji kemampuan pemasaran, keuangan,

produksi, dan organisasi unit bisnis, dan setiap faktor dinilai untuk mengetahui apakah faktor tersebut merupakan kekuatan utama, kekuatan kecil, faktor netral, kelemahan kecil atau kelemahan utama”.

Setiap perusahaan harus mengelola berbagai proses dasar, seperti pengembangan produk baru, penciptaan penjualan dan pemenuhan pesanan sehingga masing-masing proses menciptakan nilai dan setiap proses memerlukan kerjasama. Adapun menurut George & Kotler (2002) menyatakan bahwa “perusahaan yang memenangkan persaingan adalah perusahaan yang memiliki kemampuan internal yang unggul”.

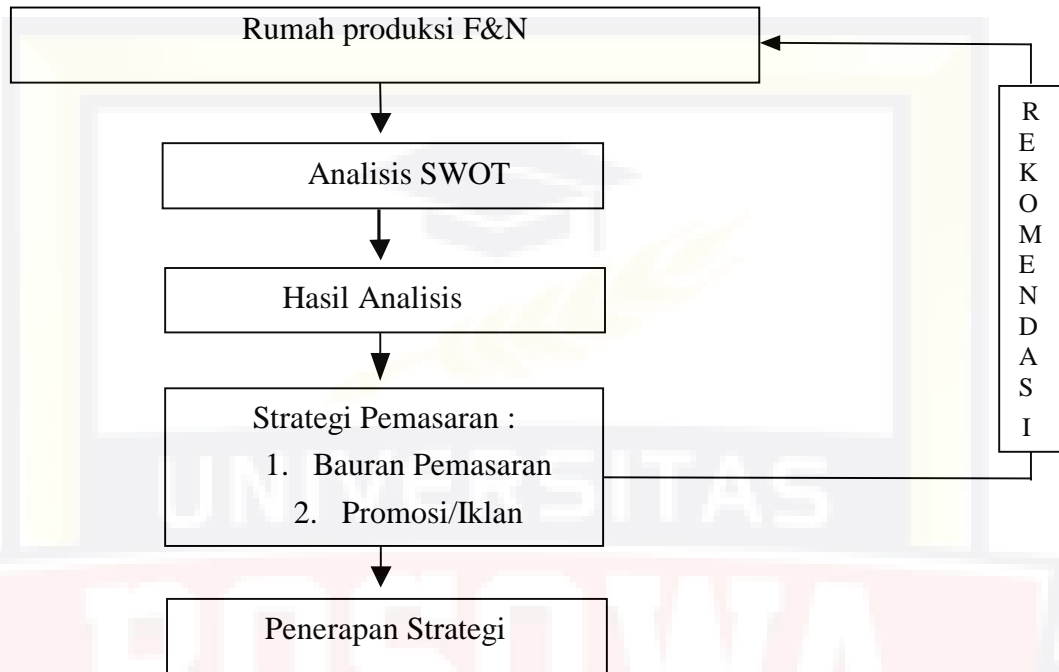
Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strengths and weaknesses* (S dan W). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decision making*) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan (*corporate culture*).

## **2.2 Kerangka Pikir**

Strategi pemasaran merupakan salah satu fungsi perusahaan yang sangat penting digunakan untuk pencapaian suatu tujuan dan mengembangkan suatu perusahaan. Hal ini dikarenakan strategi pemasaran memegang peranan penting sebagai suatu mekanisme yang akan menghilangkan hambatan atau mencari jalan keluar dalam menghadapi suatu masalah seperti dalam penyaluran abon ikan dari produsen kekonsumen.



Untuk lebih jelasnya pokok kajian dalam penelitian ini dapat dilihat dalam skema kerangka pikir sebagai berikut :



Gambar 2.2 Skema Kerangka Pikir

Pemasaran merupakan faktor yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Strategi pemasaran yang diterapkan harus sesuai dengan misi dan tujuan perusahaan. Strategi pemasaran bersifat dinamis dan dapat berubah-ubah tergantung faktor yang mempengaruhinya.

Rumah Produksi F&N merupakan salah satu industry rumah tangga yang memproduksi abon ikan asin. Rumah produksi F&N berlokasi di jalan K.H Ahmad Dahlan, kelurahan Benteng Selatan, kecamatan Benteng, Kabupaten Kepulauan Selayar, Provinsi Sulawesi Selatan. Rumah Produksi F&N perlu menetapkan strategi pemasaran yang sesuai untuk meningkatkan volume penjualan abon ikan asin. Sebelum melakukan perumusan strategi pemasaran yang sesuai bagi Rumah Produksi F&N, hal pertama yang harus dipahami adalah mengenai visi, misi, dan

tujuan perusahaan tersebut yang kemudian akan diimplementasikan dalam penetapan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran akan tepat dan sesuai jika perusahaan mengenali kondisi lingkungan yang mempengaruhi kegiatan pemasarannya. Lingkungan pemasaran perusahaan terdiri dari lingkungan internal dan eksternal dimana terdapat faktor-faktor yang perlu diketahui oleh perusahaan baik itu faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, maupun ancaman bagi perusahaan. Tahapan selanjutnya yaitu untuk mendapatkan strategi bisnis yang lebih mendetail pada tingkat korporat maka digunakan matriks SWOT sehingga diperoleh hasil analisis alternatif strategi pemasaran sesuai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh Rumah Produksi F&N. Langkah terakhir dari penelitian ini adalah menemukan strategi yang menjadi prioritas utama untuk diterapkan pada Rumah Produksi F&N dalam pembuatan abon ikan asin.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada Industri Pembuatan Abon Ikan asin yakni pada Rumah Produksi F&N yang berlokasi di jalan Aroeppala, Kelurahan Benteng Selatan Kecamatan Benteng Kabupaten Kepulauan Selayar, Provinsi Sulawesi Selatan, adapun waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Maret sampai Juni 2022.

#### **3.2 Jenis Penelitian dan Desain Penelitian**

##### **3.2.1 Jenis Penelitian**

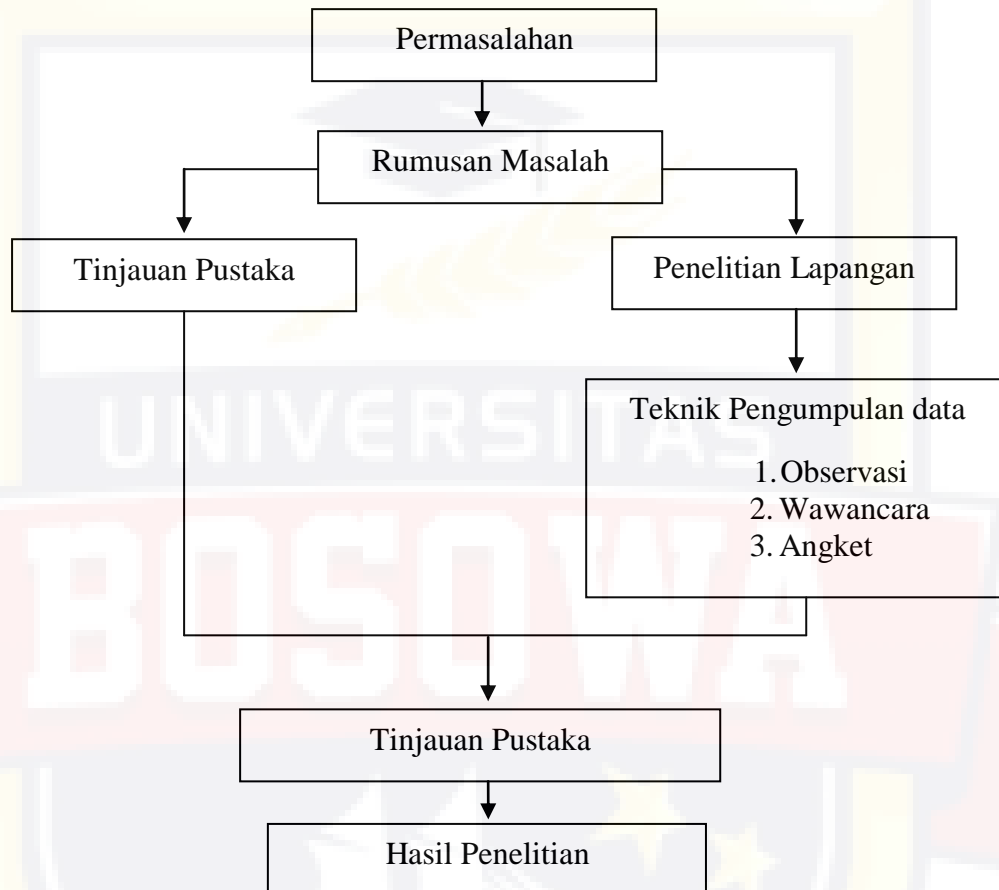
Desain penelitian kualitatif terdiri dari tiga model, yaitu format deskriptif, format verifikasi dan format *grounded research* (Sugiyono 2009). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat *deskriptif kualitatif* yaitu melalui analisis *SWOT* memberikan gambaran dan uraian mengenai analisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Dari hasil ini nantinya dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai pedoman dan masukan bagi pemilik usaha dalam memasarkan produk abon ikan asin.

##### **3.2.2 Desain Penelitian**

Desain penelitian yang digunakan ialah pendekatan kualitatif, yaitu pendekatan pemecahan masalah dengan berdasarkan uraian yang tidak berwujud angka. Pendekatan kualitatif diperoleh antara lain melalui informasi-informasi mengenai Rumah Produksi F&N, berupa gambaran umum Rumah Produksi F&N meliputi sejarah berdirinya dan struktur organisasi Rumah Produksi F&N,

mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Produksi F&N, mengenai bauran pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Produksi F&N . Adapun

skema desain penelitian dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3.1. Skema Desain Penelitian

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data yang relevan, akurat dan reliabel. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Observasi, yaitu peneliti mengadakan pengamatan langsung terhadap obyek penelitian tentang hal-hal yang berhubungan dengan Rumah Produksi F&N.

2. Wawancara, bentuk pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan tanya jawab secara langsung kepada sumber data yang berkompeten dengan permasalahan yang diteliti yang berdasarkan dengan daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya.
3. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertutup kepada responden untuk dijawabnya.

#### **3.4 Metode Analisis Data**

Kegiatan menganalisis data dalam penelitian ini meliputi beberapa tahap dasar (Sugiono, 2009). Analisis dalam penelitian ini yaitu :

##### **3.4.1 Analisis Kualitatif**

Analisis kualitatif yaitu metode yang mampu mengeksplorasi masalah terperinci, data mendalam dan menyertakan berbagai sumber informasi yang didapat dari hasil wawancara dan didapatkan kondisi lingkungan eksternal dan internal.

##### **3.4.2 Analisis Kuantitatif**

Proses analisis digunakan untuk melakukan pengukuran dan mengetahui variabel strategi yang paling kuat dalam penetapan strategi yang tepat pada Rumah Produksi F&N di Kabupaten Kepulauan Selayar Provinsi Sulawesi Selatan.

##### **3.4.3 Analisis Deskriptif**

Dalam melakukan penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah analisa deskriptif yang menjelaskan secara lengkap masalah-masalah yang akan

diteliti yaitu mengenai pengembangan usaha Rumah Produksi F&N di Kabupaten Kepulauan Selayar sebagaimana adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi, yang diukur oleh alat analisis rata-rata hitung (*mean*) (Sugiono, 2005).

### **3.5 Definisi Operasional**

#### **1. Definisi Operasional**

Berdasarkan judul penelitian, maka variable yang digunakan adalah variabel tunggal. Variabel yang diteliti perlu didefinisikan dalam bentuk rumusan yang lebih operasional, sehingga dapat dihindarkan intepretasi lain dari yang dimaksudkan. Dengan adanya definisi operasional, maka akan memperjelas ruang lingkup variable penelitian.

#### **2. Pengukuran Variabel**

Skala pengukuran digunakan sebagai acuan untuk menentukan pajang pendeknya interval dalam alat ukur. Alat ukur yang digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012), Skala Likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan presepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Penelitian ini menggunakan skala likert yang dimodifikasi dari 5 kategori jawaban menjadi 4 kategori jawaban.

Modifikasi skala likert, menurut Hadi (1991) dapat dilakukan berdasarkan dua alasan. Pertama, kategori jawaban yang ditengah memiliki makna ganda. Kedua, tersedianya kategori jawaban ditengah menimbulkan kecenderungan menjawab ditengah, terutama bagi responden yang ragu-ragu atau arah kecenderungan jawabannya ke arah sesuai atau ke arah tidak sesuai. Dalam hal

ini, untuk faktor kekuatan dan peluang responden disilahkan untuk memilih respon SS (Sangat Setuju) dengan skor 4, S (Setuju) dengan skor 3, KS (Kurang Setuju) dengan skor 2 dan TS (Tidak Setuju) dengan skor 1. Sedangkan untuk faktor kelemahan dan ancaman responden disilahkan untuk memilih respon SS (Sangat Setuju) dengan skor 1, S (Setuju) dengan skor 2, KS (Kurang Setuju) dengan skor 3 dan TS (Tidak Setuju) dengan skor 4.

### **3.6 Teknik Analisis Data**

Berdasarkan rumusan masalah, maka teknik analisis data yang digunakan untuk menganalisis hasil dari penelitian ialah dengan menggunakan metode analisis *SWOT*. Analisis ini menunjukkan bahwa kinerja usaha abon ikan dapat ditunjukkan dengan mengkombinasikan faktor internal dan faktor eksternal, dimana kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis *SWOT*. Analisis *SWOT* merupakan alat untuk identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.

Untuk memudahkan analisis dengan pendekatan *SWOT*, adapun langkah-langkah yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Menentukan faktor strategi internal atau *IFAS* (*internal strategic factor analysis summary*). Data internal dapat diperoleh dari dalam perusahaan seperti laporan sumber daya manusia, laporan kegiatan operasional dan laporan kegiatan pemasaran.

Berdasarkan keterangan yang telah diuraikan, selanjutnya dapat dianalisis dengan menggunakan tabel sebagai berikut:



Tabel 3.1 Internal Faktor Analisis Strategi (IFAS)

Internal Faktor	Bobot	Rating	Skor
Strenghts (S)			
Weaknesses (W)			
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		

Sumber: Rangkuti (2005)

Internal Faktor:

- a) Bobot: (sangat penting = 1,0 sampai tidak penting = 0,0)
- b) Rating untuk kekuatan: (sangat besar = 4 dan sangat kecil = 1)
- c) Rating untuk kelemahan: (sangat besar = 1 dan sangat kecil = 4)

2. Menentukan faktor strategi eksternal atau *EFAS* (*eksternal strategic factor analysis summary*). Data eksternal dapat diperoleh dari lingkungan diluar perusahaan, seperti konsumen, pemasok, perbankan, produk substitusi, pesaingsejenis dan analisis kepentingan tertentu.

Berdasarkan keterangan yang telah diuraikan, selanjutnya dapat dianalisis dengan menggunakan tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2 Internal Faktor Analisis Strategi (IFAS)

Internal Faktor	Bobot	Rating	Skor
Strenghts (S)			
Weaknesses (W)			
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		

Sumber: Rangkuti (2005)

Faktor eksternal:

- a) Bobot: (sangat penting = 1,0 sampai tidak penting = 0,0)
- b) Rating untuk peluang: (sangat besar = 4 dan sangat kecil = 1)
- c) Rating untuk ancaman: (sangat besar = 1 dan sangat kecil = 4)

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi. Adapun alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik *SWOT*. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

Berikut adalah tabel matriks *SWOT* beserta keterangannya.

	<b>IFAS</b>	<b>Strenghts (S)</b>	<b>Weaknesses (W)</b>
<b>EFAS</b>			
<b>Opportunies (O)</b>		<b>Strategi (SO)</b> Strategi menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<b>Strategi (WO)</b> Strategi meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<b>Theaths (T)</b>		<b>Strategi (ST)</b> Strategi menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<b>Strategi (WT)</b> Strategi meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti (2005)

Keterangan:

1. Strategi SO, strategi ini berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
2. Strategi ST, strategi ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO, strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4. Strategi WT, strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat *deferensive* dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.



## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Perusahaan**

##### **4.1.1 Sejarah Singkat Rumah Produksi F&N**

Rumah produksi F&N didirikan sejak 3 tahun lalu tepatnya pada tanggal 11 September 2019. Rumah Produksi F&N berada dibawah naungan Unit Usaha UD. Dapur Mama Balqis, UD. Dapur Mama Balqis memiliki 10 orang karyawan dan mampu memproduksi 3600 pcs/bulan, dan memiliki omset Rp. 72.000.000,00/bulan. Ibu Bausiah selaku pemilik Unit Usaha UD. Dapur Mama Balqis yang mendirikan Rumah Produksi F&N sebagai salah satu produk yang sedang dikembangkannya lantaran minat pasar akan abon ikan asin. F&N pada Rumah Produksi F&N diambil berdasarkan nama dari anak pemilik usaha yaitu Fathir dan Nugrah, sehingga hal tersebut mendasari terbentuknya Brand F&N pada kemasan Produk Abon Ikan Asin F&N.

##### **4.1.2 Visi Dan Misi**

###### **VISI :**

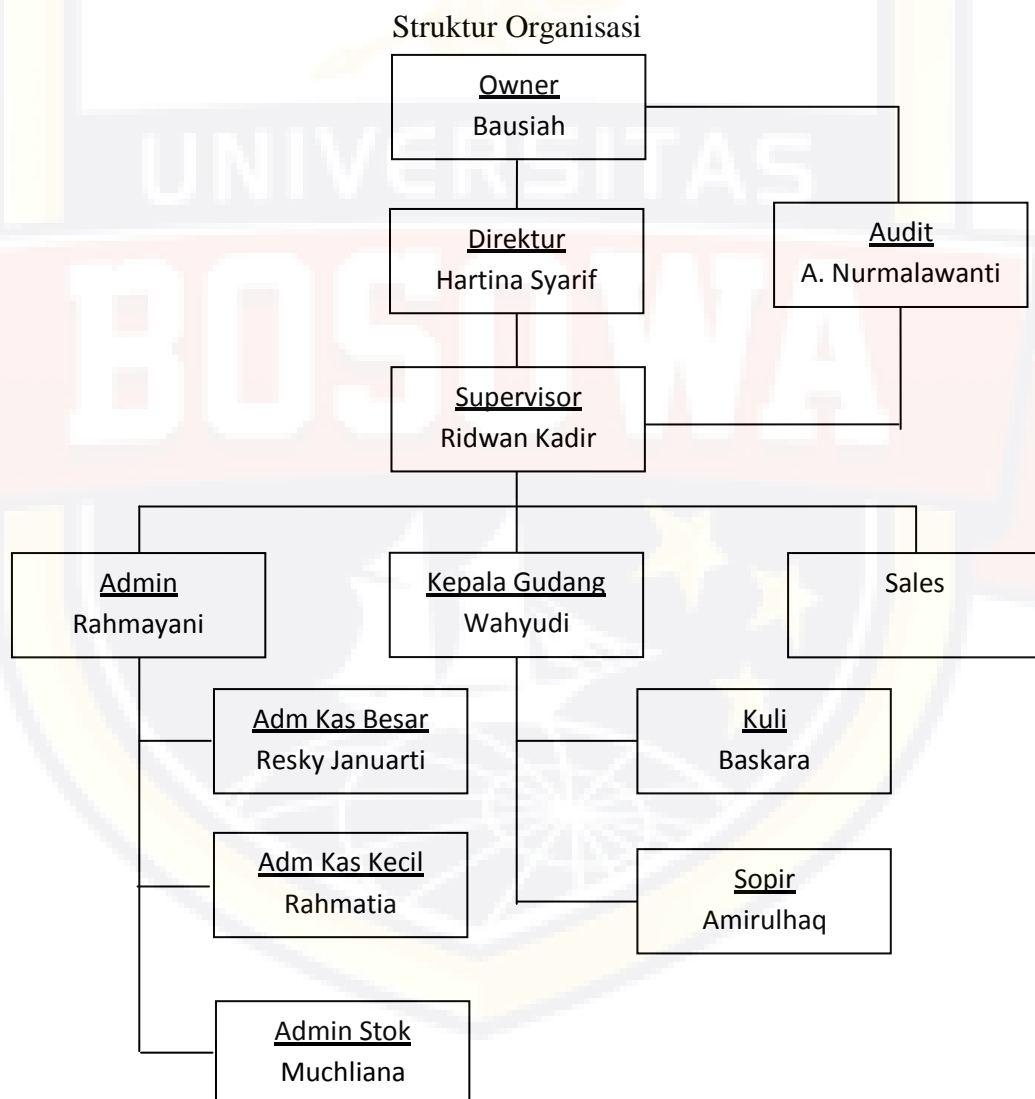
Menjadi perusahaan pengolah ikan yang inovatif, selalu berkembang dan terpercaya di Indonesia.

###### **MISI :**

- a) Menghasilkan makanan olahan yang berbahan dasar ikan yang sehat dan aman dikonsumsi.
- b) Menjadi pioner makanan cepat saji berbahan dasar ikan yang sehat dan lezat.

- c) Mendukung program Pemerintah Indonesia untuk gemar makan ikan.
- d) Pemberdayaan perempuan dan pengembangan potensi desa untuk kesejahteraan masyarakat.
- e) Memperluas lapangan kerja untuk kemakmuran masyarakat sekitar UD. Dapur Mama Balqis khususnya dan masyarakat Indonesia khususnya.

#### 4.1.3 Struktur Organisasi



Gambar 4.1 struktur organisasi

## 4.2 Hasil Penelitian

### 4.2.1 Hasil Penelitian Berdasarkan Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang penulis lakukan, observasi menggunakan pengamatan dan teknik pengumpulan data sebagai alat kerjanya. Pengamatan disini tidak hanya kepada manusia saja dapat berupa objek-objek lain. Adapun hasil observasi peneliti adalah sebagai berikut:

#### 1. Lokasi Usaha

Rumah produksi abon ikan asin F&N terletak di Kabupaten Kepulauan Selayar Kecamatan Benteng Kelurahan Benteng Selatan Provinsi Sulawesi Selatan, tepatnya berada di Jl. Aroepala no. 62 Lingkungan Panggiliang Utara. Kecamatan Benteng bersebelahan dengan kecamatan Bontoharu disebelah utara dan Kecamatan Bontomanai disebelah selatan.

Dimana luas wilayah Kecamatan Benteng yaitu 7,12 km<sub>2</sub> (712 HA), dengan jumlah 3 kelurahan dan 6 lingkungan. Kecamatan Benteng terdiri dari 11.247 jiwa (5.426 laki-laki dan 5.821 perempuan).

#### 2. Jenis Usaha Yang Dikelola

UD. Dapur Mama Balqis bergerak dibidang pengolahan makanan yaitu pembuatan olahan lauk kering berbahan dasar ikan, abon ikan asin. UD. Dapur Mama Balqis memilih usaha dibidang olahan ikan karena daerah sekitar adalah daerah penghasil ikan. Lokasi produksi UD. Dapur Mama Balqis juga tidak jauh dari area pantai penghasil ikan tersebut.

### 3. Lingkungan Usaha

Kabupaten Kepulauan Selayar adalah sebuah kepulauan dimana 5.979 rumah tangga memiliki mata pencaharian dilaut, dan pekerjaan utama sebagian masyarakat di kabupaten tersebut adalah nelayan. Melihat potensi yang ada di Kabupaten Kepulauan Selayar ini maka bisnis dibidang pengolahan ikan akan memiliki peluang yang sangat menjanjikan, karena bahan baku yang tersedia melimpah. Oleh karena itu UD. Dapur Mama Balqis bertekad mengembangkan usaha olahan ikan ini untuk menghasilkan produk lauk berkualitas yang dibutuhkan masyarakat diseluruh Indonesia dan meningkatkan pemberdayaan masyarakat sekitar serta mengembangkan potensi kabupaten dengan menyerap sebanyak banyaknya tenaga kerja dan menyerap hasil tangkapan nelayan agar mempunyai nilai ekonomis yang lebih baik.

### 4. Kondisi Pasar

Jika melihat kompotitor-kompotitor yang bergerak dibidang usaha yang sama, memang sudah cukup banyak. Tetapi, UD. Dapur Mama Balqis menyiasatinya dengan inovasi-inovasi terbaru yang berbeda dari produk-produk yang sudah ada, UD. Dapur Mama Balqis menawarkan sebuah produk abon ikan asin yang tidak menggunakan MSG (*Monosodium Glutamate*) dan pengawet kimia. Karena semakin banyak masyarakat di Indonesia yang sadar akan makanan sehat. Dengan inovasi ini, UD. Dapur Mama Balqis yakin produk yang dihasilkan mampu bersaing dan mempunyai pasar sendiri.

### 5. Hasil olahan UD. Dapur Mama Balqis



Produk yang dihasilkan oleh UD. Dapur Mama Balqis yaitu: Abon Ikan Asin F&N

## 6. Proses Pengolahan Produksi

### 1) Bahan Produksi

Melakukan pengolahan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan dalam memulai suatu usaha karena dengan melakukan pengolahan kita dapat mengubah bahan baku menjadi pangan yang dapat dikonsumsi oleh manusia. Dalam melakukan kegiatan produksi UD. Dapur Mama Balqis menggunakan bahan baku utama yaitu ikan asin (jenis ikan kakap), dikarenakan daging dari ikan kakap kering lebih mudah diolah menjadi abon ikan, bahan baku ikan asin tersebut dapat diperoleh langsung dari nelayan yang ada disekitar Tempat Pelelangan Ikan (TPI) yang terletak dijalan K.H Ahmad Dahlan. Biasanya pihak dari rumah produksi lebih dahulu menghubungi nelayan setempat agar bahan baku ikan asin dapat dipersiapkan terlebih dahulu sebelum memasuki tahap produksi. Adapun bahan bahan yang digunakan, antara lain:

Ikan asin (jenis ikan kakap)	cuka
Garam	Bawang merah dan bawang putih
Gula	Merica

### 2) Peralatan Produksi

Selaku industri rumahan UD. Dapur Mama Balqis memproduksi abon ikan asin menggunakan peralatan sederhana atau tradisional. adapun peralatan sederhana yang digunakan yaitu sebagai berikut:

a) Mesin pengepres

Mesin ini digunakan untuk membuang air didalam daging ikan yang telah direbus (pengepresan I), serta membuang minyak goreng dari bakal abon ikan yang telah digoreng (pengepresan II).

b) Sealer (Alat Pengemas)

Alat ini digunakan dalam proses pengemasan abon ikan.

c) Mesin oven

Mesin ini digunakan untuk mengoven abon setelah hilangnya kadar minyak dalam daging.

d) Mesin parutan

Mesin ini digunakan untuk memarut kelapa dan lengkuas.

Adapun alat sederhana yang digunakan dalam proses pembuatan abon ikan tuna ialah:

a) Panci kukusan

Alat ini digunakan sebagai wadah dalam proses perebusan daging ikan.

b) Wajan dan sodet

Alat ini digunakan pada proses penggorengan abon ikan dan bawang merah.

c) Kompor

Alat ini digunakan sebagai tempat pembakaran selama proses perebusandaging ikan serta penggorengan abon ikan dan bawang merah.

d) Nampan

Alat ini digunakan sebagai tempat mencampur bumbu dengan daging ikanyang telah dicabik-cabik.

e) Saringan kelapa

Alat ini digunakan untuk menyaring santan kelapa.

f) Plastik kemasan

Digunakan untuk mengemas produk abon ikan siap jual

g) Timbangan duduk ukuran 5 Kg.

Alat ini digunakan untuk menimbang bahan-bahan lainnya dan abon ikan yang akan dikemas.

h) Lemari penyimpanan

Alat digunakan sebagai tempat penyimpanan abon ikan yang telah dikemas.

1) Proses Produksi

Proses produksi abon ikan tuna relatif sederhana dan mudah dilakukan. Secara umum, proses produksi abon ikan mulai dari tahap pembersihan sampai tahap pengemasan adalah sebagai berikut:

a) Pembersihan

Bertujuan untuk membersihkan kotoran-kotoran yang melekat pada ikan sebelum dilakukan pengukusan daging ikan tuna. Pencucian dilakukan sampai daging ikan tuna betul-betul bersih, karena jika pencucian bahan baku tidak dilakukan secara sempurna, maka kualitas abon akan menurun dan akan cepat basi atau rusak. Kualitas air yang digunakan untuk melakukan ikan juga harus diperhatikan, air yang digunakan untuk pencucian berasal dari PAM sehingga dapat terjaga kebersihannya.

b) Pemotongan

Pada tahap ini, ikan tuna berupa fillet dan dalam bentuk segar dipotong dalam beberapa bagian setelah semua kotoran yang melekat hilang.

c) Pengukuran fillet ikan tuna

Fillet ikan tuna yang telah dibersihkan kemudian dikukus dengan menambahkan sereh pada air panik kukusan agar menimbulkan bau harum pada hasil kukusan nanti.

d) Penyayatan

Pada tahap ini, fillet ikan tuna yang telah dibersihkan dan telah dikukus kemudian di sayat-sayat dengan tujuan agar ikan tuna menjadi halus dan membentuk bongkahan-bongkahan.

e) Penimbangan

Pada tahap ini, daging ikan tuna yang telah disayat-sayat kemudian ditimbang dengan tujuan untuk menyeimbangkan antara daging ikan tuna dengan banyaknya bumbu yang digunakan.

f) Pemberian bumbu

Pada tahap ini, daging ikan tuna diberi bumbu tambahan seperti bawang merah, bawang putih, penyedap rasa merica, lengkuas, cuka. Salah satu bumbu yang digunakan adalah cuka. Cuka merupakan rasa asam pada abon ikan. Pada pembuatan abon tradisional, untuk memberi rasa asam pada pada abon biasanya menggunakan asam. Tetapi hal ini dapat merubah warna abon menjadi lebih gelap sehingga abon memiliki

warna yang kurang menarik. Pembuatan abon pada UD. Dapur Mama Balqis memiliki inovasi menggunakan cuka sebagai perasa asam, karena cuka tidak merubah warna pada abon.

g) Penggorengan

Pada tahap ini, abon ikan tuna yang telah digoreng kemudian dimasukkan kedalam mesin pengepres minyak agar abon ikan yang dihasilkan benar-benar kering.

h) Pengepresan

Pada tahap ini, abon ikan tuna yang telah digoreng kemudian dimasukkan kedalam mesin pengepres minyak agar abon ikan yang dihasilkan benar-benar kering.

i) Pengemasan

Proses pengemasan yang menarik dapat memperoleh nilai tambah pada suatu produk. Produk abon ikan asin F&N memiliki kemasan yang cukup menarik. Abon ikan yang telah jadi dikemas dalam berbagai jenis kemasan sesuai dengan berat abon. Kemasan abon ikan terdiri dari plastik berbagai macam .

#### **4.2.2 Hasil Penelitian Berdasarkan Wawancara**

Wawancara adalah salah satu cara dalam mendapatkan suatu informasi, cara mendapatkan informasi melalui wawancara yaitu dengan menanyakan secara langsung mengenai informasi apa yang hendak diketahui. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara langsung dengan owner dari UD. Dapur Mama Balqis yaitu ibu Bausia (15 Maret 2022)

### 1. Produk (*Product*)

Dalam membuat sebuah usaha seorang pengusaha harus menentukan produk apa yang akan di hasilkan dan juga bagaimana cara memasarkan produk tersebut, adapun produk yang dihasilkan oleh UD. Dapur Mama Balqis adalah abon ikan asin. untuk meningkatkan produk tersebut secara berkelanjutan maka UD. Dapur Mama Balqis perlu melakukan standarisasi yang mengacu kepada standar keamanan pangan, yaitu antara lain proses produksi (infrastruktur dan proses) serta sertifikat produk (minimal dari Dinas Kesehatan dan berikutnya logo halal dari LP POM MUI), disamping itu rumah produksi harus memperhatikan estetika produk yaitu bentuk desain dan kemasan.

Hasil wawancara yang peneliti lakukan mengenai hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan agar produk dapat menarik dan dapat memenuhi keinginan konsumen yang dihelaskan oleh ibu Bausia selaku owner dari Unit Usaha UD.

Dapur Mama Balqis adalah sebagai berikut:

#### a. Merek Dagang (*Brand*)

Merek/cap yang telah dibuat merupakan sebuah jaminan mutu dari produk yang dihasilkan sehingga hal tersebut dapat menjadi perlindungan bagi konsumen. Tentunya pemilik usaha harus menjaga keaslian dari merek yang mereka pakai guna meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Unit Usaha UD. Dapur Mama Balqis memasarkan produknya melalui merek/cap F&N.

b. Kemasan (*Packaging*)

Kemasan juga merupakan salah satu hal yang perlu dipersiapkan secara matang-matang dalam membuat suatu produk, bagusnya suatu kemasan dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, adapun kemasan yang dipakai oleh UD. Dapur Mama Balqis kemasan yang terdiri dari 3 rasa yaitu pedas, original dan super pedas.

c. Pemberian label (*labeling*)

Pemberian label dimaksudkan agar konsumen dapat mengetahui informasi mengenai produk penjual. Adapun informasi yang terdapat pada label abon ikan asin mengenai, rasa apa yang tersedia, terbuat dari ikan asin, dan tanpa bahan pengawet

d. Kualitas (mutu) produk

Kualitas suatu produk memiliki dampak besar terhadap kesetiaan konsumen, untuk itu sangatlah penting bagi seorang pengusaha untuk memperhatikan kualitas dari produk yang diproduksinya. Dalam hal ini UD. Dapur Mama Balqis memberikan jaminan bahwa abon yang dproduksinya dapat bertahan selama 3 bulan lamanya, serta masyarakat kabupaten kepulauan selayar telah mengetahui kualitas dari abon ikan itu sendiri.

2. Harga (*Price*)

Dalam menentukan harga suatu produk seorang wirausaha harus mengetahui berapa modal yang mereka gunakan dalam membuat suatu produk,

seorang wirausaha juga perlu mengetahui harga pasaran dari produk yang akan dijualnya sehingga produk tersebut dapat diterima dipasaran.

UD. Dapur Mama Balqis memiliki beberapa tarif harga yaitu harga pokok, dan harga reseller, dan harga eceran untuk beberapa wilayah tertentu, dengan mengetahui struktur harga kita dapat memperkirakan tingkat harga yang dikehendaki oleh konsumen.

Hasil wawancara yang peneliti lakukan bersama dengan ibu Bausiah selaku owner dari Unit Usaha UD. Dapur Mama Balqis dalam menentukan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan harga produk adalah sebagai berikut:

“Dalam menentukan harga abon ikan asin, UD. Dapur Mama Balqis harus mempertimbangkan faktor biaya produksi, karena abon ikan asin yang mereka produksi menggunakan bahan baku ikan asin yang cukup banyak yang dimana seperti masyarakat tahu bahwa ikan asin memiliki harga yang cukup mahal sekilonya”.

Adapun hasil wawancara mengenai harga produk yang dipasarkan dijelaskan langsung oleh ibu Bausiah selaku owner dari UD. Dapur Mama Balqis, dimana hasil wawancara yang peneliti dapatkan adalah sebagai berikut:

“Harga yang ditetapkan oleh UD. Dapur Mama Balqis memiliki beberapa tingkatan yaitu untuk harga pokok/asli adalah Rp. 20.000, sedangkan untuk harga reseller/pengecer yaitu 25.000”.

### 3. Distribusi/Tempat (*Place*)

Dalam rangka kegiatan memperlancar arus barang dari produsen ke



konsumen, maka salah satu faktor penting yang harus diperhatikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan.

Hasil wawancara mengenai saluran distribusi yang digunakan dalam memperkenalkan produk abon ikan tuna dijelaskan oleh Ibu Bausiah selaku owner UD. Dapur Mama Balqis sebagai berikut:

Adapun saluran distribusi industri UD. Dapur Mama Balqis yakni dilakukan dengan 3 cara yaitu:

a. Saluran distribusi langsung

Nelayan penangkap ikan tuna langsung menyalurkan kepada pedagang ikan tuna untuk disalurkan ke pengolah abon ikan tuna dan terakhir disalurkan kepada konsumen.

b. Saluran distribusi semi langsung

Nelayan penangkap ikan tuna langsung menyalurkan kepada pedagang ikan tuna kemudian menyalurkan ke pengolah abon ikan tuna selanjutnya ke pedagang pengecer abon ikan tuna, terakhir ke konsumen akhir.

c. Saluran distribusi tidak langsung

Nelayan penangkap ikan tuna langsung menyalurkan kepada pedagang ikan tuna untuk disalurkan ke pengolah abon ikan tuna, hasil pengolahan abon ikan tuna dibeli oleh pedagang grosir, kemudian pedagang grosir ke industri pengolahan roti dan kue, sebagai bahan pelengkap pembuatan roti dan kue, kemudian disalurkan ke konsumen akhir.

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Iklan/promosi juga bagian penting dalam kelangsungan usaha yang kita miliki, ada beberapa jenis promosi yang dapat kita lakukan dalam memperkenalkan produk yang kita jual kepada calon konsumen, contohnya dengan menerapkan sistem reseller, promosi di youtube, memakai *brand ambassador* dan masih banyak lagi lainnya.

Hasil wawancara mengenai cara promosi apa yang dilakukan untuk memperkenalkan produk abon ikan asin kepada masyarakat dijelaskan oleh ibu Bausiah selaku owner sebagai berikut:

“Kegiatan promosi yang biasa dilakukan oleh UD. Dapur Mama Balqis ialah dilakukan dengan membagikan brosur, melakukan promosi penjualan langsung kepada kenalan, teman, kerabat keluarga dan rekan kerja, promosi yang dilakukan dengan aktif berpartisipasi mengikuti pameran produk serta promosi lain yang dilakukan ialah menitipkan sampel produk abon ikan tuna secara konsinyasi (titip jual) pada beberapa toko, jaringan supermarket dan rumah makan”.

#### 5. Teknologi Informasi

Masyarakat zaman sekarang pasti sudah tidak asing mendengar kata teknologi, dimana teknologi sudah menjadi peran penting dalam mengembangkan sebuah usaha, adanya teknologi yang tersambung dengan jaringan internet sangat memudahkan masyarakat untuk mendapatkan sebuah informasi.

Hal tersebut mendasari seorang wirausaha harus menggunakan teknologi informasi dalam memasarkan produknya, dalam mempromosikan produk seorang

wirausaha harus mempunyai gambar yang menarik sehingga calon konsumen tertarik untuk mengunjungi produk yang kita promosikan di internet.

Hasil wawancara yang peneliti lakukan bersama dengan ibu Bausiah selaku owner adalah sebagai berikut:

“Dalam memanfaatkan teknologi informasi UD. Dapur Mama Balqis menggunakan beberapa sosial media seperti, facebook, whatsapp, dan instagram dan ada pula beberapa reseller yang menggunakan shopee sebagai media untuk memasarkan produk”

#### **4.3 PEMBAHASAN**

ada penelitian ini digunakan analisis *SWOT* sebagai alat mengolah data penelitian. Analisis *SWOT* digunakan untuk mengetahui strategi yang tepat dilakukan oleh industri rumah tangga melihat dari aspek kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari industri rumah tangga tersebut.

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang di peroleh di lokasi penelitian melalui dokumen-dokumen, observasi dan wawancara dengan pemilik usaha, maka dengan itu peneliti dapat mengidentifikasi faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang dimiliki industri rumah tangga UD. Dapur Mama Balqis sebagai berikut:

a) Kekuatan (*Strenghts*)

- 1) Adanya kerja sama kemitraan Hal ini penting dilakukan unuk menjaga keberlangsungan produksi. Bahan baku misalnya, UD. Dapur Mama Balqis melakukan kemitraan dengan nelayan penangkap ikan tuna. Dalam pola pemasaran, UD. Dapur Mama Balqis melakukan

pemasaran dengan berbagai pihak diantaranya: pedagang kecil dan menengah, toko dan mengikuti pameran-pameran yang diselenggarakan oleh Dinas Perikanan kota Makassar, Dinas perindustria dan perdagangan, Dinas koperasi dan instansi terkait lainnya.

2) Tenaga kerja yang terampil

Tenaga kerja yang dimiliki oleh UD. Dapur Mama Balqis merupakan tenaga kerja yang terampil karena karyawan yang dipekerjakan sebelum melakukan kegiatan produksi mereka dilatih dan diajarkan dalam hal membuat abon dan mendapatkan pelatihan melalui kursus dari pihak pemerintah dan instansi terkait lainnya,.

3) Harga produk abon ikan tuna yang terjangkau

Harga produk dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat karena harga yang ditawarkan bervariasi mulai dari Rp. 20.000 sampai dengan harga Rp 25.000.

4) Keunggulan produk (cita rasa dan kemasan)

Produk yang ditawarkan memiliki keunggulan yakni tanpa pengawet, cita rasa yang ditawarkan ialah terbuat dari ikan segar, kaya akan omega 3 dan kemasan yang terbuat dari bahan yang ramah lingkungan dan bervariasi serta memiliki 3 varian rasa.

5) Sarana dan prasarana yang memadai

Dalam hal sarana dan prasarana UD. Dapur Mama Balqis

memiliki alat produksi yang lengkap dan terjamin kualitasnya. Sehingga dalam hal memproduksi abon ikan sangat mudah karena sarana dan prasarana yang tersedia dilokasi usaha.

b) Kelemahan (*Weaknesses*)

- 1) Pemanfaatan media sosial yang kurang maksimal dalam hal pemasaran produk abon ikan tuna Sebagian dari karyawan UD. Dapur Mama Balqis belum memanfaatkan adanya media sosial dalam hal pemasaran, hal ini disebabkan karena sebagian dari karyawan merupakan ibu rumah tangga yang rata-rata tidak menyelesaikan pendidikan dasar 9 tahun.
- 2) Belum adanya pabrik pembuatan kemasan UD. Dapur Mama Balqis belum memiliki pabrik pembuatan kemasan karena modal untuk membuat pabrik belum cukup dan tempat pembuatan pabrik pun tidak tersedia
- 3) Produk abon ikan tuna belum dikenal oleh masyarakat luas Hal ini dikarenakan masyarakat lebih mengenal abon ikan sapi dibandingka abon ikan tuna.
- 4) Minimnya kegiatan promosi Untuk produk abon ikan tuna yang dihasilkan UD. Dapur Mama Balqis hanya melakukan pomosi melalui pembagian brosur, mengikuti pameran, sebaiknya UD. Dapur Mama Balqis melakukan promosi melalui media cetak seperti surat kabar dan media elektronik seperti iklan di tv.
- 5) Wilayah distribusi masih terbatas

UD. Dapur Mama Balqis dalam hal pendistribusian abon ikan hanya memasarkan produknya di kota makassar, daerah palu dan daerah palopo. Merka belum memasarkan produknya kedaerah-daerah lain.

c) Peluang (*Opportunities*)

1) Dekat dengan bahan baku

Dalam hal mendapatkan bahan baku tidak begitu sulit karena lokasi usaha berdekatan dengan tempat pelelangan ikan Benteng

2) Keperluan akan tenaga kerja selalu tercukupi

Banyaknya tenaga kerja yang ada di lingkungan masyarakat sekitar industri pembuatan abon ikan merupakan sisi positif bagi kedua belah pihak, pihak industri merasa diuntungkan dengan mempekerjakan tenaga yang murah dengan tidak perlu menyediakan tempat untuk menginap atau mengadakan fasilitas antar jemput karyawan, sedangkan pihak masyarakat setempat juga merasa diuntungkan dengan diberikannya kesempatan untuk menjadi karyawan.

3) Adanya dukungan dari pihak pemerintah

Adanya program pelatihan seperti kursus-kursus dalam upaya mengembangkan keterampilan karyawan yang dilakukan oleh Dinas perikanan kota makassar, balai pelatihan perikanan dan instansi- instansi yang terkait.

#### 4) Akses kredit mudah

Dalam hal meminjam dana, pihak bank memberikan kemudahan dengan adanya program KUR, dimana masyarakat dapat meminjam dana untuk modal.

#### 5) Selayar sebagai tempat wisata

Banyaknya wisatawan yang masuk ke daerah Kabupaten Kepulauan Selayar, Sulawesi Selatan menjadi suatu peluang tersendiri bagi pengusaha termasuk UD. Dapur Mama Balqis yang mendapatkan peluang lebih dari sektor oleh-oleh khas Selayar.

#### d) Ancaman (*Threats*)

##### 1) Perubahan cuaca atau iklim

Musim hujan yang berkepanjangan mengakibatkan nelayan takut untuk melaut karena ombak yang kencang nelayan lebih memilih untuk memperbaiki kapal dan jaring didaratan. Hal ini berakibat pada ketersediaan akan bahan baku ikan tuna menjadi sulit untuk didapatkan.

##### 2) Pesaing dari usaha sejenis

Banyaknya pembuat abon ikan tidak hanya dari Kabupaten Selayar tetapi dari daerah-daerah lain seperti palopo, maros, baru membuat UD. Dapur Mama Balqis memiliki saingan, disamping itu pesaing dari usaha sejenis melakukan inovasi baru dalam hal variasi rasa abon yang berbeda.

3) Adanya produk substitusi

Produk pengganti seperti abon sapi merupakan ancaman yang sangat serius untuk pengembangan pemasaran abon ikan. Hal ini dikarenakan abon sapi dapat diproduksi secara massal mengingat karena daging sapi dapat diperoleh secara mudah.

4) Perubahan selera konsumen

Saat ini konsumen selalu menginginkan adanya produk-produk baru yang dapat memuaskan keinginan. Saat ini UD. Dapur Mama Balqis hanya menghasilkan produk abon ikan tuna dan tidak menghasilkan produk abon sapi yang lebih disukai oleh masyarakat.

5) Kenaikan harga bahan bakar minyak

Kenaikan harga bahan bakar dan kebutuhan pokok merupakan ancaman yang cukup serius. Dengan kenaikan harga-harga barang, maka UD. Dapur Mama Balqis akan menaikkan harga jual produk sesuai dengan jumlah modal yang digunakan dalam memproduksi produk abon ikan. Hal ini mengakibatkan jumlah pembeli akan menurun dan dampaknya adalah penurunan penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian tentang analisis pemasaran abon ikan tuna pada UD. Dapur Mama Balqis menunjukkan bahwa melalui analisis *SWOT* kita dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi suatu perusahaan. Dengan demikian, analisis strategi pemasaran abon ikan tuna



pada UD. Dapur Mama Balqis di Kabupaten Selayar dengan menggunakan pendekatan analisis *SWOT* memiliki peranan penting dalam hal keberlangsungan hidup suatu usaha. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Hardianti (2011) dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Barang Sandang pada Matahari Departemen Store. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai skor untuk faktor kekuatan adalah sebesar 2,42 dan faktor kelemahan sebesar 0,42 sehingga selisih dari nilai tersebut adalah 2,00. Sedangkan nilai skor untuk faktor peluang adalah 1,44 dan nilai skor untuk faktor ancaman yaitu 1,04 sehingga selisih dari nilai tersebut yaitu 0,40. Nilai-nilai tersebut membentuk titik koordinat yaitu (2,00:0,40). Berdasarkan titik koordinat tersebut akan terlihat dengan jelas strategi yang tepat untuk diterapkan pada Matahari Departemen Store untuk meningkatkan pangsa pasarnya dengan menggunakan diagram analisis *SWOT* yaitu terletak pada kuadran I dengan mendukung strategi *growth*. Penelitian ini juga relevan dengan penelitian Syahreza Yumanda (2009) dengan judul Strategi Pemasaran Keripik Singkong Cap Kelinci Di Tanjung Morawa. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai skor untuk faktor kekuatan adalah sebesar 3,28 dan faktor kelemahan sebesar 1,75 sehingga selisih dari nilai tersebut adalah 1,53. Sedangkan nilai skor untuk faktor peluang adalah 3,14 dan nilai skor untuk faktor ancaman yaitu 2,4 sehingga selisih dari nilai tersebut yaitu 0,74. Nilai-nilai tersebut membentuk titik koordinat yaitu (1,53:0,74).

Pada tahap indentifikasi faktor internal untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh UD. Dapur Mama Balqis, maka perlu menggunakan

tabel faktor-faktor internal perusahaan yang diajukan dalam bentuk kuesioner kepada responden penelitian. Pada kuesioner ini, peneliti memilih responden untuk mengisi kuesioner yang telah disiapkan. Pemilihan responden berdasarkan pada pertimbangan dari peneliti yaitu, orang-orang yang menjadi anggota dari UD. Dapur Mama Balqis dan mengetahui dengan pasti hal-hal yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti.

Untuk menentukan rating dan bobot masing-masing faktor internal dan faktor eksternal dibuat dalam bentuk kuesioner kepada responden, dimana setiap item pertanyaan diberi alternatif jawaban. Setiap jawaban masing-masing diberi nilai dengan mengikuti aturan penilaian dari sangat penting, penting, kurang penting dan tidak penting. Untuk faktor kekuatan dan peluang diberi nilai 4 (sangat besar), 3 (besar), 2 (kecil) hingga nilai 1 (sangat kecil). Sedangkan untuk faktor kelemahan dan ancaman diberi nilai 1 (sangat besar), 2 (besar), 3 (kecil) hingga nilai 4 (sangat kecil).

Dalam pembuatan matrik IFAS perlu diketahui dan dievaluasi lingkungan internal perusahaan. Ada lima langkah dalam pembuatan matrik IFAS, yaitu:

1. IFAS menyangkut lingkungan internal, pada langkah awal dibuat list atau daftar faktor-faktor penting lingkungan internal baik yang menjadi kekuatan (*strengths*) maupun kelemahan (*weaknesses*) dari perusahaan.
2. Setiap faktor ditentukan bobot atau timbangannya (*weight*), dimulai dari 0,0 untuk faktor yang tidak penting sampai 1,0 untuk faktor yang sangat penting (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi

skor total 1,00).

3. Selanjutnya, pada langkah kedua masing-masing faktor diberi peringkat (rating) mulai dari angka 4 sampai 1 untuk faktor kekuatan dan untuk faktor kelemahan diberi nilai 1 sampai 4. Peringkat ini menggambarkan seberapa besar efektifitas strategi merespon berbagai faktor internal dari perusahaan.
4. Langkah selanjutnya, setiap bobot atau timbangan pada langkah kedua dikalikan dengan peringkat (rating) yang telah ditentukan pada langkah ketiga untuk mendapatkan nilai tertimbangya atau nilai skornya (*weighted score*).
5. Terakhir jumlahkan nilai timbangan atau skor untuk setiap peubah agar total nilai tertimbang perusahaan tersebut dapat diketahui.

Untuk mengetahui lebih jelas jawaban responden menyangkut faktor internal dari industri rumah tangga UD. Dapur Mama Balqis dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.1. Hasil Analisis Faktor Internal UD. Dapur Mama Balqis

Faktor Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
1. Adanya kerjasama kemitraan	0,13	4	0,52
2. Tenaga kerja yang terampil	0,18	4	0,72
3. Harga produk yang terjangkau	0,10	3	0,30
4. Keunggulan produk (cita rasa dan kemasan)	0,11	3	0,33

5. Sarana dan prasarana yang memadai	0,09	3	0,27
	0,61		2,14
Kelemahan			
1. Pemanfaatan sosial media yang kurang maksimal	0,08	2	0,16
2. Belum adanya pabrik pembuatan kemasan	0,10	2	0,20
3. Produk abon ikan asin belum dikenal oleh masyarakat luas	0,05	3	0,15
4. Minimnya kegiatan promosi	0,09	2	0,18
5. Wilayah distribusi masih terbatas	0,07	2	0,21
	0,39		0,93
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>2,89</b>

Sumber: Hasil Penelitian (diolah) Tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui seberapa besar kekuatan dan kelemahan yang dihadapi oleh UD. Dapur Mama Balqis nilai skor untuk kekuatan adalah sebesar 2,14 dan nilai skor untuk kelemahan adalah sebesar 0,90. Nilai skor untuk kekuatan lebih besar dari nilai skor dari kelemahan, hal ini menggambarkan situasi yang baik untuk UD. Dapur Mama Balqis karena dengan kekuatan yang dimiliki UD. Dapur Mama Balqis bisa dipertahankan untuk menutupi kelemahan.

Tidak berbeda dengan pembuatan matriks IFAS, dalam pembuatan matriks EFAS juga perlu diketahui dan dievaluasi lingkungan eksternal perusahaan baik dilingkungan umum maupun dilingkungan industri, yaitu:

1. EFAS menyangkut lingkungan eksternal, pada langkah awal dibuat list atau daftar faktor-faktor penting lingkungan eksternal baik yang menjadi peluang (*opportunities*) maupun ancaman (*threats*) dari perusahaan.
2. Setiap faktor ditentukan bobot atau timbangannya (*weight*), dimulai dari 0,0 untuk faktor yang tidak penting sampai 1,0 untuk faktor yang sangat penting (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
3. Selanjutnya, pada langkah kedua masing-masing faktor diberi peringkat (*rating*) mulai dari angka 4 sampai 1 untuk faktor peluang dan untuk faktor ancaman diberi nilai 1 sampai 4. Peringkat ini menggambarkan seberapa besar efektifitas strategi merespon berbagai faktor eksternal dari perusahaan.
4. Langkah selanjutnya, setiap bobot atau timbangan pada langkah kedua dikalikan dengan peringkat (*rating*) yang telah ditentukan pada langkah ketiga untuk mendapatkan nilai tertimbangannya atau nilai skornya (*weighted score*).
5. Terakhir jumlahkan nilai timbangan atau skor untuk setiap peubah agar total nilai tertimbang perusahaan tersebut dapat diketahui.

Untuk mengetahui lebih jelas jawaban responden menyangkut faktor eksternal dari industri rumah tangga UD. Dapur Mama Balqis dapat dilihat sebagai berikut:

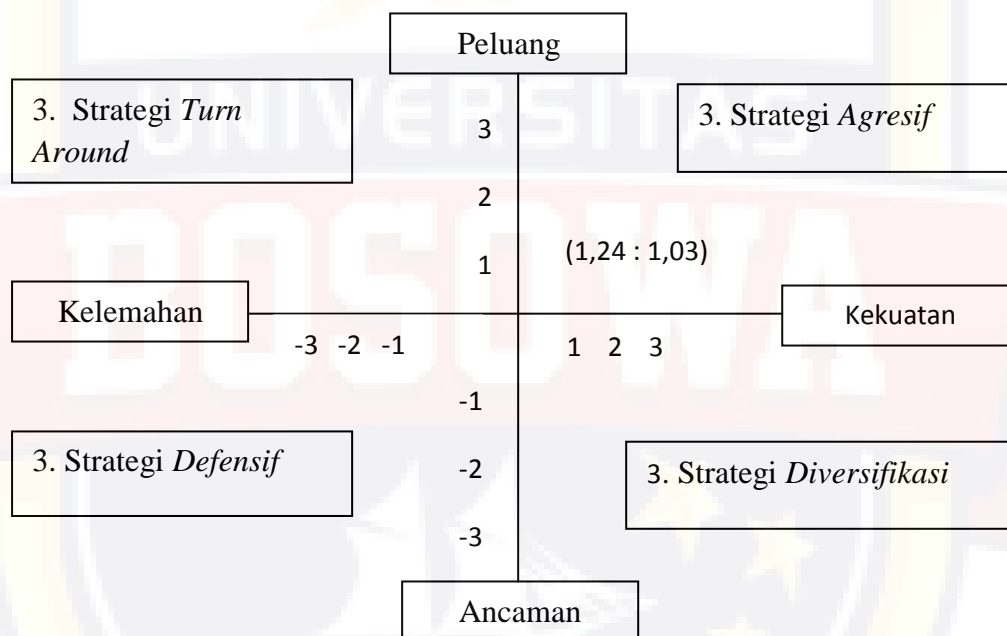
Tabel 4.2. Hasil Analisis Faktor Eksternal UD. Dapur Mama Balqis

Factor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
1. Dekat dengan bahan baku	0,13	4	0,52
2. Keperluan akan tenaga kerja selalu tercukupi	0,18	4	0,72
3. Adanya dukungan dari pihak pemerintah	0,11	3	0,33
4. Akses kredit mudah	0,09	3	0,27
5. Kemudahan dalam mendapatkan izin usaha	0,06	2	0,12
	0,57		1,96
Ancaman			
1. Perubahan cuaca atau iklim	0,07	3	0,21
• Pesaing dari usaha sejenis	0,10	2	0,20
• Adanya produk substitusi	0,08	2	0,16
• Perubahan selera konsumen	0,08	2	0,16
• Kenaikan harga bahan bakar minyak	0,10	2	0,20
	0,43		0,93
Total	<b>1,00</b>		<b>2,89</b>

Sumber: Hasil Penelitian (diolah) Tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui seberapa besar peran peluang dan ancaman yang dihadapi oleh UD. Dapur Mama Balqis nilai skor untuk peluang adalah sebesar 1,96 dan nilai skor untuk ancaman adalah sebesar 0,93. Nilai skor untuk peluang lebih besar dari nilai skor dari ancaman, hal ini menggambarkan situasi yang baik untuk UD. Dapur Mama Balqis karena masih memiliki peluang

yang bisa dimanfaatkan untuk menghindari ancaman yang ada. Selanjutnya, dilakukan perhitungan pada selisih tabel faktor internal dan faktor eksternal untuk mengetahui strategi yang tepat yang dilakukan oleh UD. Dapur Mama Balqis. Berdasarkan selisih tersebut ditentukan titik koordinat untuk melihat jelas bagaimana strategi yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan dan menarik konsumen serta mempetahkannya sebagaimana dapat dilihat pada gambar 4.2 berikut:



Gambar 4.2. Diagram Analisis SWOT UD. Dapur Mama Balqis

Gambar 4.2 menjelaskan bahwa nilai skor untuk faktor kekuatan adalah sebesar 2,14 dan untuk faktor kelemahan sebesar 0,90 maka selisih dari nilai tersebut adalah sebesar 1,24. Sedangkan nilai skor untuk faktor peluang adalah sebesar 1,96 dan untuk faktor ancaman sebesar 0,93 maka selisih dari nilai tersebut adalah sebesar 1,03. Nilai-nilai tersebut dapat membentuk titik koordinat yaitu (1,24:1,03). Sehingga didapatkan posisi industri rumah tangga UD. Dapur

Mama Balqis berada pada kuadran 1, dimana merupakan suatu situasi yang sangat menguntungkan, karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan kesempatan yang ada. Hal ini dapat disimpulkan bahwa strategi yang tepat untuk diterapkan pada industri rumah tangga UD. Dapur Mama Balqis adalah mendukung strategi yang agresif.

Berdasarkan identifikasi berbagai faktor internal dan eksternal maka dapat disusun faktor-faktor strategi perusahaan dengan menggunakan matrik *SWOT*.

Matrik ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki UD. Dapur Mama Balqis. Matrik ini akan menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi yaitu strategi SO, strategi ini berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi ST, strategi ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi WO, strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada, dan Strategi WT, strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Analisis ini menggunakan data yang telah diperoleh dari matriks IFE dan matriks EFE

Adapun implementasi yang dilakukan oleh UD. Dapur Mama Balqis untuk mendukung strategi perusahaan dirumuskan dalam diagram *SWOT* yang telah dilakukan melalui proses observasi dan wawancara dan pembagian



kuesioner kepada informan dan dapat dilihat pada tabel matrik *SWOT* berikut:

Tabel 4.3.Matriks *SWOT* UD. Dapur Mama Balqis

<b>INTERNAL</b>	<b>STRENGTHS (S)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya kerjasama kemitraan</li> <li>2. Tenaga kerja yang terampil</li> <li>3. Harga produk yang terjangkau</li> <li>4. Keunggulan produk (cita rasa dan kemasan)</li> <li>5. Sarana dan prasarana yang memadai</li> </ol>	<b>WEAKNESSES (W)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemanfaatan media sosial yang kurang maksimal dalam hal pemasaran produk abon ikan tuna</li> <li>2. Belum adanya pabrik pembuatan kemasan</li> <li>3. Produk abon ikan tuna belum dikenal oleh masyarakat luas</li> <li>4. Minimnya kegiatan promosi</li> <li>5. Wilayah distribusi masih terbatas</li> </ol>
<b>EKSTERNAL</b>	<b>STRATEGI SO</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan kerjasama kemitraan untuk membuat pabrik pembuat kemasan</li> <li>2. Memaksimalkan SDM sebagai tenaga kerja yang terampil dengan adanya program pelatihan dari pemerintah</li> </ol>	<b>STRATEGI WO</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memaksimalkan promosi melalui media sosial yang dikenal oleh masyarakat seperti facebook dan instagram maupun whatsapp</li> <li>2. Membangun saluran distribusi yang merata</li> </ol>
<b>THREATS (T)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perubahan cuaca atau iklim</li> <li>2. Pesaing dari usaha sejenis</li> <li>3. Adanya produk substitusi</li> <li>4. Perubahan selera konsumen</li> <li>5. Kenaikan harga BBM</li> </ol>	<b>STRATEGI ST</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan mutu dan kualitas produk agar dapat bersaing</li> <li>2. Mempertahankan harga jual yang lebih murah dari harga pesaing</li> </ol>	<b>STRATEGI WT</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan promosi ditempat umum disekitar lokasi</li> <li>2. Melakukan pengembangan produk melalui inovasi-inovasi baru agar dapat bersaing dengan pesaing baru</li> </ol>

Sumber: Rekapitulasi Hasil Pembahasan (diolah) tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.3 matriks analisis *SWOT* tersebut menunjukkan bahwa kinerja UD. Dapur Mama Balqis dapat ditentukan oleh kombinasi faktor

internal dan faktor eksternal. Adapun hasil analisis yang diperoleh dari matriks *SWOT* ialah sebagai berikut:

1. Strategi SO

Strategi SO yang ditempuh oleh UD. Dapur Mama Balqis yaitu memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki oleh UD. Dapur Mama Balqis diantaranya mempertahankan harga produk yang terjangkau, adanya tenaga kerja yang terampil serta keunggulan produk.

2. Strategi ST

Strategi ST yang ditempuh oleh UD. Dapur Mama Balqis yaitu meningkatkan mutu dan kualitas produk dan mempertahankan harga jual yang lebih murah dari harga pesaing.

3. Strategi WO

Strategi WO yang ditempuh oleh UD. Dapur Mama Balqis yaitu memaksimalkan promosi melalui media sosial yang dikenal oleh masyarakat seperti facebook dan instagram dan membangun saluran distribusi yang merata.

4. Strategi WT

Strategi WT yang ditempuh oleh UD. Dapur Mama Balqis yaitu Melakukan kerjasama kemitraan untuk menjamin pasokan bahan baku dan melakukan pengembangan produk melalui inovasi-inovasi baru agar dapat bersaing dengan pesaing baru.

## Bagaimana Strategi Pemasaran Abon Ikan Asin F&N

Mendirikan suatu usaha baik usaha kecil maupun besar, harus membuat perencanaan langkah awal yaitu “strategi”. Strategi sangat dibutuhkan karena mampu menghasilkan hasil yang positif dari apa yang telah direncanakan walaupun hasil yang didapat tidak begitu besar, serta didukung dengan kreatifitas para pelaku bisnis yaitu mampu memanfaatkan sumber daya alam serta dukungan dari pemerintah dalam mendirikan usaha atau bisnis sehingga memudahkan untuk meminjam dana kepada bank.

Dalam menentukan “strategi pemasaran” suatu usaha atau perusahaan dapat dilakukan dengan menggunakan “analisis *SWOT*” tetapi analisis *SWOT* kurang sempurna apabila tidak didukung dari beberapa teori yang ada pada “strategi bisnis”.

Strategi bisnis sering disebut kegiatan bisnis secara fungsional karena strategi ini menggunakan kinerja manajer pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen pada perusahaan tersebut, misalnya strategi operasional, strategi keunggulan produk, dan strategi yang berkaitan dengan keuangan.

Terdapat tiga macam strategi dari strategi bisnis yang mampu memajukan suatu usaha yaitu:

1. Strategi yang pertama adalah pilihan strategi yang berorientasi pada *product leadership* (keunggulan produk), dimana pada strategi ini lebih mengutamakan kualitas produk mulai dari pilihan nama atau *branding*, kemasan, dan cita rasa.
2. Strategi yang kedua adalah pilihan yang berorientasi pada *operasional excellence* (keunggulan operasional), dimana suatu usaha membangun proses

bisnis yang super efisien. Harapannya dengan efisiensi proses ini, mereka mampu menekan ongkos produksi dan mampu menjual produk dengan harga yang lebih kompetitif.

3. Strategi yang ketiga adalah strategi yang mengacu pada *customer intimacy*. Dalam kategori ini, yang paling utama yaitu adanya kedekatan emosional dengan para pelanggan, dengan harapan akan terciptanya relasi yang langgeng dan berkelanjutan.

Penjelasan dari teori strategi bisnis telah memberikan gambaran mengenai tiga strategi yang ada pada strategi bisnis. Deretan ketiga strategi ini cukup memberikan kontribusi yang baik terhadap perencanaan sebuah strategi dalam menjalankan usaha. Dalam hal ini penulis berpendapat bahwa strategi bisnis yang sesuai dan dapat diterapkan dalam mendukung strategi yang agresif adalah menggunakan strategi yang berorientasi pada *product leadership* (keunggulan produk) yaitu ditandai dengan:

1. Menjaga kualitas abon ikan tuna dengan menggunakan kemasan yang terbuat dari plastik dan toples yang ramah lingkungan.
2. Membuat abon ikan tuna tidak hanya enak dan gurih, melainkan juga memperhatikan kesehatan para pembelinya dengan menggunakan minyak goreng yang rendah kolestrol dan penggunaanya dilakukan hanya 1 kali pakai.
3. Membuat abon ikan tuna benar-benar kering agar tahan lama, dilakukan dengan cara memisahkan abon ikan tuna dengan minyak goreng menggunakan mesin pengepres.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada UD. Dapur Mama Balqis, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Kondisi UD. Dapur Mama Balqis berada pada kuadran pertama, hal ini menunjukkan bahwa UD. Dapur Mama Balqis berada pada kondisi yang sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan dan peluang yang cukup baik. Adapun strategi yang sesuai dan dapat diterapkan pada UD. Dapur Mama Balqis dalam mendukung strategi yang agresif adalah menggunakan strategi yang berorientasi pada *product leadership* (keunggulan produk).

#### 5.2 Saran

Saran yang dapat penulis berikan sebagai bahan pertimbangan pada UD. Dapur Mama Balqis adalah sebagai berikut:

1. UD. Dapur Mama Balqis hendaknya memperluas pagsa pasar baik pasar lokal, nasional maupun regional dengan cara memanfaatkan kemajuan teknologi informasi baik melalui media cetak maupun media elektronik. Sehingga produk abon bisa dikenal oleh kalangan masyarakat luas.
2. Disarankan kepada UD. Dapur Mama Balqis untuk tetap mempertahankan strategi yang telah diterapkan dan menambah strategi pemasaran yaitu “strategi investasi” dimana strategi ini lebih mengutamakan perkembangan usaha yang lebih besar.

## DAFTAR PUSTAKA

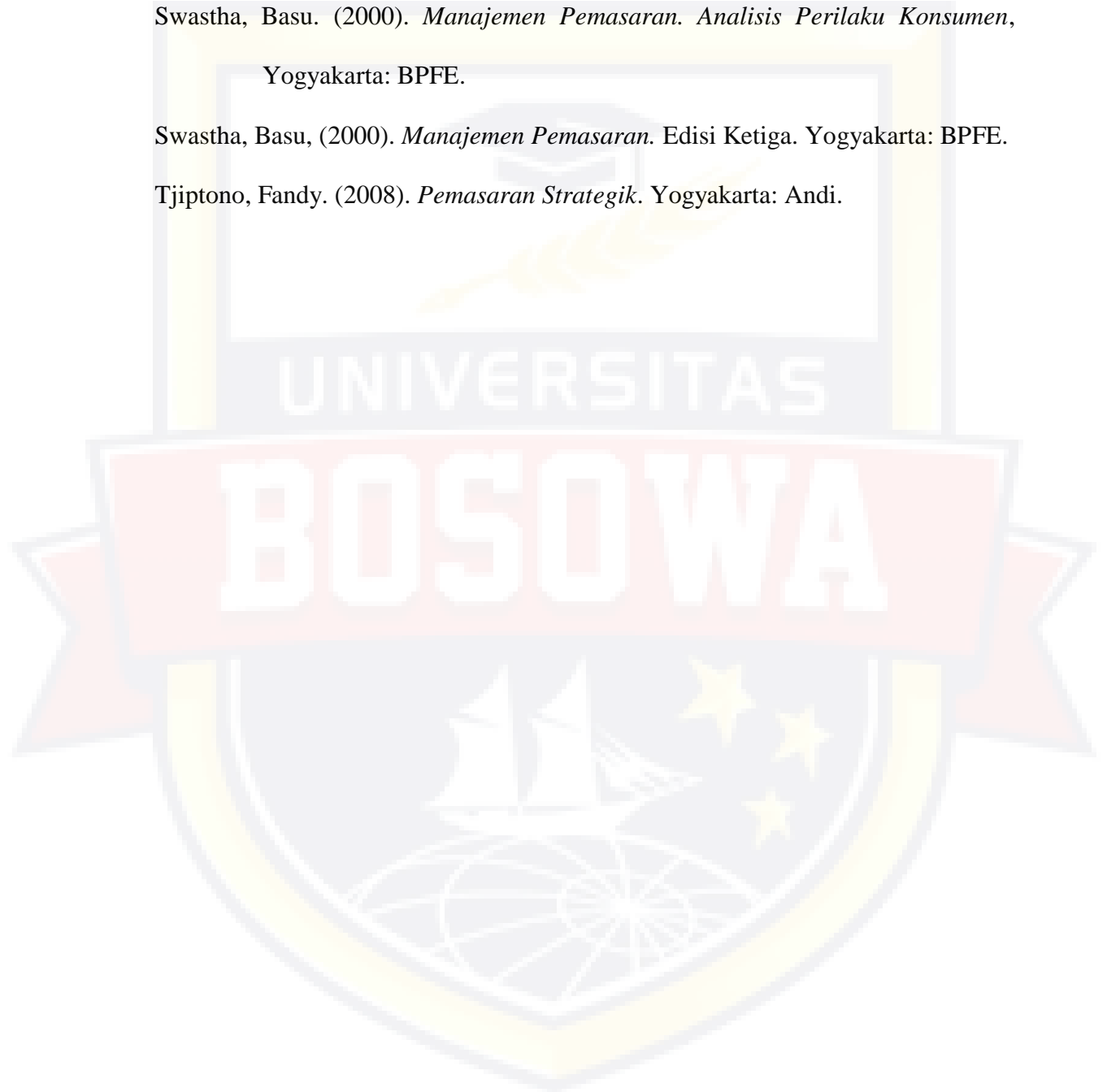
- Afrianto, Eddy & Liviawaty, Evi. (1989). *Pengawetan dan Pengolahan Ikan*. Yogyakarta: Penerbit Kansius.
- Assauri, Sofjan. (2007). *Manajemen Pemasaran Dasar, konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- George R. Terry, (2013), *Prinsip-Prinsip Manajemen*, PT. Bumi Aksara
- Jumarding, Ahmad., Tang, M., Al Gazali. 2021. *Strategi Peningkatan Produksi Gula Semut Di Desa Mangkawani Kabupaten Enrekang*, Vol. 1. Makassar: Bajang Institute
- Kotler, Philip & Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaraan*, Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium 13, *Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milinium 1, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Prenhalindo.
- Mursidi. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rangkuti, Freddy. (2005). *Analisis SWOT Teknik Untuk Membedaah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, William J. (2013). *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono, ( 2009). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2001). *Metode Penelitian Administrasi*. Cetakan VIII. Bandung: Alfabeta.

Swastha, Basu. (2000). *Manajemen Pemasaran. Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE.

Swastha, Basu, (2000). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: BPFE.

Tjiptono, Fandy. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.



## **A. LAMPIRAN**

### **1. Lampiran 1 : Daftar Pertanyaan Wawancara**

**WAWANCARA PENELITIAN ”ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ABON IKAN TUNA ASIN F&N DI KABUPATEN KEPULAUAN SELAYAR GUNA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN”.**

Wawancara ini merupakan model wawancara terbuka karena jawaban seluruhnya berasal dari pihak industri rumah tangga pembuatan abon ikan asin di rumah produksi f&n yang dipimpin atau dijalankan oleh Ibu Bausia. Jawaban hasil dari wawancara ini tidak akan disebarluaskan kepada pihak mana pun karena hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian skripsi. Penulis merupakan mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi dengan jenjang studi Strata 1 (S1) dan saat ini sedang dalam proses penyusunan skripsi.

Saya mohon agar Ibu Bausiah sebagai pemilik usaha pembuatan abon ikan asin berkenan meluangkan waktu untuk menjawab beberapa pertanyaan berikut ini. Terima kasih.

Muh. Fadlan





2. Faktor-faktor apa saja yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan harga dari produk abon ?

Jawaban

.....

.....

.....

.....

.....

3. Berapakah harga dari produk abon ikan asin yang ibu pasarkan ?

Jawaban

.....

.....

.....

.....

4. Ada berapa macam saluran distribusi yang ibu gunakan dalam hal memperkenalkan produk abon ikan asin yang telah ibu produksi ?

Jawaban

.....

.....

.....

.....



2. Lampiran 2 : Daftar Hasil Wawancara

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1	Hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan agar produk abon ikan asin yang ibu tawarkan dapat menarik perhatian konsumen ?	<p>Mengenai hal-hal yang perlu diperhatikan agar produk yang ditawarkan dapat menarik dan memenuhi keinginan konsumen adalah sebagai berikut:</p> <p>a. Merek Dagang (<i>Brand</i>)</p> <p>Merek/cap yang telah diberikan adalah merupakan jaminan mutu dari produk yang diproduksi sehingga merupakan perlindungan bagi konsumen. Apabila produk telah mendapat pasaran yang baik, tentunya selalu memberikan merek/cap yang asli bagi konsumen. Dapur Mama Balqis dalam memasarkan produknya menggunakan merek/cap F&amp;N.</p> <p>b. Kemasan (<i>Packaging</i>)</p> <p>Kemasan yang digunakan oleh UD. Dapur Mama Balqis dalam memasarkan produk abon ikan asin yang telah siap untuk dipasarkan ialah mempunyai rasa yang bervariasi yaitu, rasa pedas, original dan super pedas</p>

		<p>c. Pemberian Label (<i>Labeling</i>)</p> <p><i>Labeling</i> berkaitan erat dengan pengemasan dan merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk penjual. UD. Dapur Mama Balqis dalam pemberian label memberikan informasi mengenai, terbuat dari ikan segar, kandungan dari abon ikan (omega 3) dan tanpa pengawet.</p> <p>d. Kualitas (mutu) produk</p> <p>Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen. Dalam hal ini UD. Dapur Mama Balqis memberikan jaminan bahwa abon yang produksi dapat bertahan selama 3 bulan lamanya, serta masyarakat juga mengetahui kualitas dari produk abon ikan tuna yang diproduksi oleh UD. Dapur Mama Balqis.</p>
--	--	--

2	<p>Faktor-faktor apa saja yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan harga dari produk abon ?</p>	<p>Dalam hal menentukan harga abon ikan asin, UD. Dapur Mama Balqis sangat mempertimbangkan faktor besarnya biaya produksi, terutama besarnya biaya pengadaan bahan baku yaitu ikan asin yang mencapai lebih dari 30% dari total biaya produksi langsung</p>
3	<p>Berapakah harga dari produk abon yang ibu tawarkan ?</p>	<p>Harga yang ditetapkan oleh UD. Dapur Mama Balqis untuk setiap kemasan bervariasi diantaranya Rp 20.000 untuk harga pokok dan 25.000 untuk harga reseller/pengecer</p>
4	<p>Ada berapa macam saluran distribusi yang ibu digunakan dalam memperkenalkan produk abon ikan asin yang telah diproduksi?</p>	<p>Saluran distribusi industri Fatimah Az-Zahra yakni dilakukan dengan 3 cara yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Saluran distribusi langsung Nelayan penangkap ikan tuna langsung menyalurkan kepada pedagang ikan tuna untuk disalurkan ke pengolah abon ikan tuna dan terakhir disalurkan kepada konsumen.</li> <li>b. Saluran distribusi semi langsung Nelayan penangkap ikan tuna langsung menyalurkan kepada pedagang ikan tuna kemudian menyalurkan ke pengolah abon ikan</li> </ol>

		<p>tuna selanjutnya ke pedagang pengecer abon ikan tuna, terakhir ke konsumen akhir.</p> <p>c. Saluran distribusi tidak langsung</p> <p>Nelayan penangkap ikan tuna langsung menyalurkan kepada pedagang ikan tuna untuk disalurkan ke pengolah abon ikan tuna, hasil pengolahan abon ikan tuna dibeli oleh pedagang grosir, kemudian pedagang grosir ke industri pengolahan roti dan kue, sebagai bahan pelengkap pembuatan roti dan kue, kemudian disalurkan ke konsumen akhir.</p>
5	<p>Dalam memperkenalkan produk abon ikan asin, kegiatan promosi seperti apa yang telah ibu lakukan?</p>	<p>Kegiatan promosi yang biasa dilakukan oleh UD. Dapur Mama Balqis ialah dilakukan dengan membagikan brosur, melakukan promosi penjualan langsung kepada kenalan, teman, kerabat keluarga dan rekan kerja, promosi yang dilakukan dengan aktif berpartisipasi mengikuti pameran produk serta promosi lain yang dilakukan ialah menitipkan sampel produk abon ikan tuna secara konsinyasi (titip jual) pada beberapa toko, jaringan supermarket dan rumah makan.</p>

6	Teknologi informasi seperti apa yang ibu gunakan dalam memasarkan produk abon ikan asin yang telah siap unuk dipasarkan?	Adapun yang telah dilakukan oleh UD. Dapur Mama Balqis dalam memanfaatkan teknologi informasi ialah dalam hal memasarkan produk mereka telah menggunakan media sosial seperti facebook, instagram dan pemesanan melalui telepon dan whatsapp
---	--	--





### 3. Lampiran 3 : Angket Penelitian

#### **ANGKET PENELITIAN**

“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ABON IKAN ASIN F&N DI  
KABUPATEN KEPULAUAN SELAYAR GUNA MENINGKATKAN  
VOLUME PENJUALAN”

#### **IDENTITAS RESPONDEN**

Nama :  
Alamat :  
Usia :  
Jenis Kelamin :  
Tingkat Pendidikan Akhir :

#### **I. PETUNJUK PENGISIAN**

1. Bacalah kuesioner dengan cermat sebelum memberikan jawaban dan tanyakan apabila ada pertanyaan yang tidak dipahami
2. Saya mohon kepada ibu agar memberi tanda checklist ( √ ) pada salah satu jawaban yang ibu anggap paling sesuai/tepat. Penilaian dapat dilakukan berdasarkan Skala berikut:

#### **A. FAKTOR INTERNAL**

##### **(KEKUATAN)**

NO	ALTERNATIF JAWABAN	SKOR
1	Sangat Besar (Sangat Setuju)	4
2	Besar (Setuju)	3
3	Kecil (Kurang Setuju)	2
4	Sangat Kecil (Tidak Setuju)	1

##### **(KELEMAHAN)**

NO	ALTERNATIF JAWABAN	SKOR
1	Sangat Besar (Sangat Setuju)	1
2	Besar (Setuju)	2
3	Kecil (Kurang Setuju)	3
4	Sangat Kecil (Tidak Setuju)	4

B. FAKTOR EKSTERNAL

**(PELUANG)**

NO	ALTERNATIF JAWABAN	SKOR
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Kurang Setuju (KS)	2
4	Tidak Setuju (TS)	1

**(ANCAMAN)**

NO	ALTERNATIF JAWABAN	SKOR
1	Sangat Setuju (SS)	1
2	Setuju (S)	2
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	4

**II. DAFTAR PERTANYAAN**

**FAKTOR INTERNAL**

NO	Faktor Internal Kekuatan	Jawaban			
		SS	S	KS	TS
1	Adanya kerja sama kemitraan				
2	Tenaga kerja yang terampil				
3	Harga produk yang terjangkau				
4	Keunggulan produk (kemasan dan cita rasa)				
5	Sarana dan prasarana yang memadai				

NO	Faktor Internal Kelemahan	Jawaban			
		SS	S	KS	TS
1	Pemanfaatan media sosial yang kurang maksimal				
2	Belum adanya pabrik pembuatan kemasan				
3	Produk abon belum dikenal oleh masyarakat luas				
4	Minimnya kegiatan promosi				
5	Wilayah distribusi masih terbatas				

### FAKTOR EKSTERNAL

NO	Faktor Eksternal Peluang	Jawaban			
		SS	S	KS	TS
1	Dekat dengan bahan baku				
2	Keperluan akan tenaga kerja selalu tercukupi				
3	Adanya dukungan dari pihak pemerintah				
4	Akses kredit mudah				
5	Selayar tempat wisata				

NO	Faktor Eksternal Ancaman	Jawaban			
		SS	S	KS	TS
1	Perubahan cuaca atau iklim				
2	Pesaing dari usaha sejenis				
3	Adanya produk substitusi				
4	Perubahan selera konsumen				
5	Kenaikan harga BBM				

**BOSOWA**



4. Lampiran 4 : Olah Data Faktor Internal

OLAH DATA ANKET INTERNAL FAKTOR ANALISIS STRATEGI (IFAS)

NO	URAIAN	JAWABAN				TOTAL	BOBOT	RATING	SKOR
		SS	S	KS	TS				
	<b>Kekuatan</b>								
1	Adanya kerja sama kemitraan	5	5	0	0	35	0,13	4	0,52
2	Tenaga kerja yang terampil	10	0	0	0	40	0,18	4	0,72
3	Harga produk yang terjangkau	0	6	4	0	26	0,10	3	0,30
4	Keunggulan produk (cita rasa dan kemasan)	0	8	2	0	28	0,11	3	0,33
5	Sarana dan prasarana yang memadai	0	3	7	0	23	0,09	3	0,27
							<b>0,61</b>		<b>2,14</b>
	<b>Kelemahan</b>								
1	Pemanfaatan media sosial yang kurang maksimal	3	3	3	1	22	0,08	2	0,16
2	Belum adanya pabrik pembuatan kemasan	0	5	5	0	25	0,10	2	0,20
3	Produk abon belum dikenal oleh masyarakat luas	4	5	1	0	17	0,05	3	0,15
4	Minimnya kegiatan promosi	1	5	4	0	23	0,09	2	0,18
5	Wilayah distribusi masih terbatas	3	5	2	0	19	0,07	3	0,21
							<b>0,39</b>		<b>0,90</b>
	<b>JUMLAH</b>						<b>1,00</b>		<b>1,24</b>

5. Lampiran 5 : Olah Data Faktor Eksternal

OLAH DATA ANGKET EKSTERNAL FAKTOR ANALISIS STRATEGI (EFAS)

NO	URAIAN	JAWABAN				TOTAL	BOBOT	RATING	SKOR
		SS	S	KS	TS				
	Peluang								
1	Dekat dengan bahan baku	5	5	0	0	35	0,13	4	0,52
2	Keperluan akan tenaga kerja selalu tercukupi	10	0	0	0	40	0,18	4	0,72
3	Adanya dukungan dari pihak pemerintah	1	6	3	0	28	0,11	3	0,33
4	Akses kredit mudah	0	4	5	1	23	0,09	3	0,27
5	Selayar tempat wisata	0	1	6	3	18	0,06	2	0,12
							<b>0,57</b>		<b>1,96</b>
	Ancaman								
1	Perubahan cuaca atau iklim	3	5	2	0	19	0,07	3	0,21
2	Pesaing dari usaha sejenis	1	4	4	1	25	0,10	2	0,20
3	Adanya produk substitusi	1	6	3	0	22	0,08	2	0,16
4	Perubahan selera konsumen	1	6	3	0	22	0,08	2	0,16
5	Kenaikan harga bahan bakar minyak	1	5	1	2	26	0,10	2	0,20
							<b>0,43</b>		<b>0,93</b>
	<b>JUMLAH</b>						<b>1,00</b>		<b>1,03</b>

KETERANGAN

Faktor kekuatan dan peluang

NILAI	RATING
1-10	1
11-20	2
21-30	3
31-40	4

Faktor kelemahan dan ancaman

NILAI	RATING
1-10	4
11-20	3
21-30	2
31-40	1

6. Lampiran 6 : Rekapitulasi Jawaban Responden  
Data Faktor Kekuatan Dan Kelemahan

NO	FAKTOR KEKUATAN					TOTAL
	1	2	3	4	5	
1	3	4	3	3	3	16
2	4	4	3	3	2	16
3	3	4	2	3	2	14
4	3	4	3	3	2	15
5	4	4	2	3	2	15
6	4	4	3	3	3	17
7	3	4	2	2	2	13
8	4	4	3	3	3	17
9	3	4	3	2	2	14
10	4	4	2	3	2	15
TOTAL	35	40	26	28	23	
RATING	4	4	3	3	3	

NO	FAKTOR KELEMAHAN					TOTAL
	1	2	3	4	5	
1	2	2	1	2	1	8
2	1	2	2	3	2	10
3	3	2	2	3	3	13
4	3	2	1	3	2	11
5	2	2	1	2	3	10
6	1	3	2	2	1	9
7	1	3	1	2	2	9
8	4	3	2	2	1	12
9	3	3	2	3	2	13
10	2	3	3	1	2	11
TOTAL	22	25	17	23	19	
RATING	2	2	3	2	3	

KETERANGAN

Faktor kekuatan dan peluang

NILAI	RATING
1-10	1
11-20	2
21-30	3
31-40	4

Faktor kelemahan dan ancaman

NILAI	RATING
1-10	4
11-20	3
21-30	2
31-40	1

Lampiran 7 : Rekapitulasi Jawaban Responden

Data Faktor Peluang Dan Ancaman

NO	FAKTOR PELUANG					TOTAL
	1	2	3	4	5	
1	4	4	3	3	2	16
2	3	4	2	3	2	14
3	4	4	3	2	1	14
4	4	4	2	1	3	14
5	3	4	3	2	2	14
6	3	4	4	3	1	15
7	4	4	3	2	2	15
8	3	4	2	3	1	13
9	4	4	3	2	2	15
10	3	4	3	2	2	14
TOTAL	35	40	28	23	18	
RATING	4	4	3	3	2	

NO	FAKTOR ANCAMAN					TOTAL
	1	2	3	4	5	
1	2	1	2	1	2	8
2	2	2	2	2	2	10
3	1	2	1	3	1	8
4	3	2	3	2	2	12
5	1	3	2	2	4	12
6	2	3	2	2	2	11
7	3	2	2	2	3	12
8	1	3	3	3	2	12
9	2	4	2	3	4	15
10	2	3	3	2	4	14
TOTAL	19	25	22	22	26	
RATING	3	2	2	2	2	

KETERANGAN

Faktor kekuatan dan peluang

NILAI	RATING
1-10	1
11-20	2
21-30	3
31-40	4

Faktor kelemahan dan ancaman

NILAI	RATING
1-10	4
11-20	3
21-30	2
31-40	1