

## **Strategi Pemasaran Produk Ikan Kering Pada Sentra Pengolahan Ikan Pasia Nan Tigo**

**Raftul Fedri<sup>1\*</sup>, Nanda Suryadi<sup>2</sup>,**

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, UMSB, Jl.Pasir Kandang Nomor 4, 25172  
raftulclassic@gmail.com

### **ABSTRAK**

Dalam penelitian ini di analisis mengenai bentuk strategi pemasaran produk ikan kering olahan di sentra pengolahan ikan pasia nan tigo dengan menggunakan pendekatan secara segmen, target dan posisi produk di pasar local dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan. Informasi di kumpulkan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis SWOT terkait segmen produk, target pasar dan jenis produk di pasar lokal. Dari hasil analisis SWOT diperoleh produk ikan kering olahan memiliki kekuatan untuk bersaing dengan produk ikan kering lainnya dengan memanfaatkan peluang yang ada, strategi yang dapat dilakukan oleh sentra pengolahan ikan Pasia nan tigo adalah dengan memonitor secara periodik tingkat persediaan dan kebutuhan pelanggan dan mencoba memanfaatkan *market place* sebagai media penjualan

**Kata Kunci** : Strategi pemasaran, SWOT, Penjualan

### **ABSTRACT**

*In this study, we analyzed the marketing strategy of processed dry fish products in the fish processing centre of Pasia nan tigo using segmental approaches, targeted and product position in the local market with the aim of improving sales. The information is combined with interviews, observations and documentation. Data analysis is done using SWOT analysis techniques related to product segments, target markets and product icons in the local market. From the results of SWOT analyses obtained dry fish products processed have the power to combine with other dry fish produce by taking advantage of the opportunities available, the strategy can be carried out by the fish processing center Pasia nan tigo is to periodically monitor the level of supply and customer needs and promote intensively through social media and utilize the market pace of various sales media.*

*Keyword* : Marketing Strategy, SWOT, Sales

### **PENDAHULUAN**

Kota Padang merupakan salah satu wilayah pesisir dari Provinsi Sumatera Barat yang memiliki batas langsung dengan perairan Samudera Hindia. Kota Padang yang membujur dari utara ke selatan memiliki pantai sepanjang 68,126 km dan terdapat deretan bukit barisan dengan panjang daerah bukit 486,209 km<sup>2</sup>. Kota Padang terdiri dari 11 wilayah kecamatan dan 104 desa atau kelurahan dengan jumlah penduduk mencapai 914.968 jiwa dengan kepadatan penduduk mencapai 1.317 jiwa/km<sup>2</sup>. Masyarakat Kota Padang yang tinggal di garis pantai umumnya memiliki struktur mata pencaharian sebagai petani. Selain itu, bergantung juga pada perekonomian di sektor perikanan. Hal ini menjadikan Kota Padang sebagai salah satu pemasok kebutuhan pokok ikan laut di Provinsi Sumatera Barat. Potensi yang besar membawa Kota Padang salah satu lumbung ikan di Sumatera Barat.

Ikan teri merupakan salah satu jenis ikan yang dapat diolah menjadi salah satu produk turunan dari ikan laut. Olahan ikan teri diolah dengan jenis olahan ikan laut yang proses pengolahannya dikeringkan menggunakan pemanfaatan cahaya matahari serta penambahan bumbu untuk menambah cita rasa. Tujuan pengolahan ikan teri ini adalah untuk membuat ikan lebih tahan lama, menambah cita rasa saat dimasak dan menambah nilai ekonomi. Olahan ikan teri bisa digunakan sebagai konsumsi sehari-hari maupun sebagai oleh-oleh yang bernilai lebih. Selain kedua hal di atas, olahan ikan teri juga dapat meningkatkan nilai (*value*) produk perikanan supaya meningkatkan nilai tambah dari produk ikan laut. Peningkatan nilai tambah dari sebuah produk olahan tentu membawa manfaat bagi banyak pihak. Salah satu penghasil ikan teri kering di Kota Padang adalah Kelurahan Pasie Nan Tigo.

Pasie Nan Tigo merupakan salah satu Kelurahan di Kecamatan Koto Tangah. Kelurahan Pasie Nan Tigo terdiri dari 14 RW dan 52 RT dengan jumlah penduduk mencapai 9444 jiwa. Struktur mata pencarian penduduk Kelurahan Pasie Nan Tigo adalah sebagai nelayan dan bidang UMKM.

**TABEL 1. 1 Jenis Produk, harga dan berat (kg)**

no	Jenis produk	Harga jual	Satuan (kilogram)
1	Ikan Reli tawar	Rp 20.000	1 kilogram
2	Ikan Teri kering	Rp 70.000	1 kilogram
3	Ikan Teri tawar	Rp 100.000	1 kilogram
4	Ikan Tongkol asin	Rp 15.000	1 kilogram
5	Ikan Suaso asin	Rp 30.000	1 kilogram
6	Ikan kembung asin	Rp 35.000	1 kilogram

*Sumber: Data Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo, 2023*

## KAJIAN TEORI

### A. Strategi pemasaran

Menurut Kotler (2018) strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran. Kemudian menurut corey dalam buku karya fandy tjiptono (2015) mengemukakan bahwa strategi pemasaran terdiri atas 5 (lima) elemen dasar yaitu:

1. Lingkup (*scope*), yaitu meliputi strategi utama, seperti jenis dan jumlah industri, garis produk dan segmen pasar yang akan dimasuki atau pemilihan segmen pasar
2. Tujuan dan sasaran, menyangkut target yang diharapkan berdasarkan satu atau lebih dimensi trend (misalnya pertumbuhan volume penjualan, kontribusi laba, atau *tingkat pengembalian laba*) selama periode waktu tertentu pada setiap bisnis dan produk, serta bagi organisasi secara keseluruhan.
3. Pengalokasian sumber daya (terutama sumber daya manusia dan finansial) untuk berbagi bisnis, pasar produk, departemen fungsional, dan aktivitas dalam masing-masing bisnis atau pasar produk.

4. Identifikasi keunggulan kompetitif yang kontiniu, yang mampu menjabarkan cara organisasi bersaing dengan para pesaing saat ini dan pesaing potensial.
5. Sinergi antar bisnis, pasar produk, pengalokasian sumber daya, dan kompetensi.

## **B. Penjualan**

Definisi penjualan menurut Mulyadi (2016) ialah penjualan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang dan jasa dengan impian akan mendapatkan laba dari terdapatnya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan bisa diartikan sebagai mengalihkan atau memindahkan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual kepada pihak pembeli.

## **METODE PENELITIAN**

Lokasi penelitian yang dijadikan objek kajian dalam penelitian ini adalah Rumah Sentra Pengeringan Ikan Pasié Nan Tigo. Bertepatan di Kelurahan Pasié Nan Tigo, Kecamatan Koto Tangah, Kota Padang. Sedangkan waktu yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah pada tanggal 22 September sampai 30 september 2023.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu dengan teknik *purposive sampling* dimana Sampel pada penelitian ini ialah pemilik, karyawan, dan juga konsumen. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara kepada informan penelitian yaitu pemilik, karyawan, dan konsumen. Analisis data yang digunakan dalam penelitian yaitu analisis SWOT.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Hasil**

Dari wawancara yang telah dilakukan bersama informan dapat diketahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan juga ancaman dari produk ikan kering sentra pengolahan ikan Pasié nan Tigo sehingga dapat dijabarkan sebagai berikut :

#### **1. Kekuatan**

- a. Pengolahan ikan dari hasil ikan segar tangkapan (tidak di simpan di bak pendingin)
- b. Tempat pengolahan dekat dengan tempat produksi
- c. konsisten menjual 6 (Enam) jenis produk agar mudah di ingat pelanggan
- d. Bentuk fisik produk ikan yang menarik.
- e. Dapat disimpan lebih lama mencapai waktu 6 bulan (Setelah diolah)

#### **2. Kelemahan**

- a. Sistem promosi yang masih lemah (mulut ke mulut)
- b. Hanya mengharapkan order/pesanan terbesar dari pengepul
- c. penjemputan produk yang jauh dari luar kota oleh pengepul (dalam jumlah besar)
- d. pengolahan ikan masih secara tradisional

e. belum memiliki merk/logo

### 3. Peluang

- a. penggunaan Whatsapp sebagai media komunikasi utama
- b. Adanya kontribusi Pemberian modal atau kredit khusus untuk UMKM dari lembaga keuangan
- c. Akses ke lokasi penjemputan cukup lancar
- d. jumlah permintaan yang meningkat
- e. Kemudahan dalam memperoleh bahan baku

### 4. Ancaman

- a. Terdapat pesaing dari daerah lokal setempat
- b. Kemajuan teknologi perikanan yang berkembang pesat
- c. persediaan tergantung kepada cuaca yang sering berubah-ubah
- d. kenaikan harga bahan-bahan penolong
- e. Belum adanya perhatian dari pemerintah terkait usaha ini.

## 2. Tahap Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal dengan menggunakan tabel IFAS dan EFAS

**Tabel 1.** IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

No	Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	B x R	Keterangan
<b>Kekuatan</b>					
1.	Produk ikan segar	0,12	4	0,48	Dipertahankan
2.	Dekat dengan pusat pengolahan	0,10	2	0,20	Dipertahankan
3.	Konsistensi kualitas produk.	0,15	3	0,45	dipertahankan
4.	Bentuk fisik yang menarik.	0,05	4	0,39	Dipertahankan.
5.	Ketahanan produk/jangka waktu penyimpanan	0,13	2	0,26	Dipertahankan.
	<b>Tota</b>	<b>0,54</b>		<b>1,56</b>	
<b>Kelemahan</b>					
1.	Sistem promosi masih lemah	0,10	4	0,4	Memfaatkan lebih banyak media sosial untuk berpromosi secara intens

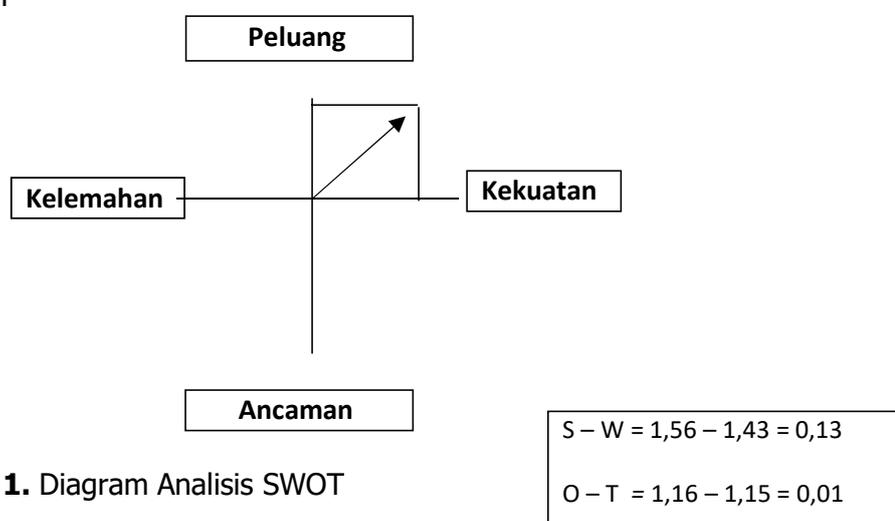
2	Tergantung kepada pengepul	0.10	2	0.2	Memebrikan penawaran harga untuk pembelian tertentu
3	Jarak penjemputan produk jauh	0.12	4	0.48	Bekerjasama dengan eskpedisi yang terjamin keselamatan pengantaran
4	Masih menggunakan cara tradisional	0.10	3	0.3	Meng <i>upgrade</i> peralatan secara berkala
5	Belum memiliki label /merek	0.05	1	0.05	Memberi merk dan label yang mudah di ingat
<b>Total</b>		<b>0.47</b>		<b>1.43</b>	

**Tabel 2.** EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

No.	Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	B x R	Keterangan
<b>Peluang</b>					
1	Penggunaan Whatsapp sebagai media komunikasi utama	0,12	4	0,48	Dipertahankan
2	Pemberian modal khusus dari lembaga keuangan	0,10	3	0,3	Dipertahankan
3	Akses ke lokasi cukup lancar.	0,05	2	0,1	Dipertahankan
4	Peningkatan jumlah permintaan di pasar lokal	0,06	3	0,18	Dipertahankan.
5	Adanya sosial media yang dapat memudahkan pemasaran.	0,10	1	0.1	Menambah jumlah sosial media untuk memperluas jangkauan pemasaran
<b>Total</b>		<b>0,43</b>		<b>1,16</b>	
<b>Ancaman</b>					
1	Banyaknya usaha yang Sejenis/pesaing	0,06	3	0,18	Meningkatkan kualitas produk Dan pelayanan.
2	Kemajuan teknologi perikanan	0,12	2	0,24	Melakukan adaptasi dengan peralatan yang lebih modern dan terstandarisasi.

3	Jumlah persediaan bahan baku sangat bergantung pada cuaca	0,15	3	0,45	Meningkatkan efisiensi dan ketahanan bahan baku
4	Kenaikan harga bahan penolong	0,11	2	0,22	Mencari substitusi atau barang pengganti.
5	Masih minimnya perhatian pemerintah	0,06	1	0,06	Berperan aktif dalam kegiatan pertemuan UMKM dan industri
Total		<b>0.5</b>		<b>1.15</b>	

Diagram Analisis SWOT



**Gambar 1.** Diagram Analisis SWOT

Dari diagram diatas nilai skor untuk faktor kekuatan adalah 1,56 dan untuk faktor kelemahan 1,43 maka selisih dari nilai tersebut adalah sebesar 0,13 sedangkan nilai skor untuk faktor peluang adalah 1,16 nilai skor untuk faktor ancaman adalah sebesar 1,15 maka selisih dari nilai titik koordinat, yaitu (0,13:0,01). Sehingga dapat diposisikan perusahaan berada pada kuadran 1 yang merupakan suatu situasi yang menguntungkan karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan kesempatan yang ada.

**Rumusan Strategi Matriks SWOT**

**Tabel 3.** Rumusan Strategi Matriks SWOT

EFAS	IFAS	Kekuatan	Kelemahan
<b>Peluang</b>	<b>Strategi SO</b>		<b>Strategi SW</b>
	1,56+1,16=2.7 2		1,43+1,16=2.5 9
<b>Ancaman</b>	<b>Strategi ST</b>		<b>Strategi WT</b>
	1,56+1,15=2.7 1		1,15+1,15=2,3

Berdasarkan hasil diagram analisis SWOT diatas Sentra pengolahan ikan kering pasia nan tigo terletak pada pada kuadran I (satu) yang mana usaha tersebut memiliki peluang yang cukup tinggi dan kekuatan yang memadai yang mampu memanfaatkan dengan baik peluang-peluang yang ada. Strategi yang dapat dilakukan apabila suatu usaha berada pada kuadran itu adalah dengan melaksanakan kebijakan strategi agresif.  
 Rumusan Strategi Matriks SWOT

**Tabel 4.** Perencanaan Kombinasi Strategi SWOT

IFAS	Kekuatan	Kelemahan
<b>EFAS</b>		
<b>Peluang</b>	<b>Strategi SO</b> Menggunakan Kekuatan dengan memanfaatkan Peluang= 2,72	<b>Strategi WO</b> Meminimalkan Kelemahan untuk memanfaatkan Peluang = 2,59
<b>Ancaman</b>	<b>Strategi ST</b> Menggunakan Kekuatan untuk mengatasi Ancaman=2,71	<b>Strategi WT</b> Meminimalkan Kelemahan untuk menghindari Ancaman=2,3

## PEMBAHASAN

### Strategi Pemasaran

#### 1. Produk

Sentra pengolahan ikan Pasia nan Tigo memproduksi produk berupa ikan kering yang berkualitas yang menawarkan 6 (enam) pilhan produk dengan bahan baku yang terjamin kesegarannya. Kualitas (*quality*) merupakan standar minimum yang dihasilkan dari sebuah produk. Sebuah produk harus memiliki standar minimum yang telah ditetapkan untuk meningkatkan daya saing pasar. Dalam hal ini, Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo menunjukkan standar minimum pada produk yang dihasilkan yakni bentuk fisik dari berbagai jenis ikan olahan yang bagus atau tidak dalam keadaan hancur baik itu jenis produk ikan yang di belah dalam kegiatan produksinya dan kualitas warna dari setiap jenis produk yang dihasilkan terlihat mencolok sehingga dapat menarik minat para konsumen. Produk ikan olahan yang dihasilkan oleh Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo memiliki standar minimum yang telah ditetapkan. Dimulai dari pemilihan kulit bahan baku ikan segar telah ditetapkan oleh pemilik yang diperoleh dari hasil tangkapan para nelayan yang baru saja berlabuh maupun TPI terdekat dengan ciri-ciri bahan baku ikan segar tersebut yaitu ikan masih mengeluarkan darah segar, bentuk mata yang belum pucat atau memutih dan sirik ikan yang masi rapi dan belum mengembang. Dalam proses pengolahan ikan pun dilakukan oleh karyawan yang terampil dibidangnya. Dengan demikian kualitas produk ikan olahan Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo terpenuhi

#### 2. Harga

Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo menetapkan harga ikan olahan berbasis biaya-biaya yang timbul dalam proses pengolahan ikan atau *cost-based pricing* adapun biaya produksi yang timbul dalam proses pengolahan ikan meliputi, biaya pembelian bahan baku ikan, biaya tenaga kerja, dan biaya lain yang berkaitan dengan proses produksi ikan olahan. Biaya bahan baku ikan yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam pembelian bahan baku ikan segar per keranjangnya yaitu reli Rp 500.000, teri Rp 1.350.000, kembang Rp 900.000, tongkol Rp 360.000, dan suaso Rp 750.000 dengan biaya tenaga kerja dalam pengolahan menjadi sebuah produk per keranjangnya yaitu Rp 50.000 sampai produk tersebut siap untuk di pasarkan. Bukan cuman biaya bahan baku dan tenaga kerja saja, Ibu yanti tentunya juga mengeluarkan biaya lain-lain seperti pembelian bahan bakar untuk proses perebusan ikan dengan pembelian bahan bakar satu kali dalam sebulan. Dasar penetapan harga berbasis biaya produksi adalah supaya pemilik tidak mengalami kerugian dan mendapat keuntungan dari kuantitas produk yang terjual.

### 3. Promosi

Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo dalam upaya meningkatkan penjualan ikan olahan turut menerapkan bauran pemasaran promosi. Upaya yang dilakukan Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo dalam kegiatan promosi yakni dilakukan dengan cara *personal selling* yaitu menawarkan produk secara langsung dan menjalin kemitraan atau relasi dengan pelaku usaha lainya seperti pedagang kecil yang menjual bahan baku dapur harian dan penjual sayur keliling. Kegiatan promosi dengan metode ini mampu mendapatkan pelanggan ikan olahan karena efektif dalam menyampaikan promosi langsung sehingga dapat meningkatkan penjualan produk ikan olahan. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian di lapangan yaitu sebagai berikut:

- Promosi *offline dan online*

Pemilik produk ikan olahan Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo melakukan kegiatan promosi secara *offline* dengan cara menjalin kerjasama dengan pelaku usaha kecil dan melakukan kegiatan promosi dari mulut ke mulut, sehingga konsumen yang sudah membeli produk ikan olahan Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo menginformasikan kepada orang lain secara lisan mengenai produk kan olahan Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo. Kemudian juga memanfaatkan media whatsapp sebagai media komunikasi dan promosi *online*.

### 4. Tempat

Dasar penetapan lokasi yang ke *tiga* adalah akses transportasi. Akses transportasi dapat berupa akses infrastruktur dan ketersediaan alat pengangkut yang cepat dan efisien. Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo berjarak dengan pasar Lubuk Buara dengan kisaran 5 km dan dapat di tempuh mobil pribadi dengan waktu tempuh berkisar 15 menit. Dengan waktu tempuh relatif singkat, dengan tempat usaha dan tempat pemasaran yang strategis mendukung kuantitas penjualan produk ikan olahan Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo. Hal ini sesuai dengan penemuan peneliti di lapangan sebagai berikut:

- a. Pemilihan tempat produksi ikan olahan yang strategis

Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo dalam menjalankan bauran pemasaran tempat memperhatikan pemilihan tempat produksi ikan olahan yang strategis, yaitu berada dekat dari pasokan bahan baku dan lokasi mudah di akses dari berbagai daerah maupun pasar tradisional terdekat.

- b. Pemilihan tempat penjualan ikan yang strategis  
Pemilik ikan olahan Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo melakukan pemilihan lokasi penjualan yaitu pasar tradisional Pasie Nan Tigo dan pasar Lubuk Buaya. Hal ini dikarenakan kedua pasar tradisional tersebut merupakan pasar rakyat yang cukup besar.
- c. Akses transportasi yang mudah  
Jarak tempat pembelian bahan baku dari tempat produksi yang dekat dapat mengurangi biaya transportasi dan dapat diakses menggunakan berbagai macam kendaraan. Sedangkan jarak tempat pemasaran utama berjarak 3-5 km ditempuh selama 10-15 menit melalui jalan nasional dengan kendaraan pribadi. Tempat Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo dapat diakses oleh masyarakat karena berada di pinggir jalan perlintasan menuju objek wisata Pantai Pasie Jambak. Dengan jalur distribusi yang pendek sehingga produsen dapat meminimalisir biaya transportasi dan efisiensi waktu.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti di Sentra Pengolahan Ikan Pasie Nan Tigo dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Hasil menunjukkan bahwa pada strategi pemasaran pada Sentra pengolahan ikan Pasie Nan Tigo dengan memakai indikator segmenting, target dan positioning dalam *marketing mix* Produk. Dari analisis IFAS dan juga EFAS memberikan hasil pada nilai kekuatan sebesar 1,56 , kelemahan sebesar 1,43 , peluang sebesar 1,16 , dan juga ancaman sebesar 1,15.

Hasil yang telah digambarkan pada diagram analisis SWOT terlihat Sentra pengolahan Ikan Pasie nan Tigo berada pada posisi kuadran I (satu) yang mana posisi usaha tersebut memiliki kekuatan yang memadai untuk bisa memanfaatkan peluang yang ada.

## DAFTAR PUSTAKA

- Karnudu, Fitria dan Fitri Indralia Mossy. 2016. *Strategi Marketing Mix Ikan Cakalang Asar (Studi Terhadap Pedagang Ikan Asar di Kota Ambon)*. Jurnal.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi 12 Jilid 2 Erlangga.
- Mulyadi. (2016). *Sistem Informasi Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, F. (2013). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F (2015) *Strategi pemasaran* 4<sup>th</sup> Ed CV. Andi Offset