

Analisis Swot Pemasaran Ikan Teri Asin Pada Kelompok Nelayan Mina Bakti Di Desa Terapung Kecamatan Mawasangka Induk

Iip Irawan Hisanuddin

Universitas Dayanu Ikhsanuddin

i.onehsn01@gmail.com

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh Kelompok Nelayan Mina Bakti. Metode penentuan sampel yang dilakukan adalah metode observasi. Penelitian ini selain dianalisis menggunakan deskriptif kualitatif juga menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Analisis SWOT adalah analisis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan di lingkungan internal maupun peluang dan ancaman yang dimiliki lingkungan eksternal perusahaan. Dari hasil analisis didapatkan kesimpulan bahwa ikan teri asin kelompok nelayan Mina Bakti berada pada posisi yang menguntungkan karena memiliki skor kekuatan yang lebih besar dari pada skor kelemahan, memiliki skor peluang lebih besar dari pada skor ancaman dan berada pada posisi pertumbuhan (growth) kuadran. Dengan penerapan strategi yang tepat diharapkan ikan teri asin kelompok nelayan Mina Bakti dapat terus tumbuh dan berkembang sebagai sumber kehidupan masyarakat dan asset potensial daerah.

Kata kunci : Analisa SWOT, Pemasaran, Ikan Teri Asin

Abstract : This study aims to find out how the marketing strategy used by the Mina Bakti Fishermen Group. The method of determining the sample used was a purposive interview method. Apart from being analyzed using descriptive qualitative research, this research also used SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunity, Threat). SWOT analysis is an analysis used to evaluate the strengths and weaknesses in the internal environment as well as the opportunities and threats that the company's external environment has. From the results of the analysis, it can be concluded that the salted anchovies of the Mina Bakti fishermen group are in an advantageous position because they have a strength score that is greater than a weakness score, have a greater opportunity score than a threat score and are in a growth position in quadrant 1. With the implementation of the right strategy, it is hoped that the salted anchovies of the Mina Bakti fishermen group can continue to grow and develop as a source of community life and a potential regional asset.

Keyword : SWOT Analysis, Marketing, Salted Anchovy

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara kepulauan terbesar di dunia, terbentang dari Sabang sampai Merauke, dimana Indonesia memiliki 17.499 pulau dengan luas total wilayah Indonesia sekitar 7,81 juta km². Dari total luas wilayah tersebut, 3,25 juta km² adalah lautan dan 2,55 juta km² adalah Zona Ekonomi Eksklusif. Hanya sekitar 2,01 juta km² yang berupa daratan. Dengan luasnya wilayah laut yang ada, Indonesia memiliki potensi kelautan dan perikanan yang sangat besar. Sektor perikanan adalah salah satu sektor yang diandalkan dalam pembangunan nasional. Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) mencatat peningkatan

nilai ekspor perikanan 10,66% pada periode Januari - November 2022 dibanding periode yang sama tahun lalu. dengan nilai USD 1.997,49 juta (<https://kkp.go.id>, 2022). Dengan potensi yang begitu besar, diharapkan sektor perikanan memberikan nilai tambah dan mempunyai nilai strategis, serta dapat memberikan manfaat finansial maupun ekonomi, khususnya dalam penyediaan bahan pangan protein, perolehan devisa, dan penyediaan lapangan kerja bagi seluruh rakyat Indonesia.

Desa Terapung Kecamatan Mawasangka Induk Kabupaten Buton Tengah dikenal sebagai penghasil ikan teri segar. Potensi yang besar tersebut memerlukan pengolahan lanjutan untuk menjaga kualitas produk serta mempertahankan nilai jual dari produk tersebut dimana salah satunya dengan cara pengawetan melalui pengeringan. Usaha pengawetan ikan di Kecamatan Mawasangka Induk telah dikembangkan oleh Kelompok Nelayan Mina Bakti di Desa Terapung sebagai sumber penghasilan, dengan mengolah bahan baku ikan teri segar menjadi *output* ikan teri asin kering. Tujuan pengeringan adalah untuk mengurangi kadar air sehingga bakteri pembusuk tidak dapat berkembang biak (Pertiwi et al. 2018)

Produk yang mampu bersaing tentu harus memiliki bauran pemasaran yang baik. serta didukung oleh strategi pemasaran yang tepat agar dapat menjamin produk tersebut laku di pasar sehingga perusahaan dapat menjaga keberlangsungan usahanya. Bauran pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2009), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya dipasar sasaran. konsep bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari 4p, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang di jadikan target oleh perusahaan. Menurut Tjiptono dan chandra (2012:193) 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. Grönholm (2012:5) menjelaskan strategi pemasaran idealnya dibangun berdasarkan riset pasar untuk menciptakan bauran produk agar dicapai potensi keuntungan maksimal. Langkah yang dilakukan adalah dengan memetakan kondisi lingkungan internal dan lingkungan eksternal menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah analisis yang dilakukan untuk menentukan strategi yang tepat untuk diterapkan perusahaan berdasarkan keadaan publik dan pasar dengan peluang dan ancaman digunakan untuk mengidentifikasi lingkungan eksternal perusahaan dan membandingkannya dengan kekuatan dan kelemahan melalui analisis lingkungan internal (Galavan 2012). Analisis SWOT juga bisa didefinisikan sebagai media analisis situasi dalam proses menemukan strategi yang sesuai antara peluang eksternal dan kekuatan internal dalam menghadapi ancaman eksternal dan kelemahan internal (Wheelen and Hunger 2012). Rangkuti, (2014) mendefinisikan SWOT adalah suatu analisis yang dapat mengidentifikasi faktor internal (*strength* dan *weakness*) dan faktor eksternal (*Opportunities* dan *threads*) secara sistematis dalam merumuskan strategi pelaku usaha.

Berdasarkan hal tersebut diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji strategi pemasaran ikan teri asin pada kelompok nelayan Mina Bakti di Desa Terapung Kecamatan Mawasangka Induk Kabupaten Buton Tengah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November sampai dengan bulan Desember 2022 di Desa Tarapung Kecamatan Mawasangka Induk Kabupaten Buton Tengah. Pemilihan lokasi atas pertimbangan keberadaan kelompok nelayan pengolah ikan teri asin.

Informan dalam penelitian ini berjumlah 40 orang yang terdiri dari ketua kelompok, anggota kelompok dan konsumen ikan teri asin.

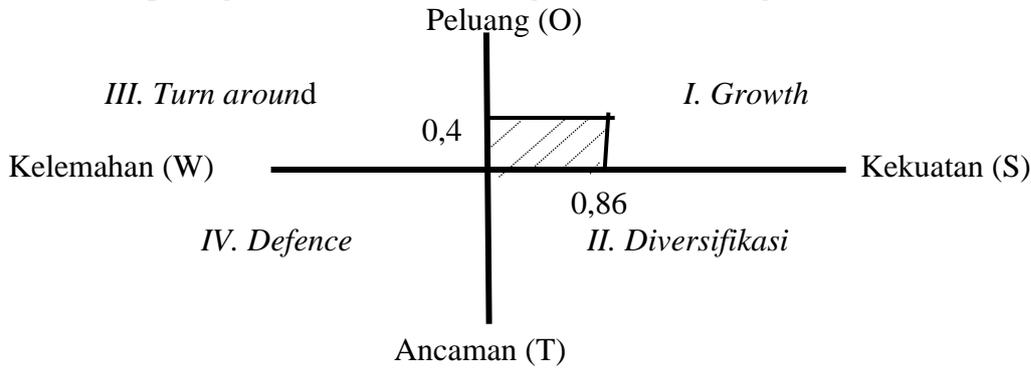
Data yang dikumpulkan di lokasi penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan, sedangkan data sekunder berupa data pelengkap yang bersumber dari jurnal, buku-buku, atau lembaga-lembaga yang terkait dengan penelitian. Dalam pengembangan asumsi serta informasi yang telah diperoleh, maka dilakukan analisis dengan pendekatan SWOT, matriks IFAS dan EFAS serta matriks SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel. 1. Matriks Faktor Strategi IFAS dan EFAS

a. Internal Factor Analysis Strategi (IFAS)	Skala Prioritas	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Strenght				
1. Kualitas produk yang terjaga	4	0,13	3	0,39
2. Produk dapat bertahan sampai 1 tahun	4	0,13	4	0,52
3. Harga yang relative terjangkau	3	0,1	3	0,3
4. Lokasi produksi yang mudah dijangkau	3	0,1	4	0,4
5. Sudah dikenal masyarakat	3	0,1	3	0,3
Total Strenght		0,56		1,91
Weakness				
1. Alat produksi yang masih sederhana	3	0,1	3	0,3
2. Tenaga kerja kurang terampil	2	0,07	3	0,21
3. Kurang up date informasi pasar	2	0,07	2	0,14
4. Promosi terbatas	3	0,1	2	0,2
5. Permodalan yang lemah	3	0,1	2	0,2
Total Weakness		0,44		1,05
b. Eksternal Factor Analysis Strategi (EFAS)				
Opportunity				
1. Bahan baku selalu ada	4	0,16	4	0,64
2. Permintaan yang cukup tinggi	3	0,12	2	0,24
3. Dukungan pemerintah daerah	4	0,16	2	0,32
4. Pelanggan tetap tersedia	2	0,08	2	0,16
5. Tumbuhnya inovasi pangan berbahan ikan teri asin	3	0,12	2	0,24
Total Opportunity				1,6
Threath				
1. Biaya produksi semakin besar	4	0,16	4	0,64
2. Harga jual tidak stabil	3	0,12	2	0,24
3. Hadirnya pesaing baru	1	0,04	2	0,08
4. Perubahan selera pasar	1	0,04	2	0,08
5. Curah hujan yang tinggi	2	0,08	2	0,16
Total Threath				1,2

Dari tabel diatas dapat diketahui selisih nilai faktor kekuatan (Stregh) dan faktor kelemahan (Weakness) adalah $1,91 - 1,05 = 0,86$ sedangkan untuk selisih nilai faktor peluang (Opportunity) dan faktor ancaman (Threath) adalah $1,6 - 1,2 = 0,4$. Dari hasil tersebut dapat digambarkan kedalam diagram SWOT sebagaimana berikut.



Tabel 2. Matriks SWOT

IFAS	Strenght	Weakness
EFAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk yang terjaga 2. Produk dapat bertahan sampai 1 tahun 3. Harga yang relative terjangkau 4. Lokasi produksi yang mudah dijangkau 5. Sudah dikenal masyarakat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alat produksi yang masih sederhana 2. Tenaga kerja kurang terampil 3. Kurang up date informasi pasar 4. Promosi terbatas 5. Permodalan yang lemah
Opportunity	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan baku selalu ada 2. Permintaan yang cukup tinggi 3. Dukungan pemerintah daerah 4. Pelanggan tetap tersedia 5. Tumbuhnya inovasi pangan berbahan ikan teri asin 	<ol style="list-style-type: none"> a. Menambah jumlah produksi b. Tetap menjaga kualitas produk c. Menyesuaikan besar ikan dengan permintaan pasar d. Memperluas jangkauan pasar e. Aktif dalam kegiatan promosi dan pameran 	<ol style="list-style-type: none"> a. Memodernisasi alat produksi b. Menggunakan teknologi informasi dan media sosial sebagai sarana promosi c. Mencari alternative bantuan permodalan d. Melakukan pelatihan untuk meningkatkan keterampilan karyawan
Threat	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya produksi semakin besar 2. Harga jual tidak stabil 3. Hadirnya pesaing baru 4. Perubahan selera pasar 5. Curah hujan yang tinggi 	<ol style="list-style-type: none"> a. Menjaga kualitas bahan baku dari pemasok b. Mempertahankan image unik pada hasil produksi c. Memantau selera pasar dengan meningkatkan 	<ol style="list-style-type: none"> a. Menggunakan alat produksi yang lebih optimal b. Manfaatkan semua bantuan pemerintah c. Negosiasi ulang dengan konsumen potensial

	system informasi yang layak	d. Terlihat berbeda dari pesaing baik itu kemasan, merek dan label
	d. Menggunakan oven pengering saat musim hujan	

Sumber: Data Primer, diolah, 2022

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pengembangan strategi pemasaran ikan teri asin pada kelompok nelayan Mina Bakti Desa Terapung Kecamatan Mawasangka Induk Kabupaten Buton tengah dengan menggunakan analisis SWOT di dapat dijadikan sebagai bahan pembuat keputusan untuk merespon keadaan lingkungan internal dan eksternal. Dari hasil pengolahan data dan analisis data, didapatkan bahwa keadaan internal berupa faktor kekuatan masih dominan dibandingkan dengan faktor kelemahannya. Sehingga hal ini dapat dijadikan sebagai modal berharga untuk terus berkembang. Keadaan lingkungan eksternalpun masih dalam posisi menguntungkan, karena peluang yang hadir masih lebih besar dibandingkan ancaman. Namun hal positif tersebut tetap membutuhkan pengembangan dan penerapan strategi yang tepat, agar potensi ikan teri asin tersebut dapat optimal diberdayakan. Hal ini sesuai dengan posisi pengembangan pemasaran ikan teri asin yang berada di kuadran yaitu kuadran pertumbuhan (*growth*), dimana kuadran ini akan tepat jika ditindaklanjuti dengan strategi-strategi ofensif dan agresif, seperti strategi penetrasi pasar yang sudah sesuai dengan strategi-strategi utama yang tertuang di matriks SWOT.

Saran

Pada penelitian selanjutnya, diperlukan analisis pengembangan strategi lainnya yang lebih detail dan lengkap misal nya dengan menggunakan *tool* BCG. Dilanjutkan dengan analisis *supply chain management* berdasarakan keadaan lingkungan internal dan eksternal dari hasil penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Freddy Rangkuti. 2017. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.*
- Galavan, Robert. 2012. "Doing Business Strategy." *IMI handbook of management Cork, Ireland: Oak Tree Press: 365–92.*
- Grönholm, Taru. 2012. "Marketing Concepts In Practise." *Lahti University Of Applied Sciences.*
- Kotler, Philip dan Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip pemasaran. Jilid 1, Edisi 12. Jakarta: Erlangga*
- Pertiwi, Mega Putri, La Onu, La Ola, and Dan Rosmawati. 2018. *J. Sosial Ekonomi Perikanan FPIK UHO Strategi Pemasaran Ikan Asin (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha Bajo Indah Kelurahan Lapulu Kecamatan Abeli Kota Kendari).* <http://ojs.uho.ac.id/index.php/JSEP>.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran strategik. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi*
- Wheelen, Thomas L, and J.David Hunger. 2012. *Strategic Management And Business Policy Toward Global Sustainability. Thirteenth. New Jersey: Pearson.*