

## STRATEGI PEMASARAN TAHU TUNA DI KABUPATEN PACITAN

**Ratih Dwi Kartikasari, Joko Sutrisno, Nuning Setyowati**

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta

Jl.Ir.Sutami No.36 A Kentingan Surakarta 57126 Telp./Fax (0271) 637457

Email: ratihkartika14@gmail.com/Telp: 087735009411

**Abstract:** *This study aims to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats, formulating alternative marketing strategies, and deciding the priority strategies that can be applied in agroindustries of tuna tofu in the Pacitan Regency. The basic method used in this research is descriptive analytic. Data analysis has been used is Internal External (IE) matrix, Strength, Weakness, Opportunity and Threat (SWOT) matrix, and Quantitative Strategic Planning (QSP) matrix. The results showed that marketing of tuna tofu in agroindustries have the greatest power in the resulting product has a good quality, , the greatest weaknesses is not maximized of promotion in agroindustries, whereas the biggest opportunity is the increased demand in certain seasons, and the biggest threat is the fluctuation of raw material price. Some alternative strategies from this study are take advantage of the holiday season, cultural events , and various visits in a government agency with the cooperation between tuna tofu agroindustries to meet market demand, the provision of facilities from government to increase sales tuna tofu especially in tourist area, diversifying products and packaging, improve marketing management related workforce marketing professionals to help increase sales and market expansion, to maintain product quality and improve services to consumers, performing pricing strategies to maintain consumer loyalty, expansion of product marketing through online media to increase profitability of agroindustries, and agroindustries should update the concept of sales to attract interest consumer. The priority strategy that can be applied in tuna tofu agroindustries related workforce marketing professionals to help increase sales and market expansion.*

**Keywords:** *Agroindustries, Marketing Strategy, Pacitan Regency, SWOT, Tuna Tofu*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, merumuskan alternatif strategi serta menentukan prioritas strategi yang diterapkan dalam memasarkan produk tahu tuna di Kabupaten Pacitan. Metode dasar yang digunakan adalah deskriptif analitis. Metode analisis data menggunakan matriks Internal External (IE), matriks Strength, Weakness, Opportunity, and Threat (SWOT), dan matriks Quantitative Strategic Planning (QSP). Hasil penelitian menunjukkan kekuatan terbesar pada produk yang dihasilkan memiliki mutu yang baik, kelemahan terbesar pada promosi kurang maksimal, peluang terbesar adalah permintaan meningkat pada musim tertentu, dan ancaman terbesar adalah fluktuasi harga bahan baku ikan tuna. Alternatif strategi yang dihasilkan dari penelitian ini adalah memanfaatkan musim liburan, acara kebudayaan, dan berbagai kunjungan di instansi pemerintahan dengan bekerjasama antar agroindustri tahu tuna untuk memenuhi permintaan pasar, pemerintah memberi bantuan pengadaan fasilitas pusat penjualan tahu tuna yang mudah dijangkau konsumen terutama pada kawasan wisata di Kabupaten Pacitan, melakukan diversifikasi produk dan kemasan, memperbaiki manajemen pemasaran terkait tenaga kerja pemasaran yang profesional untuk membantu meningkatkan penjualan dan perluasan pasar, menjaga mutu produk serta meningkatkan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen, melakukan strategi harga untuk menjaga loyalitas konsumen, perluasan pemasaran produk melalui media online untuk meningkatkan profit agroindustri, dan agroindustri memperbarui konsep penjualan untuk menarik minat konsumen. Prioritas strategi yang dapat dilakukan oleh agroindustri tahu tuna di Kabupaten Pacitan adalah strategi memperbaiki manajemen pemasaran terkait tenaga kerja pemasaran yang profesional untuk membantu meningkatkan penjualan dan perluasan pasar.

**Kata Kunci :** Agroindustri, Kabupaten Pacitan, Strategi Pemasaran, SWOT, Tahu Tuna

## PENDAHULUAN

Potensi sumberdaya perikanan Indonesia sangat besar, dimana luas wilayah perairan Indonesia mencakup dua per tiga luas wilayah daratannya. Luas daratan Indonesia yaitu 1.910.931,32 km<sup>2</sup>, sedangkan luas wilayah perairan Indonesia yaitu 5.800.000 km<sup>2</sup> (KKP, 2011). Luasnya wilayah perairan di Indonesia berpengaruh terhadap besarnya hasil alam yang dapat dimanfaatkan dan salah satunya adalah ikan yang berkontribusi dalam pemenuhan gizi masyarakat, khususnya protein hewani.

Sumbangan konsumsi protein di Indonesia tahun 2014 terdiri dari protein nabati sebesar 65,56% dan protein hewani sebesar 34,44%. Kontribusi jenis ikan, daging, serta telur dan susu berturut-turut untuk konsumsi protein hewani adalah sebesar 58,91%, 17,83%, dan 23,25% (BPS, 2014). Hal ini menunjukkan ikan masih menjadi pilihan utama masyarakat untuk dikonsumsi dalam memenuhi

kebutuhan protein hewani karena berbagai faktor. Salah satu daerah dengan produksi perikanan yang tinggi di Jawa Timur adalah Kabupaten Pacitan, dimana wilayah ini memiliki garis pantai yang membentang di sepanjang Pantai Selatan Pulau Jawa. Hasil perikanan tangkap di Jawa Timur dapat dilihat di Tabel 1.

Berdasar Tabel 1 dapat dilihat bahwa kabupaten yang memiliki produksi ikan tuna paling tinggi adalah Kabupaten Pacitan. Hal ini membuka peluang bagi agroindustri di Kabupaten Pacitan untuk mengolah ikan tuna sehingga menghasilkan produk tahu tuna yang kini marak dikembangkan.

Kegiatan mengolah makanan berbahan dasar ikan ini tergolong kegiatan agroindustri karena mengolah hasil pertanian (Rahardi, 2003). Selain mudah untuk mengolahnya, ikan tuna termasuk jenis ikan yang memiliki banyak manfaat dari kandungan gizi yang dimiliki antara lain:

Tabel 1. Jumlah Produksi Ikan Tuna di Jawa Timur Tahun 2010-2014

No	Kabupaten	Produksi (Kg)				
		2010	2011	2012	2013	2014
1.	Pacitan	1.589.989	1.629.540	2.390.586	4.024.424	1.455.970
2.	Trenggalek	-	338,41	205	502,17	283,770
3.	Blitar	-	-	-	45.664	14.676
4.	Malang	9.100,82	9.581,88	9.905,76	10.556,56	10.684,04
5.	Jember	4.596,2	5.680,8	6.357,6	7.565,3	8.075,2
6.	Pasuruan	-	-	-	7.807,64	8.123,82

Sumber: Bappeda Jawa Timur, 2015

Tabel 2. Jumlah Kandungan Gizi Ikan Tuna Per 100 gram

No.	Kandungan gizi	Jumlah
1.	Vitamin A	2,183 IU/gram
2.	Vitamin B6	16000-42000 IU/gram
3.	Lemak	0,2-2,7 gram
4.	Mineral	68,1%
5.	Protein	22-26 gram
6.	Kolesterol	38-45 mgram

Sumber :Bustami, 2012

Berdasarkan Tabel 2 kandungan gizi ikan tuna sangat beragam mulai dari vitamin A hingga kolestrol yang sesuai dengan kebutuhan tubuh dan memiliki fungsi yang berbeda-beda. Hasil olahan ikan tuna menjadi produk tahu tuna sebagai lauk pauk maupun camilan sehat tentu sangat membantu masyarakat yang memperhatikan permasalahan gizi dalam pemenuhan kebutuhan konsumsinya. Hal ini dikarenakan masyarakat dalam membeli makanan dan minuman tidak lagi hanya didasari untuk memenuhi rasa lapartetapi harus dengan pertimbangan gizi yang tercukupi. Hadirnya agroindustri pengolahan tahu tuna menjadialah satu alternatif pilihan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan konsumsinya.

Skala usaha agroindustri tahu tuna di Kabupaten Pacitan beragam, dimana terdapat agroindustri dengan skala usaha mikro, kecil, menengah, dan besar. Perbedaan skala usaha ini dapat dikarenakan beberapa faktor seperti modal yang dimiliki, SDM yang berperan, serta kemampuan pemasaran yang dimiliki oleh setiap agroindustri. Pada agroindustri skala mikro dan kecil yang masih memiliki beberapa kesulitan dalam mengembangkan usahanya seperti permasalahan sulitnya mencari pasar, jumlah permintaan dari konsumen yang masih kecil, serta media pemasaran yang digunakan masih minim. Sehingga penelitian ini perlu dilakukan untuk memberikan rekomendasi strategi pemasaran tahu tuna di Kabupaten Pacitan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Dasar Penelitian**

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif analitis (Surakhmad, 2004). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik survey (Indriantoro dan Supomo, 2002).

### **Metode Penentuan Lokasi Penelitian dan Pengambilan Sampel**

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive*, yaitu secara sengaja berdasarkan karakteristik yang dimiliki responden dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Mardikanto, 2009). Kabupaten Pacitan dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki produksi tuna yang tertinggi di Jawa Timur dan berpotensi untuk dikembangkan agroindustri tahu tuna. Penentuan informan kunci dilakukan secara sengaja dengan membutuhkan 15 responden yaitu 4 produsen tahu tuna, pemasar 3 responden, pemasok ikan tuna 1 responden, konsumen 4 responden, pesaing 1 responden, dan pemerintah 2 responden.

### **Analisis Faktor Internal dan Eksternal**

Analisis ini dilakukan dengan menggunakan matrik IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*Eksternal Factor Evaluation*), yaitu matrik yang dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari perusahaan (David, 2011). Gabungan dari matrik IFE-EFE akan masuk dalam matrik IE untuk mengetahui posisi perusahaan.

### **Alternatif Strategi Pemasaran**

Perumusan alternatif strategi pemasaran tahu tuna menggunakan analisis SWOT. Matriks SWOT yang digunakan dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman dari faktor eksternal yang

dihadapi dalam pemasaran tahu tunadan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki(Rangkuti, 2006).

### **Prioritas Strategi Pemasaran**

Penentuan prioritas strategi pemasaran agroindustri tahu tuna menggunakan alat analisis *Quantitative Strategic Palnning Matrix* (QSPM) yang diperoleh dari alternatif strategi pada matrik SWOT.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kabupaten Pacitan terletak pada posisi koordinat antara 7,55°- 8,17° Lintang Selatan dan 110,55°-111,25° Bujur Timur. Luas Kabupaten Pacitan adalah 1.389,87 km<sup>2</sup> dengan luas wilayah laut mencapai 523,82 km<sup>2</sup>. Secara klimatologis, Kabupaten Pacitan beriklim tropis, mempunyai 2 musim, yaitu musim penghujan dan musim kemarau. Penduduk Kabupaten Pacitan yang tergolong dalam usia produktif sebesar 67,10% yang berarti lebih mendominasi dibanding usia non produktif. Masyarakat pada usia produktif lebih banyak dibutuhkan dalam kegiatan agroindustri tahu tuna karena secara fisik maupun pola pikir sesuai dengan kualifikasi yang dibutuhkan dibanding dengan usia nonproduktif.

### **Gambaran Umum Agroindustri Tahu Tuna di Kabupaten Pacitan**

Agroindustri tahu tuna di Kabupaten Pacitan mulai berdiri sejak tahun 2007 yang dimulai dari Kecamatan Pacitan sebagai pioner, dan hingga saat ini banyak agroindustri sejenis yang sudah tersebar dalam tiga kecamatan yaitu Kecamatan Pacitan, Pringkuku, dan Ngadirojo. Rata-rata pelaku

agroindustri sudah mengusahakan lebih dari lima tahun. Motivasi pelaku agroindustri dalam memproduksi tahu tuna adalah untuk meningkatkan pendapatan mereka dengan memanfaatkan potensi alam di wilayah Kabupaten Pacitan. Skala agroindustri di Kabupaten Pacitan berbeda-beda yang dikarenakan beberapa faktor seperti modal yang dimiliki, pengalaman usaha melakukan kegiatan agroindustri, sumberdaya manusia yang berperan, serta kemampuan pemasaran yang dimiliki oleh setiap agroindustri. Tantangan yang harus dihadapi oleh agroindustri skala kecil yaitu rendahnya permintaan konsumen, sulitnya mencari pasar untuk lebih dikenal masyarakat, serta pemanfaatan media pemasaran yang masih minim oleh agroindustri.

### **Analisis Lingkungan Pemasaran Tahu Tuna di Kabupaten Pacitan**

Analisis faktor internal dan eksternal dimasukkan kedalam matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*Eksternal Factor Evaluation*). Matriks IFE dan EFE merupakan alat dalam merumuskan strategi pemasaran. Matriks IFE bertujuan mengetahui faktor-faktor internal kunci yang menjadi kekuatan dan kelemahan di dalam agroindustri seperti produksi, bauran pemasaran, sumberdaya manusia, sumberdaya keuangan, dan manajemen. Sedangkan matriks EFE bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor eksternal kunci yang menjadi peluang dan ancaman bagi pemasaran tahu tuna seperti kondisi perekonomian, kebijakan pemerintah, sosial budaya, lembaga pemasaran, pesaing, pemasok, teknologi, dan konsumen (David, 2011).

**Identifikasi Faktor Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman**  
 Berdasarkan hasil analisis faktor internal dan eksternal maka dapat diidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang berpengaruh terhadap strategi pemasaran tahu tuna di Kabupaten Pacitan. Adapun faktor-faktor tersebut antara lain dapat dilihat pada tabel 3 dan 4.

**Tabel 3. Kekuatan dan Kelemahan Pemasaran Tahu Tuna di Kabupaten Pacitan**

<b>Kekuatan</b>		<b>Kelemahan</b>	
1.	Rasa enak dan harga terjangkau	1.	Umur produk pendek
2.	Produksi kontiyu	2.	Informasi produk pada kemasan kurang lengkap
3.	Segmen pasar mencakup semua kalangan	3.	Promosi kurang maksimal
4.	Produk yang dihasilkan memiliki mutu yang baik	4.	Kurangnya tenaga kerja profesional di bidang pemasaran
5.	Citra produk baik	5.	Pendistribusian di wilayah lokal kurang
6.	Menyediakan lapangan pekerjaan		

Sumber : Analisis Data Primer, 2015

**Tabel4. Peluang dan Ancaman Pemasaran Tahu Tuna di Kabupaten**

<b>Peluang</b>		<b>Ancaman</b>	
1.	Bahan baku tersedia dan berkualitas	1.	Pengakuan tahu tuna sebagai makanan khas dari wilayah lain
2.	Permintaan meningkat pada musim tertentu	2.	Fluktuasi harga bahan baku ikan tuna
3.	Adanya dukungan pemerintah	3.	Masyarakat banyak yang belum tahu produk tahu tuna
4.	Industri tahu tuna di wilayah lain masih rendah produksinya	4.	Adanya pesaing dari luar daerah yang mulai banyak mengembangkan produk tahu tuna

Sumber : Analisis Data Primer, 2015

*Identifikasi Faktor Kekuatan.* (1) Rasa enak diperoleh dari bahan baku yang digunakan sesuai dengan standart agroindustri, dan harga yang ditentukan bekisar Rp 7.000-Rp 8.000 dapat dijangkau seluruh kalangan.(2) Produksi kontinyu dalam artian agroindustri melakukan produksi tidak hanya ketika ada pesanan tetapi juga untuk stok permintaan sehari-hari.(3) Segmen pasar mencakup seluruh kalangan dari segi produk maupun harga, dari segmen usia untuk anak kecil hingga orang tua dan segmen ekonomi untuk seluruh kalangan.(4) Mutu produk yang baik dapat membantu agroindustri untuk mendaftarkan produknya memperoleh sertifikat halal dan nomor induk kesehatan.(5) Citra produk yang baik dilihat dari kepuasan konsumen untuk membeli kembali atau adanya loyalitas konsumen terhadap produk tahu tuna.(6) Keberadaan agroindustri dapat menyerap tenaga kerja dari masyarakat setempat sehingga mengurangi tingkat pengangguran yang ada.

*Identifikasi Faktor Kelemahan.* (1)Tahu tuna merupakan produk basah yang mudah basi apabila tidak disimpan dengan cara yang tepat.(2) Masih belum dicantumkan informasi terkait daya tahan produk, tanggal kadaluwarsa, serta ke ergonomisan kemasan akan mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk.(3) Promosi utama yang dilakukan agroindustri yaitu masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut sehingga cakupan pasarnya belum terlalu luas.(4) Masih sangat rendahnya spesifikasi pekerjaan pada agroindustri tahu tuna menyebabkan setiap tenaga kerja belum memiliki tanggung jawab yang

lebih pada satu bidang pekerjaan termasuk kegiatan pemasaran.(5) Adanya rasa jenuh serta stereotip terhadap merk tertentu pada masyarakat Kabupaten Pacitan menjadikan agroindustri lebih abnyak menjual produknya pada agen diluar wilayah Kabupaten Pacitan.

*Identifikasi Faktor Peluang.* (1) Kemudahan mendapat bahan baku karena lokasi agroindustri yang dekat dengan pantai menjadi keuntungan tersendiri karena agroindustri dapat memilih bahan baku yang sesuai dengan standart.(2) Permintaan produk tahu tuna akan meningkat seiring dengan tingginya jumlah pengunjung dari luar wilayah Kabupaten Pacitan pada musim liburan maupun hari raya sehingga menjadi peluang bagi agroindustri untuk meningkatkan produksinya.(3) keterlibatan pemerintah terhadap agroindustri ditunjukkan dengan adanya pelatihan dan pembinaan terkait produksi, fasilitator dalam kegiatan pameran maupun bazar, serta mewadahi agroindustri dalam pembuatan blog terkait produk olahan ikan tuna di Kabupaten Pacitan.(4) Agroindustri di Kabupaten Pacitan dirintis sejak tahun 2007 sehingga memiliki pengalaman yang lebih dari pesaingnya di beberapa wilayah lain di luar Kabupaten Pacitan. dengan pengalaman inilah produksi tahu tuna di Kabupaten Pacitan lebih besar dibanding dengan wilayah pesaingnya.

*Identifikasi Faktor Ancaman.* (1) Orientasi agroindustri tahu tuna yang mengutamakan produksi dibanding brand akan melemahkan bisnisnya bila tidak disikapi dengan bijak. Banyak agroindustri dari luar Kabupaten

Pacitan yang membeli produk tahu tuna tetapi dengan kemasan dari manajemen agroindustri pesaing, sehingga masyarakat akan menilai produk tersebut adalah hasil agroindustri luar Kabupaten Pacitan.(2) Keberadaan ikan tuna yang tinggi pada bulan April-November serta kondisi paceklik pada bulan Desember-Maret menjadikan harga bahan baku ikan tuna berfluktuasi. Sehingga agroindustri harus cerdas memainkan cara agar tetap bisa memenuhi permintaan konsumen tanpa menaikkan harga produk secara signifikan.(3) Masih rendahnya media promosi yang digunakan menjadikan produk tahu tuna belum begitu dikenal masyarakat khususnya di luar wilayah Kabupaten Pacitan.(4) Mudahnya kegiatan agroindustri untuk ditiru terlebih dengan inovasi dan kreatifitas

yang lebih baik dari sisi pesaing, tentu akan mengancam agroindustri tahu tuna di Kabupaten Pacitan bila tidak diiringi dengan perbaikan sesuai keinginan pasar.

#### **Matriks SWOT**

Matriks SWOT merupakan alat pencocokan yang penting untuk mengembangkan 4 tipe strategi, yaitu SO (*Strength-Opportunities*), WO (*Weakness-Opportunities*), ST(*Strength-Threat*), dan WT(*Weakness-Threat*).

Perumusan masing-masing strategi pengembangan sorgum disusun berdasarkan faktor internal dan eksternal yang ada pada sorgum di Kabupaten Wonogiri. Berikut adalah matriks SWOT pengembangan sorgum di Kabupaten Wonogiri yang dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5.Matriks SWOT Pemasaran Tahu Tuna di Kabupaten Pacitan

	<b><u>Kekuatan (S)</u></b>	<b><u>Kelemahan (W)</u></b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rasa enak dan harga terjangkau</li> <li>2. Produksi kontiyu</li> <li>3. Segmen pasar mencakup semua kalangan</li> <li>4. Produk yang dihasilkan memiliki mutu yang baik</li> <li>5. Citra produk baik</li> <li>6. Menyediakan lapangan pekerjaan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Umur produk pendek</li> <li>2. Informasi produk pada kemasan kurang lengkap</li> <li>3. Promosi kurang maksimal</li> <li>4. Kurangnya tenaga kerja profesional di bidang pemasaran</li> <li>5. Pendistribusian di wilayah lokal kurang</li> </ol>
<b><u>Peluang (O)</u></b>	<b><u>SO</u></b>	<b><u>WO</u></b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bahan baku tersedia dan berkualitas</li> <li>2. Permintaan meningkat pada musim tertentu</li> <li>3. Adanya dukungan pemerintah</li> <li>4. Industri tahu tuna di wilayah lain masih rendah produksinya</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Memanfaatkan musim liburan, acara kebudayaan, dan berbagai kunjungan di instansi pemerintahan dengan bekerjasama antar agroindustri tahu tuna untuk memenuhi permintaan pasar (S1, S2, S3, S4,S5,O2,O3)</li> <li>b. Pemerintah memberi bantuan pengadaan fasilitas pusat penjualan tahu tuna yang mudah dijangkau konsumen terutama pada kawasan wisata di Kabupaten Pacitan (S2,S3,S5,S6,O2,O3)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Melakukan diversifikasi produk dan kemasan (W1,W2,W3,O1,O2,O4)</li> <li>b. Memperbaiki manajemen pemasaran terkait tenaga kerja pemasaran yang profesional untuk membantu meningkatkan penjualan dan perluasan pasar (W2,W3,W4,W5,O1,O3,O4)</li> </ol>
<b><u>Ancaman (T)</u></b>	<b><u>ST</u></b>	<b><u>WT</u></b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengakuan tahu tuna sebagai makanan khas dari wilayah lain</li> <li>2. Fluktuasi harga bahan baku ikan tuna</li> <li>3. Masyarakat banyak yang belum tahu produk tahu tuna</li> <li>4. Adanya pesaing dari luar daerah yang mulai banyak mengembangkan produk tahu tuna</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Menjaga mutu produk serta meningkatkan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen (S1,S4,S5,S6,T1,T2,T4)</li> <li>b. Melakukan strategi harga untuk menjaga loyalitas konsumen (S3,S4,S5, T2,T3,T4)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Perluasan pemasaran produk melalui media online untuk meningkatkan profit agroindustri (W2,W3,W4,T1,T3,T4)</li> <li>b. Agroindustri memperbarui konsep penjualan untuk menarik minat konsumen (W1,W3,W4,W5,T3,T4)</li> </ol>

Sumber: Analisis Data Primer, 2015

*Strategi S-O.*(1) Momen liburan seperti hari raya maupun libur kenaikan sekolah akan menjadi peluang tersendiri bagi agroindustri tahu tuna di Kabupaten Pacitan karena permintaan tahu tuna akan meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah pengunjung di Kabupaten Pacitan. Selain itu adanya acara kebudayaan di Kabupaten Pacitan juga menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung untuk datang dan berpotensi untuk membeli produk oleh-oleh dari Kabupaten Pacitan. Selain upaya yang dilakukan agroindustri secara pribadi, adapun bantuan yang dilakukan oleh pemerintah yaitu dengan menyajikan tahu tuna sebagai hidangan ketika ada tamu sehingga dapat menjadi ajang promosi dari pihak pemerintah.(2) Untuk meminimalisir kesulitan konsumen mencari tahu tuna karena letak agroindustri yang menyebar dan kurang strategis, maka dapat dibentuk pusat penjualan baik berupa toko maupun kedai di beberapa *spot* penting di Kabupaten Pacitan. Salah satu lokasi pemasaran yang sangat prospektif sebagai *market* di Kabupaten Pacitan adalah di kawasan wisata seperti pantai maupun goa. Hal ini akan menguntungkan pihak produsen maupun konsumen, dimana konsumen akan mudah mendapatkan produk dan produsen memiliki cakupan pasar baru yang lebih luas. Selain memanfaatkan kawasan wisata untuk penjualan produk tahu tuna dapat juga dilakukan di pusat perkotaan yang lebih strategis sehingga konsumen mudah menjumpainya.

*Strategi W-O.* (1) Diversifikasi produk merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan konsumsi bagi masyarakat karena lebih banyak pilihan

dan meningkatkan pendapatan agroindustri. Adanya diversifikasi memungkinkan tahu tuna diolah tidak hanya dengan satu varian produk yang siap jual dalam kondisi tahu kukus, tetapi dapat dihasilkan dalam varian lain seperti tahu goreng. Selain itu tahu yang digunakan dapat menggunakan beberapa pilihan jenis tahu yaitu tahu biasa, tahu kuning, ataupun tahu pong. Selain dari sisi produk, pemilihan kemasan yang sesuai juga perlu diperhatikan agar tidak monoton. Untuk pembaharuan kemasan, agroindustri dapat memanfaatkan kertas *aluminium foil* agar terjaga dari udara. Selain itu dapat pula produk disajikan menggunakan wadah *styrofoam* dengan dilapisi plastik tipis untuk menjaga produk tahu tuna. Apabila agroindustri tetap menggunakan plastik sebagai kemasan ada baiknya plastik yang digunakan lebih berwarna dan di desain semenarik mungkin seperti halnya plastik kemasan yang digunakan untuk produk frozen buatan pabrik.(2) Tenaga kerja menjadi satu aspek yang penting dalam sebuah agroindustri karena dari sumber daya manusia yang dimiliki inilah yang akan berperan penting membawa arah agroindustri untuk lebih maju. Tenaga kerja menjadi satu aspek yang penting dalam sebuah agroindustri karena dari sumber daya manusia yang dimiliki inilah yang akan berperan penting membawa arah agroindustri untuk lebih maju. Hal ini dapat dilakukan dengan pelatihan dan pembinaan dari pemerintah seperti pembuatan dan pengelolaan blog dan berbagai media sosial yang lain sehingga tenaga kerja lebih termotivasi dalam produktivitasnya.

*Strategi S-T.* (1) Konsistensi agroindustri dalam menggunakan bahan baku ikan tuna harus dijaga untuk menghasilkan produk yang berkualitas. Proporsi antara ikan tuna dan tepung yang digunakan dalam adonan yaitu 3:2 menjadi strategi tersendiri agar produk tahu tuna tetap memiliki gizi yang tinggi sehingga tidak hanya gizi protein yang berasal dari tepung. Pelayanan yang dapat dilakukan yaitu dengan meningkatkan kecepatan bertransaksi dan pemberian informasi terkait daya simpan produk tahu tuna kepada konsumen sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan ketika melakukan pembelian.(2) strategi harga yang dilakukan untuk menarik konsumen yaitu engan memberikan diskon pada pembelian partai besar maupun event tertentudan pemberian produk gratis kepada konsumen yang berulang tahun dapat menjadi ajang promosi agroindustri tahu tuna.

*Strategi W-T.*(1) Pemanfaatan teknologi internet sebagai media promosi produk tahu tuna sangat membantu agroindustri untuk memperluas cakupan pasarnya. Tingginya permintaan konsumen melalui media online dapat dipenuhi dengan adanya kerjasama antar agroindustri tahu tuna satu dengan yang lain ketika terjadi kekurangan produk dari salah satu agroindustri. Dari pihak pemerintah dapat membantu dengan mengenalkan produk tahu tuna melalui website resmi pemerintah yang dapat diakses oleh konsumen dan dapat meningkatkan penjualan agroindustri.(2) Konsep penjualan yang mengusung tema kafe menjadi salah satu cara yang dapat diterapkan oleh agroindustri untuk menarik minat konsumen

sehingga tidak hanya membei produk belum isap konsumsi tetapi juga produk siap konsumsi di tempat.

### **Matriks QSP**

Empat strategi utama yang digunakan dalam matriks QSP adalah strategi memanfaatkan musim liburan, acara kebudayaan, dan berbagai kunjungan di instansi pemerintahan dengan bekerjasama antar agroindustri tahu tuna untuk memenuhi permintaan pasar (Strategi I), strategi memperbaiki manajemen pemasaran terkait tenaga kerja pemasaran yang profesional untuk membantu meningkatkan penjualan dan perluasan pasar (Strategi II), strategi menjaga mutu produk serta meningkatkan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen (Strategi III), dan strategi memperbarui konsep penjualan untuk menarik minat konsumen (Strategi IV). Strategi yang memiliki nilai TAS paling tinggi yaitu Strategi II dengan total nilai 5,597.

### **SIMPULAN**

Hasil penelitian menunjukkan kekuatan terbesar pada produk yang dihasilkan memiliki mutu yang baik, kelemahan terbesar pada promosi kurang maksimal, peluang terbesar adalah permintaan meningkat pada musim tertentu, dan ancaman terbesar adalah fluktuasi harga bahan baku ikan tuna. Alternatif strategi yang dihasilkan dari penelitian ini adalah memanfaatkan musim liburan, acara kebudayaan, dan berbagai kunjungan di instansi pemerintahan dengan bekerjasama antar agroindustri tahu tuna untuk memenuhi permintaan pasar, pemerintah memberi bantuan pengadaan fasilitas pusat penjualan tahu tuna yang mudah dijangkau konsumen terutama pada kawasan wisata di Kabupaten Pacitan, melakukan

diversifikasi produk dan kemasan, memperbaiki manajemen pemasaran terkait tenaga kerja pemasaran yang profesional untuk membantu meningkatkan penjualan dan perluasan pasar, menjaga mutu produk serta meningkatkan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen, melakukan strategi harga untuk menjaga loyalitas konsumen, perluasan pemasaran produk melalui media online untuk meningkatkan profit agroindustri, dan agroindustri memperbarui konsep penjualan untuk menarik minat konsumen. Prioritas strategi yang dapat dilakukan oleh agroindustri tahu tuna di Kabupaten Pacitan adalah strategi memperbaiki manajemen pemasaran terkait tenaga kerja pemasaran yang profesional untuk membantu meningkatkan penjualan dan perluasan pasar.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Badan Pusat Statistik Indonesia. 2014. Survei Sosial Ekonomi Nasional Konsumsi Kalori dan Protein Penduduk Indonesia dan Provinsi. <http://bps.go.id/>. Diakses pada 8 Oktober 2015.
- Bustami, G. 2012. *Warta Ekspor Ikan Tuna Indonesia Trade With Remarkable Indonesia*. Jakarta : Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.
- David, F.R. 2011. *Konsep Manajemen Strategi*. Edisi Ke Tujuh. Versi Bahasa Indonesia. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Mardikanto. 2009. *Penyuluhan Pembangunan Pertanian*. Surakarta : UNS Press.
- Indriantoro, N. dan Supomo, B. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Indeks.
- Kementrian Kelautan dan Perikanan. 2011. Kelautan dan Perikanan Dalam Angka 2011. Pusat Data Statistik dan Informasi.
- Rahardi, F. 2003. *Cerdas Beragrobisnis Mengubah Rintangannya Menjadi Peluang Berinvestasi*. Jakarta : PT. AgroMedia Pustaka.
- Rangkuti, F. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis (Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21)*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Surakhmad, W. 2004. *Pengantar Penelitian Ilmiah : Dasar, Metode, dan Teknik*. Bandung : Tarsito.

