

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK OLAHAN IKAN PATIN
(*Pangasius sutchi*) DI DESA KOTO MESJID KECAMATAN XIII KOTO
KAMPAR KABUPATEN KAMPAR PROVINSI RIAU**

***Marketing Strategy of Processed Catfish (*Pangasius sutchi*) Products in Koto
Mesjid Village XIII Koto Kampar District Riau Province***

Sesni Hasnibar¹⁾, Hamdi Hamid²⁾, and Lamun Bathara²⁾

¹⁾Mahasiswa Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, universitas Riau

²⁾Dosen Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Riau

Email: sesnihasnibar@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian mengenai strategi pemasaran ini dilaksanakan bulan Juni-Juli tahun 2014 di Desa Koto Mesjid dan lokasi pemasaran hasil olahan patin. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi pemasaran dan strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan usaha pengolahan produk ikan patin. Metode yang digunakan adalah studi kasus dengan pengambilan responden secara sensus sebanyak 6 orang pengolah ikan patin dan secara *purposive sampling* sebanyak 8 orang pada pihak yang berperan dalam proses pemasaran.

Strategi pemasaran produk ikan patin mencakup tiga strategi yaitu 1) segmentasi pasar berdasarkan faktor geografis meliputi segmen dalam daerah dan luar daerah Provinsi Riau, 2) *targeting* meliputi seluruh segmen pasar (*Full Market Coverage*), dan 3) *Positioning* yaitu pemasok berusaha memenuhi permintaan produk ikan patin pada setiap segmen dan membangun *image* kepada konsumen, bahwa produk ikan patin berasal dari Desa Koto Mesjid mempunyai rasa enak yang berbahan baku ikan patin segar. Berdasarkan analisis SWOT ada tiga strategi yang dapat diimplementasikan berdasarkan ringking tertingginya yaitu 1) ST1: meningkatkan kualitas dan harga dari produk olahan ikan patin untuk menghindari persaingan dari pengolah lain, 2) WT2: adanya lembaga pemasaran seperti koperasi untuk menampung olahan ikan patin, dan 3) WO2: mengupayakan pengadaan alat pengolahan ikan lebih modern untuk meningkatkan kualitas produk ikan patin.

Kata kunci: *strategi pemasaran, produk olahan ikan patin, Desa Koto Mesjid*

ABSTRACT

The research was conducted in June-July 2014 on Koto Masjid Village and marketing spots of catfish processed product. This research aims to determine the marketing condition and the effective marketing strategies to support catfish processed bussines. The method used was a case study with respondent taking by sensus as many as 6 people catfish processors and by *purposive sampling* as many as 8 people from marketing participant population.

Marketing strategy of catfish product are indentified into three main strategies: 1) market segmentation based on geographic factors include internal and external

segments in Riau Province, 2) *targeting*, includes all segments of market (*Full Market Coverage*), and 3) *Positioning*, is where a supplier trying to meet the demand for the product catfish on each segment and figure *the image* to consumer, that the Koto Masjid Catfish Product has good taste made by fresh catfish. Based on the SWOT analysis, there are three strategies that can be implemented based on rating, such as 1) ST1: improving quality and price of the products processed catfish to avoid competition among processors, 2) WT2: the presence of institutions such as cooperative marketing to accomodate catfish processed, and 3) WO2: pursuing the procurement of modern fish processing tools to improve product quality catfish.

Keywords: *marketing strategies, catfish processed product, Koto Masjid Village*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Desa Koto Mesjid yang dikenal sebagai Kampung Patin merupakan salah satu desa di Kecamatan XIII Koto Kampar yang memiliki potensi perikanan melalui usaha budidaya kolam seluas ±230 Ha dari luas wilayah keseluruhan desa tersebut seluas 425,5 Ha. Ikan patin merupakan salah satu ikan yang utama dibudidayakan di Desa Koto Mesjid dengan jumlah produksi ikan patin mencapai ±6 ton per hari atau sekitar 2.190 ton per tahun dengan jumlah kolam sekitar 776 kolam dengan total luas sebesar 52 Ha (Dinas Perikanan Kabupaten Kampar, 2013).

Tingginya tingkat konsumsi masyarakat terhadap ikan patin membuat peluang usahanya semakin terbuka, mulai dari usaha pembenihan, pembesaran hingga pengolahan. Usaha pengolahan ikan patin dilakukan guna menampung ikan hasil budidaya di daerah tersebut. Selain itu, juga didukung dengan Surat Keputusan Direktorat Jendral Pengolahan dan Pemasaran Hasil Perikanan (P2HP) No. Kep.69/DJ-P2HP/2007 tanggal 5 Juni 2007 yang menyatakan bahwa Kabupaten Kampar merupakan “Lokasi Pengembangan Sentra Pengolahan Hasil Perikanan” di mana produk olahan yang sudah dilakukan di antaranya yaitu ikan

salai (ikan asap), abon, ikan asin, bakso, *nugget*, dan kerupuk kulit.

Strategi pemasaran juga didukung oleh perencanaan pemasaran yang tepat dalam meningkatkan produksi pengolahan ikan dengan memperhatikan bauran pemasaran di antaranya yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, *physical evidence* (bukti fisik), *people*, *process*. Perencanaan pemasaran yang strategis sangat diperlukan untuk mengikuti perkembangan dan menghadapi persaingan yang semakin ketat di masa yang akan datang.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Olahan Ikan Patin (*Pangasius Sutchi*) di Desa Koto Mesjid Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar Provinsi Riau”.

Tujuan dan Manfaat penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui kondisi pemasaran dan strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan usaha pengolahan produk ikan patin di Desa Koto Mesjid Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar Provinsi Riau.

Manfaat dari penelitian ini adalah dapat memberikan pengetahuan bagi penulis mengenai perkembangan dan

strategi yang diterapkan oleh industri pengolahan ikan khususnya di Desa Koto Mesjid dan dapat sebagai referensi, informasi, dan penambahan wawasan bagi peneliti selanjutnya dengan topik penelitian yang sama.

METODOLOGI PENELITIAN

Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni sampai Juli tahun 2014 di Desa Koto Mesjid Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar Provinsi Riau dan lokasi pemasaran ikan hasil olahan.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode studi kasus, yakni metode yang mengadakan telaah secara mendalam tentang suatu kasus yang bersifat terbatas pada tempat dan waktu tertentu dilapangan (Wirartha, 2006).

Penentuan Responden

Penentuan responden (sampel) penelitian dilakukan dengan dua cara pengambilan responden yaitu secara sensus dan *purposive sampling*. Pengambilan responden secara sensus dilakukan pada pengolah yang berjumlah sebanyak 6 orang (5 orang pengolah ikan salai dan 1 orang pengolah produk diversifikasi olahan ikan patin seperti produk *nugget*, bakso, ikan asin, abon, kerupuk kulit), sedangkan secara *purposive sampling* dilakukan pada pihak yang berperan dalam proses pemasaran produk yang berjumlah sebanyak 8 orang yang terdiri atas pedagang pengecer dan pedagang pengumpul.

Analisis Data

Data-data primer yang terkait kondisi pemasaran produk hasil olahan

ikan patin dikumpulkan meliputi:

- a) Keadaan pembeli hasil olahan produk ikan patin;
- b) Penentuan harga;
- c) Saluran pemasaran produk olahan ikan patin;
- d) *Segmentasi* pasar;
- e) *Targeting*;
- f) *Positioning*;
- g) *Marketing Mix*.

Analisis SWOT dilakukan dalam beberapa tahapan. Langkah pertama yang dilakukan yaitu mengidentifikasi masing masing faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor-faktor eksternal (peluang dan hambatan) pada pemasaran produk olahan ikan patin di Desa Koto Mesjid. Setelah proses identifikasi, tahap selanjutnya yaitu merumuskan faktor-faktor tersebut ke dalam matrik SWOT yang kemudian dianalisis berdasarkan ketentuannya untuk memperoleh strategi alternatif yang berdaya saing dalam pemasaran ikan hasil olahan tersebut. Matrik SWOT dapat dilihat pada Tabel 1.

Berdasarkan pertimbangan kombinasi empat faktor strategi (kekuatan, kelemahan, peluang, dan hambatan), sehingga menghasilkan empat kelompok faktor strategi sebagai berikut:

- 1) Strategi SO yaitu strategi yang dibuat dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya;
- 2) Strategi ST yaitu strategi untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh usaha dengan cara menghindari hambatan;
- 3) Strategi WO yaitu strategi yang diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengatasi kelemahan-kelemahan yang dimiliki;

- 4) Strategi WT yaitu strategi yang didasarkan pada kegiatan yang ditunjukkan untuk meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari hambatan.

Tabel.1. Analisis SWOT

INTERNAL	Strengths (S) Tentukan kekuatan faktor-faktor internal	Weaknesses (W) Tentukan faktor-faktor kelemahan internal
EKSTENAL		
Opportunities (O) Tentukan faktor-faktor peluang internal	Strategi S-O Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi W-O Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T) Tentukan faktor hambatan internal	Strategi S-T Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi hambatan	Strategi W-T Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari hambatan

Sebelum menentukan strategi yang terbaik untuk diterapkan, maka sebelumnya dibuat langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Tentukan faktor-faktor strategi internal dan eksternalnya yaitu faktor-faktor S,W,O, dan T;
- 2) Beri bobot menurut urutan pentingnya faktor-faktor tersebut, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai titik 0,0 (tidak penting). Jumlah bobot faktor-faktor internal tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00 begitu juga jumlah bobot faktor-faktor eksternal.
- 3) Hitung rating untuk masing-masing faktor yang diberikan pada skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (Poor).
 - a) Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi poin +1;
 - b) Pemberian nilai rating untuk faktor hambatan adalah kebalikan faktor peluang, artinya jika nilai hambatannya sangat besar, ratingnya adalah +1 dan jika nilai hambatannya sedikit ratingnya adalah +4;
 - c) Pemberian nilai rating untuk faktor kekuatan bersifat positif diberi nilai rating mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik);
 - d) Pemberian nilai rating untuk faktor kelemahan bersifat negatif diberi nilai rating +1, jika kelemahannya besar sekali, sebaliknya kelemahannya sedikit nilai ratingnya adalah +4.
- 4) Kalikan bobot dengan rating untuk memperoleh faktor pembobotan. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi dan jumlahkan skor pembobotan baik faktor internal dan faktor eksternalnya;
- 5) Tentukan alternatif strategi berdasarkan kombinasi masing-masing, yaitu alternatif strategi SO, ST, WO, dan WT berdasarkan

- 6) kombinasi faktor-faktor eksternal dan faktor-faktor internal;
- 7) Tentukan keterkaitan antara alternatif strategi dengan faktor-faktor SWOT-nya masing-masing yang telah dibuat pada poin 1;
- 8) Hitung bobot masing-masing alternatif strategi berdasarkan penjumlahan nilai masing-masing faktor yang terkait dengan strategi tersebut;
- 9) Beri ranking terhadap masing-masing alternatif strategi berdasarkan bobot tertinggi yang diberi ranking I.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keadaan Pengolahan Ikan Patin

Desa Koto Mesjid memiliki beberapa potensi, diantaranya yaitu budidaya dan pengolahan. Pada sub sektor perikanan budidaya, ikan patin merupakan ikan yang menjadi prioritas dalam usaha budidaya tersebut. Produksi ikan patin di desa ini mampu menghasilkan ± 6 ton per hari atau ± 2.190 ton per tahun ikan patin segar. Dalam rangka menampung ikan hasil budidaya yang melimpah tersebut maka dilakukan usaha pengolahan ikan yang terdiri atas ikan salai, ikan asin, abon ikan, kerupuk ikan, *nugget* ikan, dan bakso ikan yang dapat dilihat pada Tabel.2.

Tabel.2. Jumlah Produksi Hasil Olahan Ikan Patin di Desa Koto Mesjid Kecamatan XIII Kampar Kabupaten Kampar Provinsi Riau 2013

No	Jenis Olahan	Jumlah rata-rata produksi (kg)		
		Per Minggu	Per Bulan	Per Tahun
1	Ikan asap/salai	7.244,75	28.979	347.748
2	Kerupuk ikan	10	40	480
3	Ikan asin	91	364	4.368
4	<i>Nugget</i>	16,25	65	780
5	Abon	11,25	45	540
6	Bakso	13,75	55	660
Jumlah		7.387	29.548	3.545.76

Sumber: UPTD Pengolahan Ikan Pasca Panen Desa Koto Mesjid 2013

Berdasarkan Tabel 2 terlihat bahwa Desa Koto Mesjid memiliki hasil produksi olahan ikan patin, yakni sebesar 3.545,76 kg atau sekitar 354,6 ton atau 16,2% per tahun.

Ikan Salai patin

Ikan salai merupakan produk unggulan pengolahan ikan patin di Desa Koto Mesjid selain dari produk olahan lainnya. Produksi olahan ikan salai di Desa Koto Mesjid yaitu mencapai 347.748 kg per tahunnya dibandingkan dengan produk olahan lainnya seperti *nugget*, bakso, abon, kerupuk kulit ikan

patin, dan ikan asin sebesar 6.828 kg per tahunnya.

Pengasapan yang dilakukan dapat membuat ikan lebih tahan lama, bahkan ikan tersebut dapat tahan hingga ± 6 bulan.

Produk Diversifikasi Olahan Ikan Patin (*nugget*, bakso, abon, kerupuk ikan, dan ikan asin)

Selain ikan salai, ikan patin juga dilakukan usaha pengolahan beberapa produk diversifikasi di antaranya yaitu *nugget*, abon, bakso, kerupuk ikan, ikan asin. Meskipun jumlah pengolahan

tersebut tidak sebanyak pengolahan ikan salai, namun hasil olahan ikan patin menjadi produk banyak digemari oleh penduduk provinsi Riau terutama *nugget* dan bakso ikan patin.

Upaya pengolahan ikan patin menjadi beberapa produk diversifikasi olahan tersebut akan membuat produk olahan bertahan \pm 3-4 bulan disimpan dalam wadah penyimpanan dan kemasan yang digunakan.

Keadaan Pembeli Produk Olahan Ikan Patin

Produk Olahan Ikan Salai

Proses penjualan ikan salai dipasarkan melalui dua cara yaitu pembeli dapat langsung datang ke tempat pengolahan ikan untuk membeli ikan salai tersebut, dan selanjutnya dijual langsung kepada pedagang pengumpul/pedagang pengecer lokal (daerah Kampar sekitarnya) maupun luar daerah Kampar.

Produk Diversifikasi Olahan Ikan Patin (*nugget*, abon, bakso, kerupuk kulit ikan, dan ikan asin)

Tidak berbeda jauh dengan pemasaran ikan salai, pemasaran hasil olahan produk diversifikasi inipun dipasarkan melalui dua cara yaitu dipasarkan melalui pedagang pengumpul/CV yang berada di Pekanbaru maupun dijual langsung kepada konsumen yang datang ke tempat pengolahan. Penjualan melalui pedagang pengumpul/ CV dilakukan dengan mengantarkan produk diversifikasi olahan ikan patin ke CV yang beralamat di Jalan Nangka Pekanbaru Riau. Pada umumnya produk diversifikasi olahan yang dibeli oleh pedagang pengecer maupun pengumpul pembayarannya dilakukan setelah produk terjual oleh pedagang,

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran beroperasi pada dua level yaitu strategik dan taktis. Pemasaran strategik menentukan pasar sasaran dan proporsi nilai yang ditawarkan berdasarkan pada suatu analisis peluang pasar terbaik yaitu segmentasi (*segmentation*), target (*targeting*) dan penentuan posisi (*positioning*). Pemasaran taktis menspesifikasikan taktik pasar, produk, promosi, perdagangan, penetapan harga, saluran penjualan dan layanan (Kotler dan Keller, 2007). Strategi pemasaran prooduk olahan ikan patin mencakup 3 hal yaitu:

(1) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi sebuah pasar ke segmen-segmen atau kelompok - kelompok yang bermakna, relatif sama dan dapat diidentifikasi

Sebelum menentukan konsumen yang akan dijadikan sebagai target pasar, maka pasar yang ada perlu dibagi atas beberapa segmen tertentu. Hal ini disebabkan bahwa di setiap pasar, konsumen mempunyai kebutuhan yang berbeda, pola pembelian dan pendapatan yang berbeda serta tanggapan yang tidak sama untuk setiap kebijaksanaan pemasaran yang diterapkan. Berdasarkan hasil pengamatan dilapangan maka pemasaran produk olahan ikan patin dapat dibagi atas beberapa segmen berdasarkan faktor geografisnya yaitu; pertama pasar dalam daerah, yaitu lokasi pasar yang berada di kawasan Riau secara umum. Adapun lokasi yang paling dominan mendapat pasokan produk olahan ikan salai Desa Koto mesjid yaitu daerah Kabupaten Kampar, Pekanbaru, Siak, Pelalawan, Kuantan Singingi, Rokan Hulu.

Kedua, pasar luar daerah yaitu lokasi pasar yang berada di luar Provinsi Riau seperti Medan dan Bengkulu.

(2)Target Pemasaran

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya yaitu mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target pemasaran. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda perusahaan harus melihat dua faktor yaitu daya tarik pasar secara keseluruhan serta tujuan dan *resource* (sumber) perusahaan (Kotler, 2003).

Target pemasaran produk olahan ikan patin Desa Koto Masjid meliputi seluruh segmen pasar (*Full Market Coverage*), artinya produsen berusaha untuk memenuhi permintaan dari seluruh segmen pasar, yaitu pasar yang ada di dalam daerah maupun di luar daerah. Adapun pertimbangan dalam pemasok produk olahan ikan patin ke daerah tujuan pemasaran adalah tingginya permintaan, faktor harga serta jarak tempuh ke lokasi pasar tersebut.

(3)Positioning

Positioning adalah *image* atau citra yang terbentuk dimata seorang konsumen dari sebuah produk, bagaimana sebuah produk dimata konsumen yang membedakannya dengan produk pesaing. *Positioning* produk olahan ikan patin pada setiap segmen pasar dilakukan oleh pemasok produk olahan ikan patin melalui dua langkah. Pertama pemasok selalu berusaha memenuhi permintaan kebutuhan produk olahan ikan patin yang disesuaikan dengan karakter permintaan konsumen disetiap segmen, sehingga konsumen merasa puas terhadap produk olahan ikan patin. Kedua pemasok selalu membangun *image* kepada konsumen produk olahan ikan patin, bahwa produk

olahan ikan patin yang berasal dari Desa Koto Masjid rasanya lebih enak.

Marketing Mix

Marketing mix merupakan bauran pemasaran dalam strategi pemasaran produk olahan ikan patin mencakup beberapa strategi yaitu: (1) strategi produk merupakan salah satu indikator penting dalam memasarkan produk olahan ikan patin. Strategi produk meliputi kualitas produk, ukuran, dan pelayanan.(2) strategi harga (3) strategi distribusi produk olahan ikan patin dikelompokkan menjadi tiga yaitu: a) saluran distribusi langsung. b) saluran distribusi tidak langsung satu tingkat. c) saluran distribusi dua tingkat. (4) strategi promosi merupakan kegiatan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya (5) orang/*people*(6) proses dan (7) bukti fisik.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weakness*) namun secara bersamaan dapat meminimalkan peluang (*Opportunities*), dan hambatan (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi (*strategic planer*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan kekuatan, kelemahan, peluang, dan hambatan dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi. Model paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT (Rangkuti, 2005).

Matrik Evaluasi Faktor Eksternal dan Internal

Matrik Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) dan Matrik Evaluasi Faktor Internal (EFI) terdiri atas bobot, reteng dan skor. Bobot menunjukkan kepentingan relatif dari sub-elemen dalam komponen SWOT pada usaha pengolahan ikan patin di Desa Koto Mesjid, sedangkan reteng menunjukkan tingkat prioritas berdasarkan ketetapan dalam analisis SWOT. Pemberian bobot merupakan penilaian yang

dikonsultasikan dengan pengolah ikan patin, faktor internak dan eksternal dimasukkan kedalam Tabel EFI dan EFE yang digunakan untuk memberikan nilai kuantitatif berdasarkan kondisi perikanan dalam bidang pemasaran olahan ikan patin di Desa Koto Mesjid. Hasil nilai total yang didapatkan dari faktor internal dapat menunjukkan pengaruh dari faktor-faktor tersebut terhadap kegiatan usaha pengolahan ikan patin di Desa Koto Mesjid seperti pada Tabel 3

Tabel 3. Matrik Evaluasi Faktor Internal (EFI) Pemasaran Produk Olahan Ikan Patin Di Desa Koto Mesjid Kabupaten Kampar Provinsi Riau

Faktor Internal		Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (strengths)				
Aspek Pemasaran				
1.	Harga produk olahan ikan patin sesuai dengan harga standar, sesuai harga yang berlaku dipasaran.	0.07	3	0.21
Aspek Sumberdaya Manusia				
1.	Tenaga kerja yang terampil	0.08	4	0.33
Aspek Keuangan				
1.	Modal usaha pribadi	0.08	4	0.33
Aspek Produk				
1.	Bahan baku ikan patin segar mudah didapatkan	0.07	3	0.21
2.	legalitas perizinan produk untuk mendukung sarana penjualan dan untuk mendapatkan pengakuan serta kepercayaan konsumen sudah menggunakan ijin halal untuk produk industri rumah tangga	0.07	3	0.21
3.	Kualitas produk yang dihasilkan baik karena komposisi bahan baku merupakan ikan patin segar tidak dicampur dengan ikan lain	0.08	4	0.33
4.	Lokasi pengolahan strategis dekat dengan bahan baku	0.07	3	0.21
Jumlah				
Kelemahan (Weaknesses)				
Aspek Pemasaran				
1.	Tempat olahan jauh dari pasar tujuan pemasaran	0.06	2	0.12
2.	Belum adanya koperasi bagi usaha pengolahan produk ikan patin	0.07	3	0.21
Aspek Sumberdaya Manusia				
1.	Kurang pekanya pengolah terhadap permintaan pasar	0.08	4	0.33
Aspek Keuangan				
1.	Transaksi uang hasil penjualan produk olahan ikan patin antara pengolah dan penjual/pedagang dilakukan setelah produk terjual	0.08	4	0.33
Aspek Produksi				
1.	Masih menggunakan peralatan olahan sederhana	0.08	4	0.33
2.	Kemampuan promosi	0.08	4	0.33
Jumlah				
		1		3.59

Sumber :Data primer 2014

Dari Tabel 3 dapat diketahui bahwa faktor internal dari pemasaran usaha pengolahan ikan patin di Desa Koto Mesjid memiliki nilai 3,59. Hal ini memberikan gambaran bahwa keadaan internal usaha pengolahan ikan patin di

Desa Koto Mesjid cukup memungkinkan untuk dapat mengatasi berbagai permasalahan yang ada pada usaha pengolahan ikan patin di Desa Koto Mesjid. Selanjutnya dibuat analisis strategi faktor eksternal yaitu faktor-

faktor yang menjadi peluang dan hambatan dalam upaya pemasaran produk olahan ikan patin di Desa Koto Mesjid seperti pada Tabel 4.

Pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa pada faktor eksternal usaha pengolahan ikan patin di Desa Koto Mejid memiliki nilai 3,04. Hal ini memberikan gambaran bahwa kondisi lingkungan eksternal pada

pemasaran usaha pengolahan produk ikan patin di Desa Koto Mesjid mampu memberikan respon yang positif untuk usaha pengolahan produk olahan ikan patin kearah yang lebih baik. Peluang yang ada dapat dimanfaatkan dengan meminimalisir kelemahan dan hambatan yang ada.

Tabel 4. Matrik Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) Pemasaran Produk Olahan Ikan Patin Di Desa Koto Mesjid Kabupaten Kampar Provinsi Riau

Faktor eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>opportunities</i>)			
Aspek Ekonomi			
1. Harga produk ikan patin masih bisa bersaing dengan produk sejenis dipasaran	0.07	3	0.22
2. Peningkatan daya beli dan tingkat konsumsi ikan olahan masyarakat cukup tinggi	0.07	3	0.22
Aspek Sosial			
1. Dengan adanya produk olahan ikan patin ini masyarakat mempunyai peluang usaha baik dalam hal pengolahan maupun pemasaran sehingga menambah pendapatan masyarakat	0.08	4	0.34
Aspek Politik			
1. Dukungan pemerintah dalam meningkatkan konsumsi ikan gemar makan ikan nasional	0.08	4	0.34
2. Adanya CV yang bernama Fatan Jaya yang menampung hasil olahan produk diversifikasi olahan ikan patin	0.08	4	0.34
Aspek Lingkungan Hidup			
1. Laju pertumbuhan penduduk	0.08	4	0.34
Jumlah			
Hambatan (<i>Threats</i>)			
Aspek Ekonomi			
1. Permintaan pasar tidak stabil	0.06	2	0.13
2. Perubahan pola konsumsi konsumen	0.07	3	0.22
Aspek Sosial			
1. Persaingan industri sejenis	0.06	2	0.13
2. Masih banyak ibu/orang tua yang belum peduli betapa pentingnya mengkonsumsi ikan untuk pertumbuhan anak-anak	0.07	3	0.22
Aspek Politik			
1. Respon pemerintah lambat	0.08	4	0.34
Aspek Lingkungan Hidup			
1. Terjadinya perebutan wilayah pemasaran antara pengolah	0.07	3	0.22
Jumlah	1	39	3.04

Sumber: Data primer 2014

Tabel 5 Matrik SWOT dapat diketahui secara umum tentang bagaimana pengolah ikan patin memanfaatkan faktor internal yang dimiliki untuk meminimalkan faktor eksternal dalam memasarkan produk olahan ikan patin.

Pada Tabel 6 dapat dilihat beberapa strategi yang dapat diimplementasikan. Strategi yang memperoleh ranking satu sampai tiga merupakan strategi yang diprioritaskan dalam pemasaran produk olahan ikan patin di Desa Koto Mesjid.

Tabel 5. Matrik SWOT Strategi Pemasaran Produk Olahan Ikan Patin Desa Koto Mesjid

<p>Internal</p>	<p>Kekuatan (Strengths)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga produk olahan ikan patin sesuai dengan harga standar, sesuai harga yang berlaku dipasaran. 2. Tenaga kerja yang terampil 3. Modal usaha pribadi 4. Bahan baku ikan patin segar mudah didapatkan 5. Legalitas perizinan produk untuk mendukung sarana penjualan dan untuk mendapatkan pengakuan serta kepercayaan konsumen sudah menggunakan ijin halal untuk produk industri rumah tangga 6. Kualitas produk yang dihasilkan baik karena komposisi bahan baku merupakan ikan patin segar tidak dicampur dengan ikan lain 7. Lokasi pengolahan strategis dekat dengan bahan baku 	<p>Kelemahan (Weaknesses)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tempat olahan jauh dari tujuan pemasaran 2. Belum adanya koperasi bagi usaha pengolahan produk ikan patin 3. Kurang pekanya pengolah terhadap permintaan pasar 4. Transaksi uang hasil penjualan produk olahan ikan patin antara pengolah dan penjual/pedagang dilakukan setelah produk terjual 5. Masih menggunakan peralatan olahan sederhana 6. Kemampuan promosi
<p>Eksternal</p> <p>Peluang (Opportunities)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga produk olahan ikan patin masih bisa bersaing dengan produk sejenis dipasaran 2. Peningkatan daya beli dan tingkat konsumsi ikan masyarakat relatif tinggi 3. Dengan adanya produk olahan ikan patin ini masyarakat mempunyai peluang usaha baik dalam hal pengolahan maupun pemasaran sehingga menambah pendapatan masyarakat 4. Dukungan pemerintah dalam meningkatkan konsumsi ikan, gemar makan ikan nasional 5. Adanya CV yang bernama Fatan Jaya yang menampung hasil olahan Diversifikasi olahan ikan patin 6. Laju pertumbuhan penduduk 	<p>Strategi (S-O) Kekuatan-Peluang</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemanfaatan sumberdaya perikanan dalam sub sektor usaha pengolahan untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik dalam daerah maupun luar daerah 2. Melakukan ekspansi pasar produk olahan ikan patin keberbagai daerah dengan potensi permintaan yang tinggi 	<p>Strategi (W-O) Kelemahan-Peluang</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan promosi terhadap produk olahan ikan patin 2. Mengupayakan pengadaan alat pengolahan ikan yang lebih modern untuk meningkatkan kualitas produk olahan ikan patin
<p>Hambatan (Threats)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Permintaan pasar tidak stabil 2. Perubahan pola konsumsi konsumen 3. Persaingan industri sejenis 4. Masih banyak ibu/orang tua yang belum peduli betapa pentingnya mengkonsumsi ikan bagus untuk pertumbuhan anak-anak 5. Respon pemerintah lambat 6. Terjadi perebutan pangsa pasar antara pengolah 	<p>Strategi (S-T) Kekuatan-Hambatan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas dan harga dari produk olahan ikan patin untuk menghindari adanya persaingan dari pengolah lain 2. Peka dengan keadaan pasar sehingga bisa memenuhi permintaan pasar disaat pasar stabil dan tidak stabil 	<p>Strategi (W-T) Kelemahan-Hambatan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kepekaan pengolah terhadap permintaan pasar, sehingga permintaan pasar terpenuhi 2. Adanya lembaga pemasaran seperti koperasi untuk menampung hasil olahan ikan patin

Tabel 6. Pemilihan Alternatif Strategi yang diPrioritaskan Dalam Usaha Pengolahan Ikan Patin di Desa Koto Masjid Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar Riau

Alternatif Strategi	Keterkaitan	Kepentingan	Rangking	
Strategi SO				
SO1	Pemanfaatan sumberdaya perikanan dalam sub sektor usaha olahan ikan patin untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik dalam daerah maupun luar daerah Melakukan ekspansi pasar produk olahan ikan patin ke berbagai daerah dengan potensi permintaan yang tinggi	S2S4S7O3O4 S1S3S5S6O1O2O5O6	1,43 2,08	5 4
Strategi WO				
WO1	Membentuk lembaga koperasi dengan struktur serta manajemen yang baik	W1W5W6O1O4O5 W2W3W4O2O3O4O6	1,68	6
WO2	Mengupayakan pengadaan alat pengolahan ikan yang lebih modern untuk meningkatkan kualitas produk olahan ikan patin		2,1	3
Strategi ST				
ST1	Meningkatkan kualitas dan harga dari produk olahan ikan patin untuk menghindari adanya persaingan dari pengolah lain	S1S2S3S5S6T1T2T3T4T5 T6	2,76	1
ST2	Peka dengan keadaan pasar sehingga bisa memenuhi permintaan pasar disaat pasar stabil dan tidak stabil	S6T1T2T3T6	1,03	7
Strategi WT				
WT1	Meningkatkan kepekaan pengolah terhadap permintaan pasar, sehingga permintaan pasar terpenuhi	T1T2T3T6	0,7	8
WT2	Adanya lembaga pemasaran seperti koperasi untuk menampung hasil olahan ikan	W1W2W3W4W5W6T1T2 T3T4T5T6	2,58	2

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan beberapa strategi alternatif berdasarkan dari Analisis SWOT yang dapat diimplementasikan oleh pengolah ikan patin di Desa Koto Masjid yaitu;

1. Meningkatkan kualitas dan harga dari produk olahan ikan patin untuk menghindari adanya persaingan dari pengolah lain.
2. Adanya lembaga pemasaran seperti koperasi untuk menampung hasil olahan ikan patin.
3. Mengupayakan pengadaan alat pengolahan ikan yang lebih modern untuk meningkatkan kualitas produk olahan ikan patin.

Saran

Bagi pengolah produk ikan patin yang berada di Desa Koto Masjid sebaiknya melakukan ekspansi pasar untuk mengembangkan pangsa pasarnya baik dalam maupun luar Provinsi Riau. Salah satu upaya alternatif yang dapat dilakukan dalam memperkenalkan produk olahan yaitu pengolah ikan patin di Desa Koto Masjid diharapkan dapat membuat *outlet* di jalan lintas Sumatra Barat-Riau sebagai tempat singgah pagi para pengendara yang melewati jalan tersebut.

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk lebih mendalami lagi permasalahan yang terjadi di sektor pemasaran produk olahan ikan patin di Desa Koto Masjid sehingga nantinya diharapkan dapat

merancang sebuah perencanaan pemasaran yang strategis dan berdaya saing guna meningkatkan keuntungan dalam pemasaran produk olahan ikan patin di Desa Koto Mesjid.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2003. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Direktorat Jendral Pengolahan dan Pemasaran Hasil Perikanan. 2007. "Surat Keputusan No. Kep.69/DJ-P2HP/2007".
- Feliatra. 2011. *Metodologi Penelitian Persiapan Bagi Peneliti Pemula*. Faperika Press. Pekanbaru.
- Kotler 2005. *Prinsi-prinsip pemasaran*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler dan Keler. 2007. *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua belas. Erlangga. Jakarta.
- Rangkuti, F. 2005. *Analisis SWOT. Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Wirartha, M. 2005. *etode Penelitian Sosial Ekonomi*. Andi. Denpasar. Bali.