

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA ABON IKAN MELALUI PENDEKATAN MARKETING MIX PADA INDUSTRI “RAJA BAWANG” DI KOTA PALU

Business Development Strategy Of Shredded Fish Through Approaching Of Mix Marketing On The Industry “Raja Bawang” In Palu City

Husnul Khatimah¹⁾, Marhawati Mappatoba²⁾, Rustam Abd. Rauf²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako

²⁾ Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako
Jl. Soekarno-Hatta Km 9, Tondo-Palu 94118, Sulawesi Tengah. Telp. 0451-429738
e-mail: chatima22@yahoo.co.id

ABSTRACT

Raja Bawang Industries is one of the industries that produce shredded fish, where the fish floss is much in demand by consumers because it has a distinctive taste, but the volume of shredded fish production is still a small number, so that it can not meet all the demands of consumers, the promotion done was not effective yet, the price offered to consumers are relatively expensive, and the service provided less than satisfactory, so that based on the problem, researchers aimed to find out what strategies will be developed in the framework of shredded fish business development through marketing mix approach. Research location was selected as purposive, with the number of respondents were 5 persons consisted of 1 directors, 3 consumers who shop shredded fish, and 1 from the Department of Industry and Trade. The analysis used was a SWOT analysis. The results showed that shredded fish business development strategy through mix marketing approach used a strategy SO (Strength- Opportunity), which maintains the quality of products, utilizing the cooperation and support of government, expanding distribution area by opening a distribution network outside the area, utilizing the brand's reputation in the market, and creating product development.

Keywords : shredded fish, mix marketing, SWOT analysis

ABSTRAK

Industri Raja Bawang merupakan salah satu industri yang memproduksi abon ikan, dimana abon ikan ini banyak diminati oleh konsumen karena memiliki cita rasa yang khas, namun volume produksi abon ikan masih dalam jumlah sedikit, sehingga tidak dapat memenuhi semua permintaan konsumen, promosi yang dilakukan belum efektif, harga yang ditawarkan kepada konsumen relatif mahal, dan pelayanan yang diberikan kurang memuaskan, sehingga melihat masalah tersebut, peneliti bertujuan untuk mengetahui strategi apa yang akan dikembangkan dalam rangka pengembangan usaha abon ikan melalui pendekatan marketing mix. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*), dengan jumlah responden sebanyak 5 orang terdiri dari 1 pimpinan perusahaan, 3 konsumen yang berbelanja abon ikan, dan 1 dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan. Analisis yang digunakan yaitu Analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan strategi pengembangan usaha abon ikan melalui pendekatan marketing mix adalah menggunakan strategi SO (*Strength – Opportunity*), yaitu mempertahankan kualitas produk, memanfaatkan hubungan kerjasama dan dukungan pemerintah, memperluas daerah distribusi dengan membuka jaringan distribusi diluar daerah, memanfaatkan reputasi merk pada pasar, dan menciptakan pengembangan produk.

Kata Kunci : abon ikan, mix marketing, analisis SWOT

PENDAHULUAN

Potensi perikanan laut di Sulawesi Tengah meliputi wilayah perairan, Selat Makassar, Teluk Tomini, dan Teluk Tolo (Kijuluw, 2002). Wilayah Teluk Tolo merupakan *fishing ground* dan daerah penyebaran untuk jenis ikan tuna, cakalang, tongkol, udang laut dan daerah penyebaran rumput laut, teripang dan kerang mutiara. Teluk Tomini merupakan daerah penyebaran bagi jenis-jenis ikan tuna, cakalang, udang, teripang, tongkol, rumput laut, teripang dan cumi-cumi dan Selat Makassar yang merupakan daerah penyebaran dan *fishing ground* dari ikan tuna, cakalang, *trace fish* serta daerah pengembangan rumput laut.

Menurut Afriyanto (1989), ikan tuna adalah salah satu jenis ikan yang paling banyak diminati oleh perusahaan-perusahaan untuk menjadikannya sebagai abon, disebabkan karena rasanya yang lezat. Banyak kandungan zat gizi yang mampu menyehatkan orang dewasa dan mencerdaskan anak-anak. Ikan merupakan bahan pangan yang sangat tinggi peminatnya. Salah satu jenis ikan yang banyak diminati, baik di pasar lokal maupun internasional adalah ikan tuna.

Usaha abon ikan banyak diusahakan oleh industri rumah tangga, industri kecil, dan industri menengah. Industri Raja Bawang merupakan salah satu industri yang menggunakan ikan tuna sebagai bahan baku dalam pembuatan abon ikan. Abon ikan yang diproduksi oleh Industri Raja Bawang banyak diminati oleh para konsumen dikarenakan abon ikan ini memiliki cita rasa yang khas, namun volume produksi/persediaan abon ikan masih dalam jumlah sedikit, sehingga tidak dapat memenuhi semua permintaan konsumen, promosi yang dilakukan masih belum efektif, harga yang ditawarkan kepada konsumen relatif mahal, dan pelayanan yang diberikan kurang memuaskan. Melihat adanya permasalahan tersebut, peneliti ingin melihat strategi apa yang akan dikembangkan untuk pengembangan usaha abon ikan ini melalui pendekatan *marketing mix*. Permasalahan yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah

strategi apa yang akan dikembangkan dalam rangka usaha abon ikan melalui *marketing mix*.

Penelitian bertujuan untuk menentukan strategi pengembangan usaha abon ikan melalui pendekatan *marketing mix*. Hasil penelitian ini merupakan gambaran informasi bagi pengusaha abon ikan pada Industri Raja Bawang di Kota Palu dan menjadi bahan pertimbangan bagi pengambil keputusan dalam menempuh kebijakan untuk pengembangan usaha abon ikan pada Industri Raja Bawang.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan pada Industri "Raja Bawang:" di Kota Palu. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Industri ini merupakan salah satu produsen abon ikan di Kota Palu dimana produk yang dihasilkan banyak diminati oleh masyarakat olehnya perlu suatu strategi pengembangan usaha sehingga usaha abon ikan lebih berkembang serta tidak hanya berskala lokal, akan tetapi pada skala Nasional dan Internasional. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan November - Desember tahun 2012.

Penentuan responden dipilih secara sengaja (*purposive*) yaitu dilakukan dengan mewawancarai pimpinan Industri Raja Bawang, memberikan daftar kuisioner kepada konsumen yang datang berbelanja abon ikan, serta mewawancarai 1 orang narasumber dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan untuk mendapatkan informasi mengenai perkembangan industri abon ikan. Jumlah responden yang dipilih yaitu sebanyak 5 orang. Data yang digunakan dalam penelitian bersumber dari data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara observasi serta wawancara langsung responden dengan menggunakan daftar pertanyaan (*questioner*). Data sekunder diperoleh dari beberapa instansi terkait, literatur dan sumber-sumber tertulis lainnya yang ada kaitannya dengan penelitian.

Menurut Rangkuti (2003), analisis SWOT adalah suatu cara untuk

mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dalam rangka merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Analisis SWOT didahului dengan mengidentifikasi posisi perusahaan/institusi melalui evaluasi nilai faktor internal dan evaluasi nilai faktor eksternal. Posisi perusahaan/konstitusi dapat dikelompokkan dalam 4 kuadran, yaitu: kuadran I, II, III, dan IV. Pada kuadran I strategi yang sesuai adalah strategi agresif, kuadran II strategi diversifikasi, kuadran III strategi *turn around*, dan kuadran IV strategi defensif (Marimin, 2004).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Marketing Mix

a). Product (produk)

Produk merupakan unsur yang paling penting dalam *marketing mix*, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Tujuan utama strategi produk adalah dapat

mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing dan mengatasi persaingan. Produk yang dihasilkan dan dipasarkan oleh Industri Raja Bawang yaitu produk abon ikan yang dikemas dalam 3 kemasan yaitu kemasan 100 gr, 200 gr dan 400 gr.

b). Price (harga)

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan. Penentuan harga merupakan persoalan penting, namun masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut, oleh sebab itu menentukan harga perlu diperhatikan agar harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh konsumen disamping itu dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Harga abon ikan di Industri Raja Bawang yaitu kemasan 100 gr Rp. 25.000, kemasan 200 gr Rp. 50.000 dan kemasan 400 gr Rp. 200.000.

c). Place (distribusi/tempat)

Produk yang telah dihasilkan oleh suatu industri atau perusahaan akan lebih berguna bagi konsumen/pembeli apabila

Tabel 1. Hasil Indikator Faktor Internal dan Faktor Eksternal Usaha Abon Ikan pada Industri Raja Bawang, Palu (Data Primer, 2012)

No.	Faktor Internal	No.	Faktor Eksternal
1.	Kekuatan (<i>Strenght</i>) : a. Kualitas yang baik dan selalu dipertahankan b. Telah memiliki Merk/brand c. Memiliki jaringan distribusi di luar daerah d. Pilihan rasa bervariasi	1.	Peluang (<i>Opportunity</i>) : a. Pasar tersedia b. Dukungan pemerintah terhadap industri c. Perkembangan teknologi
2.	Kelemahan (<i>Weaknes</i>) : a. Volume produksi/persediaan sedikit b. Promosi belum efektif c. Harga yang relatif mahal d. Pelayanan yang kurang memuaskan	2.	Ancaman (<i>Threat</i>) : a. Adanya pesaing baru b. Adanya produk substitusi c. Krisis yang berkepanjangan

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2012

produk tersebut tersedia pada tempat dan saat dimana saja dibutuhkan. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Produk abon ikan selain dijual pada outlet milik sendiri, juga didistribusikan ke keluar kota seperti Jawa dan Manado.

Swastha (2001), memberikan defenisi tentang saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang dari produsen sampai ketangan konsumen sebagai pemakai. Saluran distribusi yang digunakan adalah suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih oleh para produsen seperti pedagang besar, agen dan pengecer.

d). Promotion (promosi)

Suatu produk betapapun bermanfaat, akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya, oleh karena itu kegiatan promosi dimaksudkan untuk

memperkenalkan dan mempengaruhi konsumen serta menarik konsumen secara langsung terhadap produk yang dihasilkan. Promosi adalah cara yang efektif dalam merebut konsumen dipasaran, serta memperkenalkan barang-barang baru yang diproduksi. Promosi abon ikan yang dilakukan oleh Industri Raja Bawang yaitu dilakukan dengan melalui mulut kemulut, penyebaran brosur, serta iklan pada *website*.

2. Analisis SWOT

Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

- Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal dalam rangka strategi pengembangan usaha abon ikan diarahkan untuk mengidentifikasi faktor kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknes*).

Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil perhitungan dari nilai rating faktor internal strategi pengembangan usaha abon ikan pada Industri Raja Bawang diperoleh nilai

Tabel 2. Analisis SWOT Matriks IFAS Usaha Abon Ikan pada Industri Raja Bawang, Tahun 2012

Faktor internal	Bobot	Rating	Bobot x rating	Ket.
I. Kekuatan				
a. Kualitas yang baik dan selalu Dipertahankan	0,17	3	0,51	
b. Telah memiliki Merk/brand	0,14	3	0,42	
c. Memiliki jaringan distribusi di luar Daerah	0,15	3	0,45	
d. Pilihan rasa bervariasi	0,13	3	0,39	
Subtotal	0,59	12	1,77	
II. Kelemahan				
a. Volume produksi/persediaan sedikit	0,12	3	0,36	
b. Promosi belum efektif	0,13	3	0,39	
c. Harga yang relatif mahal	0,10	2	0,20	
d. Pelayanan kurang memuaskan	0,06	2	0,12	
Sub total	0,41	10	1,07	
Total I+II	1,00	22	2,84	

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2012

pengurangan antara faktor kekuatan dan kelemahan yaitu: $1,77 - 1,07 = 0,7$ yang dijadikan sebagai sumbu horizontal atau *sumbu X*.

- Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal dalam rangka strategi pengembangan usaha abon ikan pada Industri Raja Bawang diarahkan untuk mengidentifikasi faktor peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*).

Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil perhitungan dari nilai rating faktor eksternal strategi pengembangan usaha abon ikan yang diproduksi oleh Industri Raja Bawang diperoleh nilai pengurangan antara faktor eksternal peluang dan ancaman yaitu $1,68 -$

$1,20 = 0,48$ yang dijadikan sebagai sumbu vertikal atau *sumbu Y*.

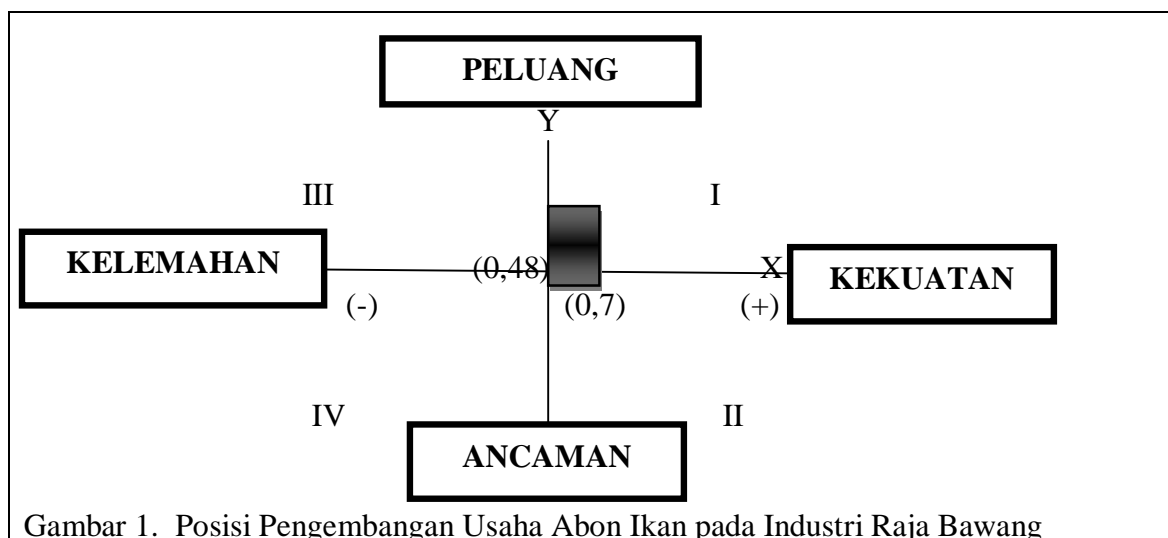
Berdasarkan hasil pembobotan dapat disimpulkan bahwa total rating faktor internal yang diperoleh dari pengurangan faktor kekuatan dan kelemahan sebagai *sumbu X* yaitu sebesar $(0,7)$, sedangkan total rating eksternal yang diperoleh dari hasil pengurangan antara faktor peluang dan ancaman sebagai *sumbu Y* yaitu sebesar $(0,48)$ seperti tersaji pada Tabel 4.

Berdasarkan diagram SWOT tersebut, posisi strategi pengembangan usaha abon ikan berada pada kuadran I, dimana pada posisi ini sebuah perusahaan atau industri memiliki posisi yang kuat dan berpotensi.

Tabel 3. Analisis SWOT Matriks EFAS Usaha Abon Ikan pada Industri Raja Bawang, Tahun 2012

Faktor eksternal	Bobot	Rating	Bobot x rating	Ket
I. Peluang				
a. Pasar tersedia	0,20	3	0,60	
b. Dukungan pemerintah	0,18	3	0,54	
c. Perkembangan teknologi	0,18	3	0,54	
Subtotal	0,56		1,68	
II. Ancaman				
a. Adanya pesaing baru	0,17	3	0,51	
b. Adanya produk substitusi	0,15	3	0,45	
c. Harga Bahan Baku	0,12	2	0,24	
Subtotal	0,44		1,20	
Total I+II	1,00		2,88	

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2012



Gambar 1. Posisi Pengembangan Usaha Abon Ikan pada Industri Raja Bawang

Tabel 4. Hasil Rating Faktor Internal Dan Faktor Eksternal Usaha Abon Ikan pada Industri Raja Bawang

Kriteria	Koordinat	Keterangan
Faktor Internal		
Kekuatan	0,7	<i>Sumbuh X</i>
Kelemahan		
Faktor Eksternal		
Peluang	0,48	<i>Sumbu Y</i>
Ancaman		

Keterangan :

Lingkungan internal : kekuatan lebih besar dari kelemahan (0,7)

Lingkungan eksternal : peluang lebih besar dari ancaman (0,48)

Tabel 5. Diagram Matriks SWOT Pengembangan Usaha Abon Ikan

IFAS EFAS	<p>Kekuatan (<i>Strenght</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> Kualitas yang baik dan selalu dipertahankan Telah memiliki merk/brand Memiliki jaringan distribusi diluar daerah Pilihan rasa bervariasi 	<p>Kelemahan (<i>Weaknes</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> Volume produksi/persediaan sedikit Promosi belum efektif harga yang relatif mahal Pelayanan kurang memuaskan
<p>Peluang (<i>Opportunity</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> Pasar tersedia Dukungan pemerintah Perkembangan teknologi 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> Mempertahankan kualitas produk pada pasar tersedia Memanfaatkan hubungan kerjasama dan dukungan pemerintah dalam memperluas daerah pemasaran Memperluas daerah distribusi dengan membuka jaringan distribusi diluar daerah Memanfaatkan reputasi merk pada pasar tersedia Menciptakan pengembangan produk dengan menggunakan teknologi canggih. 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan volume produksi/persediaan dengan penggunaan teknologi tepat guna Meningkatkan promosi dengan teknologi yang ada melalui berbagai media Memberikan potongan harga kepada konsumen yang telah menjadi pelanggan tetap abon ikan Memperbaiki bentuk pelayanan kepada konsumen abon ikan
<p>Ancaman (<i>Threath</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> Adanya pesaing baru Adanya produk substitusi Harga bahan baku 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> Mempertahankan kualitas yang ada dengan harga yang terjangkau Mempererat hubungan kemitraan dengan industri sejenis sehingga dapat membentuk sebuah centra produksi abon ikan Mempererat hubungan kerjasama dengan instansi-instansi terkait 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan volume/persediaan abon ikan Memberikan pengetahuan dan sosialisasi kepada masyarakat dan konsumen tetap diberbagai media promosi dan outlet (tempat pemasaran produk)

Sumber: Diolah Dari Data Primer, 2012

KESIMPULAN

Strategi yang digunakan untuk pengembangan usaha abon ikan melalui pendekatan marketing mix pada Industri Raja Bawang menggunakan strategi SO yaitu dengan menggunakan kekuatan yang ada untuk merebut peluang. Strategi ini mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Strategi SO dijabarkan sebagai berikut.

1. Mempertahankan kualitas produk, baik cita rasa maupun kemasan yang menarik pada pasar tersedia

2. Memanfaatkan hubungan kerjasama dan dukungan pemerintah dalam memperluas daerah pemasaran dengan membuka cabang-cabang atau outlet-outlet diberbagai daerah
3. Memperluas daerah distribusi dengan membuka jaringan distribusi diluar daerah
4. Memanfaatkan reputasi merk/brand yang dimiliki pada pasar tersedia
5. Menciptakan pengembangan produk dengan menggunakan teknologi canggih.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyanto dan Liviawati. 1989. Pengawetan dan Pengolahan Ikan. Penerbit Kanisius, Yogyakarta.
- Kijuluw, N. 2002. Rezim Pengelolaan Sumberdaya Perikanan. Pustaka Cidesindo, Jakarta.
- Marimin. 2004. Teknik dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk. Grasindo, Jakarta.
- Rangkuti, F. 2003. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Swasta, Basu. 2001. Manajemen Pemasaran Modern. Liberti, Yogyakarta.