

PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN ABON IKAN UKM SRI REJEKI: PENDEKATAN *MARKETING MIX*

Marketing Strategy Development of Abon fish at SRI REJEKI small enterprise: Marketing Mix Approach

Marisa Legrisca¹⁾, M.R Yantu²⁾, dan Alimudin Laapo²⁾

¹⁾Mahasiswa Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu.

²⁾Staf Dosen Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu.

Email : m_legrisca@yahoo.com

ABSTRACT

One common way to add selling value to fish, is processed into shredded fish which well known as Fish Abon . This study aims to identify the marketing mix of Abon fish and analyzing the marketing strategies done by Sri rejeki small-medium enterprises (Sri Rejeki SMEs). The sampling was intentionally done, there were 5 respondents; the owner of SMEs Sri Rejeki , the stakeholder which were the Industry and Commerce staff, and 3 consumers . The samples were selected purposively is the owner of lof SMEs Sri Rejeki . The analysis used in this study is the SWOT analysis. The results showed that the SWOT analysis of SMEs Sri Rejeki that lies in quadrant I (one). This means that the company is very profitable; it is expected to having good future.

Keywords : Fish Abon, SMEs Sri Rejeki.

ABSTRAK

Salah satu cara yang biasa dilakukan untuk memanfaatkan ikan sehingga memiliki nilai jual yang tinggi adalah mengolahnya menjadi abon. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi *marketing mix* abon ikan dan menganalisis strategi pemasaran abon ikan yang dilakukan.UKM Sri Rejeki. Penentuan sampel ditentukan secara *purposive*, sampel *rating* sebanyak 5 responden, yaitu responden dari pihak internal terdiri atas pimpinan dari UKM Sri Rejeki, respon dan dari pihak eksternal Dinas Perindustrian dan Perdagangan, dan 3 konsumen yang sedang belanja. Penentuan sampel bobot dipilih secara *purposive* yaitu pimpinan UKM Sri Rejeki. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan analisis SWOT yang diperoleh UKM Sri Rejeki yaitu terletak pada kuadran I (satu). Hal ini menggambarkan situasi yang sangat menguntungkan perusahaan, sehingga diharapkan perusahaan tersebut dapat bertahan.

Kata kunci : Abonikan, UKM Sri Rejeki.

PENDAHULUAN

Berdasarkan Klasifikasi Lapangan Usaha Indonesia (KLUI), perekonomian suatu wilayah (Negara) dibangun oleh berbagai sektor, termasuk sektor pertanian (Yantu, 2007). Sub sektor perikanan merupakan salah satu subsektor pendukung sektor pertanian.

Ikan merupakan komoditi yang cepat mengalami pembusukan (*perishable food*). Salah satu cara yang biasa dilakukan untuk memanfaatkan ikan sehingga memiliki nilai

jual yang tinggi, yaitu mengolahnya menjadi abon. Usaha pengolahan aboni akan ini dikategorikan ke dalam agroindustri.

UKM Sri Rejeki merupakan salah satu UKM yang menghasilkan berbagai macam produk. Abon ikan yang diproduksi oleh UKM ini cukup diminati oleh masyarakat karena memiliki cita rasa yang berbeda serta lebih harum dan nikmat sehingga kualitasnya lebih baik dibandingkan abon ikan yang diproduksi oleh pesaing lainnya. Namun, pemasaran yang dilakukan oleh UKM Sri

Rejeki masih dalam cakupan skala lokal, padahal permintaan abon ikan di pasar nasional (Jakarta) bahkan pasar dunia tergolong tinggi.

Strategi apa yang dapat dikembangkan dalam rangka peningkatan pemasaran abon ikan Sri Rejeki yang berskala lokal menjadi berskala nasional dan internasional, sehingga memunculkan berbagai pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan marketing mix abon ikan di UKM Sri Rejeki?
2. Strategi apa saja yang telah digunakan oleh UKM tersebut dalam memasarkan hasil usahanya, secara khusus abon ikan?

Tujuan penelitian ini yaitu mengidentifikasi penerapan marketing mix abon ikan di UKM Sri Rejeki dan menganalisis strategi pemasaran produk abon ikan yang dilakukan oleh UKM Sri Rejeki.

Kegunaan penelitian ini ialah:

1. Sebagai bahan informasi bagi pihak-pihak terkait lainnya khususnya UKM Sri Rejeki dalam pengembangan usahanya.
2. Sebagai bahan acuan atau referensi dasar bagi peneliti selanjutnya yang berminat untuk melakukan penelitian dibidang yang sama.
3. Sebagai sarana pembelajaran bagi penulis dalam penerapan ilmu yang dimiliki dan mempertajam kemampuan menganalisis permasalahan.

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini dilaksanakan di UKM Sri Rejeki Jl. R.A Kartini, No.80, Palu. Penentuan tersebut dipilih secara sengaja (*purposive*) hal ini didasarkan atas pertimbangan bahwa abon ikan yang diproduksi memiliki cita rasa yang khas. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni sampai dengan bulan Agustus 2012.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan cara observasi, wawancara langsung kepada responden dengan menggunakan daftar pertanyaan (*questionnaire*) yang ada. Data sekunder diperoleh dari instansi terkait, literatur-literatur, dan sumber-sumber tertulis yang lain yang ada kaitannya dengan penelitian

ini sebagai pendukung dalam penyusunan hasil penelitian.

Penentuan responden dalam penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*), yakni pimpinan Sri Rejeki. Disamping itu, diwawancarai para konsumen dan satu orang narasumber dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan yang ditentukan secara sengaja (*purposive*). Konsumen yang diwawancarai yaitu konsumen yang sementara belanja yang berjumlah 3 orang konsumen dengan total keseluruhan responden adalah 5 orang.

Pencapaian tujuan penelitian dilakukan dengan menggunakan analisis deskripsi dan analisis SWOT. Analisis SWOT mempertimbangkan faktor lingkungan internal *strengths* dan *weaknesses* serta lingkungan eksternal *opportunities* dan *threats* yang dihadapi dunia bisnis (Marimin, 2004). Untuk mengembangkan strategi dalam perhitungan nilai SWOT, matriks dari faktor tersebut dapat disusun sebagai berikut:

Pemberian *rating* nilai dengan skala 1, 2, 3, 4 dengan klasifikasi sebagai berikut:

- Skor 1 = keberadaannya sangat terbatas/sangat rendah
- Skor 2 = keberadaannya terbatas/rendah
- Skor 3 = keberadaannya banyak/tinggi
- Skor 4 = keberadaannya sangat banyak/sangat tinggi

Nilai *rating* menunjukkan tingkat ketersediaan/keberadaan faktor-faktor internal maupun eksternal yang dapat mempengaruhi keberhasilan kegiatan usaha abon ikan. Pada penganalisisan bobot dan *rating* digunakan cara yang berbeda. Bobot yang diambil kemudian diformulasikan merupakan hasil wawancara dari pimpinan maupun pihak perusahaan.

Adapun untuk perhitungan *rating*, hasil wawancara yang digunakan yaitu hasil wawancara dari semua responden. Menurut Yantu dkk. (2001 dan 2002), bila koefisien IFAS dan EFAS lebih besar dari nilai *rating* tertinggi dibagi dua, maka perusahaan akan mampu merespon perubahan lingkungan internal dan eksternal.

Tabel 1. Diagram Matriks SWOT dan Kemungkinan Strategi yang Sesuai

IFAS/EFAS	<i>Strengths (S)</i>	<i>Weaknesses (W)</i>
<i>Opportunities (O)</i>	<u>Strategi SO</u> Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Digunakan jika perusahaan berada pada kuadran I.	<u>Strategi WO</u> Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang. Digunakan jika perusahaan berada pada kuadran III
<i>Threats (T)</i>	<u>Strategi ST</u> Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Digunakan jika perusahaan berada pada kuadran II.	<u>Strategi WT</u> Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Digunakan jika perusahaan berada pada kuadran IV.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Marketing Mix. UKM Sri Rejeki menghasilkan abon ikan yang memiliki cita rasa yang khas sehingga produk ini digemari oleh kalangan masyarakat dan dapat menarik minat konsumen baru yang hendak mengkonsumsi. Di kalangan masyarakat luas, produk abon ikan yang ditawarkan masih tergolong dalam harga yang mahal dibandingkan produk abon ikan yang diproduksi oleh pesaing yang berada di Kota Palu. Hal ini dikarenakan volume kemasan hanya mencakup dua bagian dan penggunaan bahan baku yang memiliki kualitas yang baik.

Lokasi penjualan abon ikan UKM Sri Rejeki berada di wilayah perkantoran, namun lokasi tersebut masih kurang strategis karena terletak dalam gang, di samping itu papan reklame yang digunakan hanya berukuran kecil. Untuk mempromosikan produk olahannya, Sri Rejeki memanfaatkan pelayanan iklan di media internet, namun informasi yang diberikan masih dalam garis besarnya saja.

Strategi Pemasaran. Pemasaran abon ikan UKM Sri Rejeki masih dalam cakupan lokal. Untuk pengembangan usahanya, strategi pemasaran yang dilakukan yaitu dengan cara menitipkan produk abon ikan di beberapa swalayan yang berada di Kota Palu. Produk olahan ini dijadikan sebagai oleh-oleh bagi

sebagian konsumen yang hendak berkunjung ke luar kota. Pada promosinya, UKM Sri Rejeki mempromosikan produknya melalui pameran-pameran, *mouth to motuh*, dan iklan internet. Rantai pemasaran penjualan abon ikan UKM Sri Rejeki adalah sebagai berikut:

1. Produsen ➡ Pengecer ➡ Konsumen
2. Produsen ➡ Konsumen

Pengembangan Strategi. Kinerja suatu perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT (Rangkuti, 2009). Perencanaan untuk pengembangan strategi pemasaran abon ikan UKM Sri Rejeki menekankan pada pertimbangan terhadap lingkungan eksternal dan internal, menganalisis faktor-faktor pertimbangan kekuatan dan kelemahan serta faktor peluang dan ancaman yang dimiliki UKM. Berdasarkan analisis SWOT dapat dilakukan penentuan strategi pemasaran abon ikan dengan cara melakukan analisis melalui kombinasi pertemuan antara garis absis (kekuatan-kelemahan) dan garis ordinat (peluang-ancaman) pada diagram analisis SWOT.

Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal. Berdasarkan hasil wawancara terhadap responden maka didapatkan beberapa indikator seperti tersaji pada Tabel 2.

Hasil *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) tersaji pada Tabel 3.

Tabel 2. Hasil Identifikasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal Abon Ikan UKM Sri Rejeki

No.	Faktor Internal	No.	Faktor Eksternal
1.	Kekuatan (<i>Strength</i>) a. Rasa dan kualitas produk yang mempunyai ciri khas b. Reputasi merk/brand c. Kemasan yang menarik d. Adanya hubungan kerja sama yang kuat e. Telah adanya pembagian tugas (<i>job description</i>)	1.	Peluang (<i>Opportunities</i>) a. Pasar tersedia b. Tersedianya tenaga kerja c. Perkembangan teknologi yang semakin meningkat d. Dukungan pemerintah
2.	Kelemahan (<i>Weakness</i>) a. Volume produksi/persediaan b. Belum efektifnya promosi c. Letak yang kurang strategis d. Distribusi produk belum luas e. Harga yang mahal	2.	Ancaman (<i>Threats</i>) a. Adanya pesaing baru b. Tingkat persaingan industri yang semakin tinggi c. Pengenalan produk substitusi baru d. Adanya krisis berkepanjangan

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2012.

Tabel 3. Analisis SWOT Matriks (IFAS) Usaha Abon Ikan UKM Sri Rejeki

Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Ket
I. Kekuatan (<i>Strengths</i>)				
a. Rasa dan kualitas produk yang mempunyai ciri khas	0,19	3	0,57	
b. Reputasi merk/brand	0,15	3	0,45	
c. Kemasan yang menarik	0,11	3	0,33	
d. Adanya hubungan kerja sama	0,18	2	0,36	
e. Telah adanya pembagian tugas (<i>job description</i>)	0,08	3	0,24	
Sub Total	0,71	14	1,95	
II. Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
f. Volume produksi/persediaan	0,06	3	0,18	
g. Belum efektifnya promosi	0,05	2	0,10	
h. Letak yang kurang strategis	0,07	2	0,14	
i. Distribusi produk belum luas	0,04	3	0,12	
j. Harga yang kurang terjangkau	0,07	3	0,21	
Sub Total	0,29	13	0,75	
Total (I+II)	1,00	27,00	2,70	

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2012.

Tabel 4. Analisis SWOT Matriks (EFAS) Usaha Abon Ikan UKM Sri Rejeki

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Ket
I. Peluang (<i>Opportunities</i>)				
a. Pasar tersedia	0,20	3	0,60	
b. Tersedianya lapangan kerja	0,10	2	0,20	
c. Perkembangan teknologi yang semakin meningkat	0,08	3	0,24	
d. Dukungan pemerintah	0,23	3	0,69	
Sub Total	0,61	11	1,73	
II. Ancaman (<i>Threats</i>)				
e. Adanya pesaing baru	0,04	3	0,12	
f. Tingkat persaingan industri yang semakin tinggi	0,09	2	0,18	
g. Pengenalan produk substitusi baru	0,17	3	0,51	
h. Daya beli konsumen menurun	0,09	2	0,80	
Sub Total	0,39	10	0,99	
Total (I+II)	1,00	21,00	2,72	

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2012.

Tabel 3 menunjukkan bahwa faktor koefisien IFAS kekuatan (*Strengths*) adalah sebesar 1,95. Adapun koefisien IFAS faktor kelemahan (*Weakness*) adalah sebesar 0,75. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kekuatan yang dimiliki oleh UKM Sri Rejeki lebih besar daripada faktor kelemahan. Oleh karena itu, UKM Sri Rejeki dapat lebih memanfaatkan faktor-faktor kekuatan yang dimiliki untuk lebih meningkatkan usaha dan pemasarannya ke depan.

Berdasarkan hasil perhitungan dari nilai rating faktor internal strategi pengembangan pemasaran abon ikan UKM Sri Rejeki diperoleh nilai pengurangan antara faktor kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weakness*) yaitu $1,95 - 0,75 = 1,20$ yang dijadikan sebagai sumbu horizontal atau sumbu X, maka sumbu X dalam diagram SWOT adalah 1,20. Koefisien IFAS lebih besar dari 2,5 mengartikan bahwa UKM Sri Rejeki mampu merespon keadaan lingkungan internal.

Hasil *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS) dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4 menunjukkan bahwa faktor eksternal peluang (*Opportunities*) memiliki skor 1,75 sedangkan faktor ancaman (*Threats*) memiliki skor 0,99. Hal ini menunjukkan bahwa faktor peluang yang ada lebih besar

daripada faktor ancaman. Oleh karena itu, UKM Sri Rejeki dapat lebih memanfaatkan faktor peluang yang berada di pasaran agar dapat terhindar dari ancaman-ancaman yang ada.

Berdasarkan hasil perhitungan dari nilai rating faktor eksternal strategi pengembangan pemasaran abon ikan UKM Sri Rejeki diperoleh nilai pengurangan antara faktor peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) yaitu $1,73 - 0,99 = 0,74$ yang dijadikan sebagai sumbu vertikal atau sumbu Y, maka sumbu Y dalam diagram SWOT adalah 0,25. Koefisien EFAS lebih besar dari 2,5 mengartikan bahwa UKM Sri Rejeki mampu merespon keadaan lingkungan eksternal.

Hasil kualitatif antara faktor internal dan faktor eksternal yang berada pada usaha abon ikan UKM Sri Rejeki akan di formulasikan pada diagram SWOT agar dapat diketahui letak kuadran UKM Sri Rejeki. Titik tersebut dapat dijadikan acuan dalam menentukan perumusan strategi dilihat dari sisi letak kuadrannya.

Berdasarkan hasil pembobotan dapat disimpulkan bahwa total skor faktor internal yang diperoleh dari pengurangan total faktor kekuatan dan faktor kelemahan sebagai sumbu X yaitu sebesar (1,20), sedangkan

total skor faktor eksternal yang merupakan hasil pengurangan antara total factor ancaman dan total faktor peluang sebagai *sumbu Y* yaitu sebesar (0,74) seperti tersaji pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Skoring Faktor Internal dan Faktor Eksternal Usaha Abon Ikan UKM Sri Rejeki

Kriteria	Koordiant	Keterangan
Faktor Internal		
Kekuatan	1,20	<i>Sumbu X</i>
Kelemahan		
Faktor Eksternal		
Peluang	0,74	<i>Sumbu Y</i>
Ancaman		

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2012.

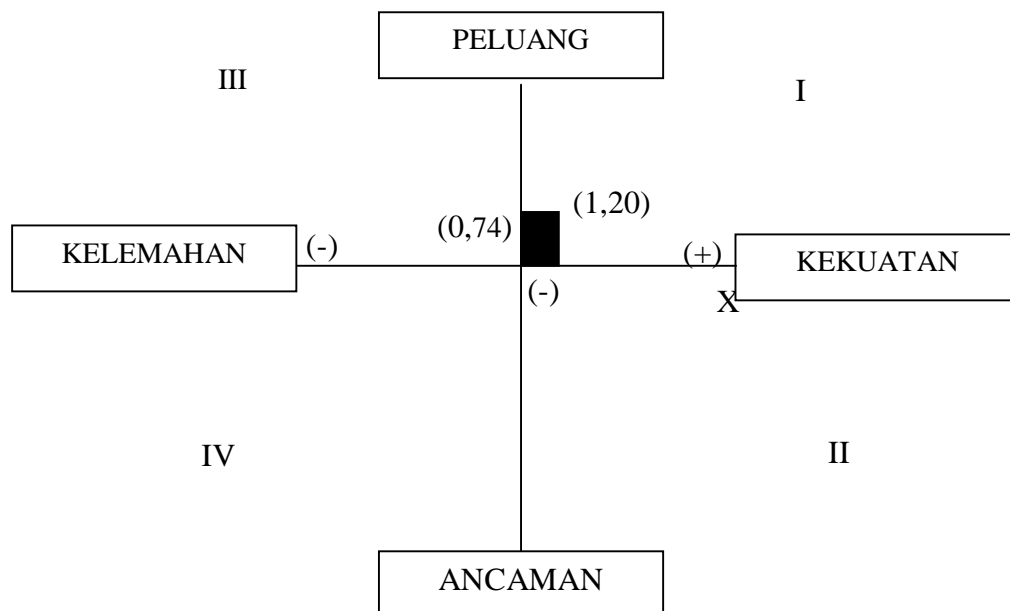
Lingkungan Internal : Kekuatan lebih besar dari kelemahan (01,20)

Lingkungan Eksternal: Peluang lebih besar dari ancaman (0,74)

Berdasarkan skoring faktor internal dan eksternal, maka dapat diketahui posisi kuadran usaha abon ikan UKM Sri Rejeki yang diformulasikan pada diagram SWOT diilustrasikan dalam gambar 1.

Berdasarkan diagram SWOT tersebut, posisi usaha untuk strategi pengembangan pemasaran abon ikan UKM Sri Rejeki berada pada kuadran I, dimana pada posisi ini sebuah industri maupun perusahaan memiliki posisi yang kuat dan berpeluang. Agar usaha ini dapat lebih berkembang maka diperlukan usaha dalam kondisi yang prima dan mantap sehingga sangat memungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperluas pertumbuhan maupun pemasaran, dan meraih kemajuan secara maksimal.

Penentuan Strategi yang Digunakan Untuk Pengembangan Pemasaran Abon Ikan UKM Sri Rejeki. Berdasarkan hasil perhitungan faktor internal dan faktor eksternal pada usaha abon ikan UKM Sri Rejeki, maka dapat digunakan pendekatan matriks SWOT untuk mengetahui strategi apa yang tepat digunakan agar pemasaran abon ikan UKM Sri Rejeki dapat berkembang lebih baik lagi. Dari hasil kuadran SWOT di atas, maka penerapan strategi yang dapat digunakan UKM Sri Rejeki yaitu strategi SO. Strategi SO merupakan strategi yang dapat digunakan industri karena industri memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.



Gambar 1. Posisi Pengembangan Strategi Pemasaran Abon Ikan UKM Sri Rejeki

Strategi ini dapat dikatakan sebagai strategi yang menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal seperti tersaji pada Tabel 6.

Berdasarkan matriks SWOT IFAS dan EFAS, dapat ditetapkan beberapa strategi-strategi alternatif yang dapat mendukung pengembangan strategi pemasaran abon ikan UKM Sri Rejeki sebagai berikut:

1. Memanfaatkan hubungan kerja sama dengan pemerintah dalam hal membantu pemasaran produk abon ikan ke luar daerah. Prioritas kegiatan yang dapat dilakukan yaitu:
 - a. Membuka cabang usaha ataupun outlet-outlet di luar daerah agar pemasaran abon ikan UKM Sri Rejeki tidak hanya dilingkup kota Palu saja, melainkan dapat mencakup ke beberapa daerah maupun berbagai daerah.
 - b. Mengorganisir maupun *manage* kembali sarana dan prasarana yang telah dimiliki oleh pihak UKM sehingga nantinya dapat lebih mudah mengakses pemasaran ke luar daerah.
2. Memanfaatkan reputasi merk terhadap pasar yang tersedia, dimana dalam hal ini produk abon ikan UKM Sri Rejeki telah memiliki reputasi yang cukup baik dikalangan konsumen maupun pesaing, yang mana merk tidak lagi dapat dilihat sebagai bagian dari produk, tetapi merk sudah merupakan cerminan dari kinerja produk secara total. Prioritas kegiatan yang harus dilakukan yaitu:
 - a. Menjaga kualitas produk agar tidak timbul adanya ketidak puasaan konsumen terhadap produk abon ikan yang dihasilkan.
 - b. Memberikan layanan jasa yang lebih baik lagi terhadap konsumen agar konsumen merasa nyaman dan tetap setia terhadap produk yang dihasilkan oleh UKM Sri Rejeki.
 - c. Menciptakan produk dalam kemasan baru, seerti kemasan 50g, 100g, dan 150g sehingga harga yang ditawarkan dipasaran beragam dan dapat terjangkau oleh kalangan masyarakat.

- d. Meningkatkan promosi abon ikan melalui media internet.

3. Menciptakan diversifikasi produk dengan memanfaatkan adanya perkembangan teknolgi. Abon ikan yang hanya memiliki rasa original, dapat diversifikasi lagi menjadi rasa pedas maupun rasa manis. Hal ini dilakukan guna menarik konsumen yang mempunyai selera terhadap produk-produk yang pedas maupun manis. Diversifikasi ini dapat membantu pemasaran produk yang baru terhadap UKM Sri Rejeki.
4. Mempererat hubungan kerja sama terhadap beberapa instansi maupun pelanggan tetap abon ikan UKM Sri Rejeki. Tujuan dalam mempererat hubungan kerja sama ini yaitu dapat membantu merekrut tenaga kerja baru dalam produksi abon ikan dengan cara membantu menyalurkan informasi tentang adanya lowongan kerja di UKM Sri Rejeki. Adanya penambahan tenaga kerja tersebut bisa membantu meningkatkan produksi abon ikan yang mana tenaga kerja untuk pengolahan abon ikan masih dalam jumlah yang kecil. Di samping itu dapat mebanut dalam hal promosi produk abon ikan UKM Sri Rejeki sehingga produk ini lebih terkenal lagi dibanding bawang goreng yang telah eksis di produksi oleh UKM Sri Rejeki.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penerapan marketing mix yang dapat dilakukan oleh usaha abon ikan UKM Sri Rejeki yaitu produk dapat diversifikasi menjadi rasa pedas maupun rasa manis. Selanjutnya, tempatnya UKM Sri Rejeki dapat membuka beberapa outlet maupun cabang dibeberapa daerah sehingga pemasaran produk dapat lebih luas. Pada bagian promosi dapat meningkatkan promosi melalui media internet sehingga nantinya masyarakat tidak hanya mengenal produk bawang goreng melainkan produk abon ikan yang juga di produksi oleh UKM Sri Rejeki. Terakhir, untuk harga yang ditawarkan kepada konsumen,

Tabel 6. Diagram Matriks SWOT Pengembangan Usaha Abon Ikan UKM Sri Rejeki

IFAS	Strenghts (S) Kekuatan (<i>Strenghts</i>)	Weakness (W) Kelemahan (<i>Weakness</i>)
	<ul style="list-style-type: none"> a. Rasa dan kualitas produk yang mempunyai ciri khas b. Reputasi merk/brand c. Kemasan yang menarik d. Adanya hubungan kerja sama e. Telah adanya pembagian tugas (<i>job description</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> a. Volume produksi/persediaan b. Belum efektifnya promosi c. Letak yang kurang strategis d. Distribusi produk belum luas e. Harga yang kurang terjangkau
EFAS	Strategi (SO)	Strategi (WO)
Opportunities (O) Peluang (<i>Opportunities</i>)	<ul style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan hubungan kerja sama dengan pemerintah dalam hal membantu pemasaran produk abon ikan ke luar daerah 2. Memanfaatkan reputasi merk terhadap pasar yang tersedia 3. Menciptakan diversifikasi produk dengan memanfaatkan adanya perkembangan teknologi 4. Mempererat hubungan kerja sama terhadap beberapa instansi maupun pelanggan tetap 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan penggunaan teknologi tepat guna dengan memanfaatkan dukungan pemerintah untuk tujuan mengontrol harga produk dan ketersediaan bahan baku 2. Meningkatkan promosi melalui berbagai media dengan adanya peningkatan teknologi
Threaths (T) Ancaman (<i>Threaths</i>)	Strategi (ST)	Strategi (WT)
<ul style="list-style-type: none"> a. Adanya pesaing baru b. Tingkat persaingan industri yang semakin tinggi c. Pengenalan produk substitusi d. Daya beli konsumen menurun 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Melakukan inovasi produk dengan mempertahankan kualitas yang ada 2. Mempererat hubungan kerja sama dengan beberapa instansi-instansi 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Memberikan sosialisasi poduk terhadap masyarakat di tempat produksi sebagai media promosi produk dan tempat usaha. 2. Mengadakan pendiskonan produk abon ikan tiap 3 bulan sekali 3. Meningkatkan volume produksi/persediaan abon ikan

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2012.

pihak UKM dapat menciptakan kemasan baru sehingga nantinya harga yang ditawarkan beragam dan dapat dijangkau oleh kalangan masyarakat.

Strategi yang dapat digunakan untuk pengembangan strategi pemasaran abon ikan UKM Sri Rejeki yaitu dengan menggunakan strategi SO dimana dapat menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada.

Saran

Pada strategi pengembangan pemasaran abon ikan UKM Sri Rejeki, sebaiknya perusahaan menggunakan strategi SO, di mana strategi ini menekankan pada penggunaan kekuatan untuk memanfaatkan

peluang yang ada, sehingga nantinya cakupan pemasaran abon ikan UKM Sri Rejeki dapat lebih luas lagi mencakup beberapa daerah dengan melakukan penerapan terhadap marketing mix.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianto dan Liviawaty. 1989. *Pengawetan dan Pengolahan Ikan*. Penerbit Kanisius. Yogyakarta.
- Marimin. 2008. *Teknik dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk*. Grasindo. Jakarta.
- Rangkuti, F. 2009. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Yantu M. R. 2007. *Peranan Sektor Pertanian dalam Perekonomian Wilayah Sulawesi Tengah*. J. Ilmu-Ilmu Pertanian Agroland Volume 14 (1). Maret 2007. Fakultas Pertanian Universitas Tadulako.
- Yantu M. R, Eka Putra, Agus Prabowo, Freddy S. Ngiu, Abdul Haris PanaI, Bambang Suprianto dan Iwan Mustafa. 2001. *Studi Kelayakan Pengolahan Pembangunan Wilayah Terpadu dalam Perspektif Pertanian di Kawasn Pantura Kabupaten Gorontalo Provinsi Gorontalo*. J. Agroland Vol. 8 No. 3: 278-283. September 2001. Fakultas Pertanian Universitas Tadulako. Palu.
- Yantu M. R, Mamik Slamet, Thamrin dan Franky Palit 2002. *Studi Peningkatan Mutu Insentififikasi Padu Sawah di Sulawesi Tengah*. J. Ilmiah. Agrisains Vol. 3 No. 1: 16-21 April 2001. Fakultas Pertanian Universitas Tadulako. Palu.