

PAPER PROSIDING
PENELITIAN



**[Analisis strategi pemasaran suwiran bandeng laut pada
usaha mikro dapor sehati]**

Disusun oleh:

Ketua Tim	: Syamsul Arifin	NIM. 2042400022
Anggota	: Muhammad Suparman	NIM. 2042400016
Anggota	: Priyo Anggun Estu Laksono	NIM. 2042400019
Anggota	: Robi Anggara	NIM. 2042400020
Anggota	: Taufiqur Rahman	NIM. 2042400023
Anggota	: Novel Abu Amin Fatoni	NIM. 2042400018
Anggota	: Agusti Qoyyimah	NIM. 2042400024

Lembaga Penerbitan, Penelitian, dan
Pengabdian Kepada Masyarakat (LP3M)
Universitas Nurul Jadid
Paiton Probolinggo
Tahun 2023

[Analisis strategi pemasaran suwiran bandeng laut pada usaha mikro dapur sehati]

Syamsul Arifin

Email : syamsuldarmansyah@mail.com

Universitas Nurul Jadid, Probolinggo, Indonesia

Muhammad Suparman

Email: doankarman70@gmail.com

Universitas Nurul Jadid, Probolinggo, Indonesia

Priyo Anggun Estu Laksono

Email : anjoeirenk14@gmail.com

Universitas Nurul Jadid, Probolinggo, Indonesia

Robi Anggara

Email : robianggara529@gmail.com

Universitas Nurul Jadid, Probolinggo, Indonesia

Taufiqur Rohman

Email. : t8592818@gmail.com

Universitas Nurul Jadid, Probolinggo, Indonesia

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan hasil penjualan Abon Bandeng Laut dihasilkan oleh usaha mikro Dapur Sehati melalui perumusan strategi pemasaran yang tepat. Metode yang digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran adalah analisis SWOT dan QSPM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa alternatif strategi pemasaran abon bandeng laut berdasarkan skala prioritas adalah (1) Meningkatkan kapasitas sumber daya manusia pemasaran, (2) Meningkatkan kualitas produk dan kemasan untuk memperoleh kepuasan konsumen, (3) Melakukan riset pasar secara berkala untuk beradaptasi terhadap dinamika konsumen, (4) Membangun brand awareness produk yang tepat untuk memenangkan persaingan, (5) Optimalisasi pelayanan prima untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas jaringan pemasaran, dan (6) Mengoptimalkan kerjasama dengan jaringan pemasok bahan baku untuk mengatasi fluktuasi harga bahan baku.

Kata kunci : Strategi pemasaran, Analisis SWOT, Abon Bandeng Laut

Abstrak : This research aims to increase the sales results of Sea Milkfish Floss produced by the Dapur Sehati micro-enterprise through the formulation of appropriate marketing

strategies. The method used to formulate a marketing strategy is SWOT analysis and QSPM. The research results show that alternative marketing strategies for sea milkfish floss based on a priority scale are (1) Increasing marketing human resource capacity, (2) Improving product and packaging quality to obtain consumer satisfaction, (3) Conducting regular market research to adapt to consumer dynamics , (4) Building the right product brand awareness to win the competition, (5) Optimization excellent service to increase the quantity and quality of the marketing network, and (6) Optimizing cooperation with the raw material supplier network to overcome fluctuations in raw material prices.

Keyword: Marketing strategy, SWOT analysis, Salted Fish Abon (Abon Bandeng Laut)

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro Dapor Sehati merupakan usaha pengolahan hasil perikanan di Kabupaten Situbondo yang telah memanfaatkan potensi abon bandeng laut segar menjadi produk olahan abon sejak tahun 2019. Keunggulan produk abon bandeng laut Dapor Sehati adalah tidak mengandung bahan pengawet, tidak ada penambah rasa, dan tanpa pewarna tambahan. Suwiran ikan ini mempunyai peluang pasar yang prospektif dan cukup digemari masyarakat karena mempunyai rasa yang khas, tekstur yang lebih lembut, aroma dan kelezatan yang lebih banyak, sehingga kualitasnya lebih baik dibandingkan suwiran ikan produksi kompetitor lainnya. Jumlah konsumsi abon relatif tinggi karena pangan olahan ini digemari masyarakat luas. Gaya hidup modern yang serba instan semakin memperkuat alasan prospek permintaan pasar terhadap produk pangan olahan siap saji, termasuk abon ikan, hal ini didukung dengan proyeksi peningkatan jumlah penduduk Indonesia dan peningkatan konsumsi ikan, seperti yang disampaikan oleh (Mahatir et. al., 2023), bahwa jumlah penduduk Indonesia telah mencapai lebih dari 250 juta jiwa dengan peningkatan angka konsumsi ikan nasional mencapai 55,37 kg/kapita pada tahun 2021, tumbuh 1,48% dibandingkan tahun sebelumnya yang sebesar 54,56 kg/ka.

Kegiatan pemasaran abon bandeng laut produksi Usaha Mikro Dapor Sehati dilakukan melalui pemasaran offline dan online. Saat ini penjualan abon bandeng laut dari kegiatan pemasaran offline dan online belum memenuhi target penjualan. Rendahnya hasil penjualan disebabkan oleh beberapa faktor antara lain jangkauan pemasaran yang terbatas, hasil pemasaran online yang masih rendah yaitu hanya 30% dari total penjualan, promosi melalui media sosial belum maksimal, banyaknya pesaing dari produk sejenis, dan pemasaran yang masih konvensional. yaitu dengan mengikuti pameran dan mengisi booth festival sebagai kegiatan pemasaran. Menurut (Akbar et al., 2022), pemasaran konvensional adalah suatu cara menawarkan atau menjual jasa atau barang secara offline atau saling bertemu sehingga bertemu langsung dengan pelanggan.

Dalam upaya meningkatkan hasil penjualan maka perlu dirumuskan strategi pemasaran yang tepat, karena strategi pemasaran sangat penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan sehingga untuk mengembangkan dan mempertahankan eksistensi usahanya diperlukan perusahaan untuk melakukan upaya yang tepat. analisis strategi pemasaran untuk mengatasi permasalahan tersebut. Strategi pemasaran harus dirumuskan dengan benar agar bisnis dapat berjalan lebih efektif dan efisien, sehingga dapat meningkatkan penjualan, memperluas pasar dan mempertahankan eksistensi bisnis. Menurut (Musyawah & Idayanti, 2022), strategi pemasaran adalah suatu bentuk perencanaan yang terdapat dalam bidang pemasaran. Secara umum, pemasaran adalah suatu proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan

menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain.

Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan hasil penjualan suwiran bandeng laut yang dihasilkan oleh usaha mikro Dapor Sehati melalui perumusan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran dirumuskan dengan menggunakan analisis SWOT dan QSPM. Analisis SWOT digunakan untuk mempertahankan kekuatan dari peluang yang ada, sekaligus mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman, sedangkan Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (QSPM) untuk mengungkap alternatif-alternatif strategis yang sesuai atau terbaik dengan keadaan perusahaan.

2. Metode penelitian

2.1 Desain penelitian

Desain penelitian mengenai analisis strategi pemasaran abon bandeng laut pada usaha mikro "Dapor Sehati" melibatkan jenis penelitian kualitatif dan kuantitatif. Metode pengolahan data kualitatif menggunakan analisis deskriptif untuk mendapatkan informasi mendalam tentang perusahaan, termasuk gambaran umum perusahaan serta informasi mengenai lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Sedangkan metode pengolahan data kuantitatif melibatkan penggunaan matriks IFE dan EFE pada tahap input, matriks IE dan SWOT pada tahap pencocokan, dan QSPM pada tahap pengambilan keputusan. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan alat perangkat lunak komputer, yaitu Microsoft Excel.

2.2 Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian analisis strategi pemasaran abon bandeng laut dilakukan di Usaha Mikro Dapor Sehati Desa Semiring Kecamatan Mangaran Kabupaten Situbondo. yang akan dilaksanakan pada bulan Maret 2023- April 2023.

2.3 Teknik analisis data

Data yang diperoleh dianalisis dengan metode SWOT dan Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (QSPM) dengan menggunakan tiga tahap pelaksanaan analisis data.

A. Tahap masukan

Pada tahap input, seluruh informasi dasar mengenai faktor internal dan eksternal perusahaan yang diperlukan untuk merumuskan strategi dihimpun oleh pembuat strategi. Menurut Rangkuti (2017), hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan dua teknik perumusan strategi, yaitu (1) Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE) dan (2) Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE).

B. Tahap Pencocokan (The Matching Stage)

Matriks Internal-Eksternal (IE) menempatkan berbagai divisi organisasi dalam sembilan sel. Matriks IE didasarkan pada dua dimensi utama: total skor bobot IFE pada sumbu x dan total skor bobot EFE pada sumbu y. Setiap divisi dalam organisasi harus membuat Matriks IFE dan Matriks EFE

yang terkait dengan organisasi tersebut. Total skor bobot yang diperoleh dari divisi-divisi tersebut memungkinkan penyusunan Matriks IE di tingkat perusahaan.

Matriks SWOT adalah alat pencocokan penting yang membantu manajer mengembangkan empat jenis strategi: Strategi SO (Kekuatan-Peluang), Strategi WO (Kelemahan-Peluang), Strategi ST (Kekuatan-Ancaman), dan Strategi WT (Kelemahan-Ancaman).

C. Tahap keputusan

QSPM adalah alat yang memungkinkan ahli strategi mengevaluasi berbagai alternatif strategi secara objektif. Ini didasarkan pada faktor keberhasilan penting eksternal dan internal yang telah diidentifikasi sebelumnya. QSPM menggunakan analisis masukan dari Tahap 1 dan mencocokkan hasil analisis Tahap 2 untuk menentukan strategi secara obyektif di antara alternatif strategi. Dengan kata lain, Matriks EFE dan Matriks IFE yang membentuk Tahap 1, ditambah Matriks SWOT dan Matriks IE yang membentuk Tahap 2, memberikan informasi yang diperlukan untuk menyusun QSPM pada Tahap 3.

3. Hasil dan pembahasan

3.1 Hasil Analisis Faktor Internal dan Eksternal dengan menggunakan Analisis SWOT

A. Hasil Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Faktor internal dan eksternal dalam strategi pemasaran abon bandeng laut yang dihasilkan oleh Usaha mikro Dapor Sehati dapat dilihat pada tabel 1. berikut dan tabel 2.

Tabel 1. Faktor Internal

	kekuatan	Kelemahan
1.	Memiliki sertifikat halal MUI dan izin edar PIRT	Staf pemasaran kurang secara konsisten mengelola media sosial dan e-commerce
2.	Produk tidak menggunakan bahan apa pun bahan pengawet dan pewarna buatan	Jaringan reseller terbatas
3.	Memiliki rasa khas bandeng laut	Promosi produk belum dikelola dengan baik
4.	Harga produk yang kompetitif	Kemasan tidak menarik
5.	Lokasi usaha yang strategis	Kurangnya varian rasa produk
6.	Pelayanan yang baik kepada konsumen	

Berdasarkan Tabel 1 diatas terlihat hasil identifikasi faktor internal

Usaha mikro Dapor Sehati terdiri dari 6 (enam) faktor kekuatan dan 5 (lima) faktor kelemahan.

Tabel 2. Faktor Eksternal

	Peluang	Ancaman
1.	meningkatkan konsumsi masyarakat terhadap produk perikanan	harga bahan baku berfluktuasi
2.	kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat meningkat	adanya pesaing dalam industri pengolahan abon ikan
3.	peluang kerjasama dengan jaringan pemasaran di luar wilayah kabupaten situbondo	Produk mudah ditiru kompetitor
4.	pengembangan digital marketing dalam pemasaran produk	persaingan dengan diversifikasi produk perikanan lainnya
5.	Banyaknya acara pameran sebagai sarana promosi	terdapat produk abon yang inovatif
6.	ada pengembangan mikro program bisnis dan dukungan dari pemerintah	

Berdasarkan Tabel 2 di atas terlihat bahwa hasil identifikasi faktor eksternal pada usaha mikro Dapor Sehati juga terdiri dari 6 (enam) faktor peluang dan 5 (lima) faktor ancaman.

B. Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE)

Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) strategi pemasaran ikan bandeng laut abon dapat dilihat pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Hasil matriks IFE untuk strategi pemasaran abon bandeng laut

No.	Kekuatan	Berat	Relatif	Skor	Relatif
1.	Memiliki izin sertifikat halal MUI dan distribusi PIRT	4.00	0,10	4.00	0.40
2.	Produk tidak menggunakan bahan pengawet atau buatan	3.88	0,10	3.63	00.35
3.	Memiliki rasa khas bandeng laut	3.75	0,09	3.88	0,37
4.	Harga produk yang kompetitif	3.63	0,09	3.50	0,32
5.	Lokasi usaha yang strategis	2.75	0,07	2.75	0,19
6.	Pelayanan yang baik kepada konsumen	3.88	0,10	3.88	0,38
No.	Kelemahan	Berat Badan	Relatif	Skor	Relatif
1.	Tenaga pemasaran kurang konsisten dalam mengelola media sosial dan e-commerce	3.75	0.09	3.38	0.32
2.	Jaringan reseller terbatas	3.88	0.10	3.50	0.34
3.	Promosi produk belum dikelola dengan baik Kemasan tidak menarik	3.88	0,10	3.38	0,33

4.	Kemasan tidak menarik	3.50	0,09	3.38	0,30
5.	Kurangnya varian rasa produk	2.75	0,07	2.63	0,18
	Total	39.63	1.00		3.49

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 3 menjelaskan bahwa setelah dilakukan analisa perhitungan skor masing-masing indikator, maka perhitungan skor tersebut berasal dari perkalian bobot relatif dengan penilaian masing-masing indikator yaitu kelebihan dan kelemahan strategi pemasaran abon bandeng laut. Indikator kekuatan mempunyai nilai tertinggi sebesar 0,40 yaitu indikator memiliki sertifikat halal MUI dan izin edar PIRT. Sedangkan indikator kelemahan memiliki skor tertinggi sebesar 0,34 yaitu terbatasnya jaringan reseller. Total skor pada faktor internal sebesar 3,49 yang berarti posisi faktor internal strategi pemasaran abon ikan bandeng laut berada pada kategori kuat atau tinggi.

C. Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)

Matriks External Factor Evaluation (IFE) terhadap strategi pemasaran ikan bandeng laut abon dapat dilihat pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Hasil matriks EFE untuk strategi pemasaran abon bandeng laut

No.	Peluang	Berat	Relatif	Relatif	Skor
1.	peningkatan konsumsi masyarakat terhadap produk perikanan	3.88	0.10	3.50	0.35
2.	kesadaran masyarakat akan pola hidup sehat meningkatkan peluang	3.63	0.09	3.38	0.31
3.	kerjasama dengan jaringan pemasaran di luar wilayah kabupaten Situbondo	3.75	0.10	3.75	0.36
4.	pengembangan pemasaran digital dalam pemasaran produk	3.75	0.10	3.88	0.37
5.	banyaknya acara pameran sebagai sarana promosi pengembangan program	3.50	0.90	3.63	0.33
6.	Pengembangan usaha mikro dan dukungan dari pemerintah	3.38	0.09	3.13	0.27
No.	Ancaman	Berat	Relatif	Relatif	Skor
1.	Harga bahan baku berfluktuasi	3.75	0.10	3.13	0.30
2.	Hadirnya pesaing dalma industri pengolahan ikan	3.13	0.08	3.25	0.26

	abon				
3.	Produk mudah ditiru oleh pesaing	3.50	0.09	3.13	0.28
4.	Persaingan dengan dengan diversifikasi perikanan olahan lainnya.	3.25	0.08	3.13	0.26
5.	Masih ada produk abon inovatif lainnya	3.38	0.09	3.38	0.29
	Total	3.38	1.00		3.39

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 4 menjelaskan bahwa setelah dihitung skor masing-masing indikator, indikator peluang mempunyai skor tertinggi sebesar 0,37 yaitu perkembangan digital marketing dalam pemasaran produk. Pada indikator ancaman skor tertingginya sebesar 0,30 yaitu fluktuasi harga bahan baku. Total skor keseluruhan pada peluang dan ancaman sebesar 3,39 yang berarti posisi faktor eksternal strategi pemasaran abon bandeng laut berada pada kategori tinggi.

D. Matriks Internal Eksternal (IE)

Pembuatan matriks matriks Internal Eksternal (IE) bertujuan untuk melihat posisi bisnis dalam menentukan alternatif strategi bisnis secara lebih detail dan disajikan dalam 9 kolom. Parameter yang digunakan adalah skor faktor internal sebesar 3,49 dan skor faktor eksternal sebesar 3,39. Berikut ini adalah Gambar 1. Matriks IE.

		TOTAL SCORE IFE		
		Strong 3.0 - 4.0	Currently 2.0 - 2.99	Weak 1.0 - 1.99
TOTAL SCORE EFE	Tall 3.0 - 4.0	3.49	3.39	
	Currently 2.0 - 2.99			
	Low 1.0 - 1.99			
		I	II	III
		IV	V	VI
		VII	VIII	IX

Figure 1. Internal-External (IE) Matrix Results
(source: Data processed, 2023)

Berdasarkan Gambar 1 terlihat sumbu x mempunyai total skor IFE sebesar 3,49 dan sumbu y memiliki total skor EFE sebesar 3,39, sehingga jika kedua titik tersebut dihubungkan maka posisi abon bandeng laut bisnis berada pada sel I yaitu berkembang. dan membangun (growth and build) dengan strategi yang dapat digunakan adalah penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar.

E. Matriks SWOT

Berdasarkan hasil analisis faktor internal dan eksternal, alternatif strategis dirumuskan dengan menggunakan analisis SWOT yang dapat dilihat pada Tabel 5 di bawah ini.

Kekuatan	kelemahan	Peluang
Memiliki sertifikat halal MUI dan izin edar PIRT (S1) Produk tidak menggunakan bahan pengawet dan pewarna buatan (S2) Memiliki cita rasa khas bandeng laut (S3) Harga produk yang kompetitif (S4) Lokasi usaha strategis (S5) Pelayanan yang baik kepada konsumen (S6)	Tenaga pemasaran kurang konsisten dalam mengelola media sosial dan e-commerce (W1) Jaringan pengecer terbatas (W2) Promosi produk belum dikelola dengan baik (W3) Kemasan tidak menarik (W4) Kurangnya varian rasa produk (W5)	Tenaga pemasaran kurang konsisten dalam mengelola media sosial dan e-commerce (W1) Jaringan pengecer terbatas (W2) Promosi produk belum dikelola dengan baik (W3) Kemasan tidak menarik (W4) Kurangnya varian rasa produk (W5) program dan dukungan dari pemerintah (O6)
Strategi jadi	Strategi WO	Ancaman
Meningkatkan kualitas produk dan kemasan untuk memperoleh kepuasan konsumen (S1,S2,S3,S4,O1,O2) Mengoptimalkan pelayanan prima untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas jaringan pemasaran (S5,S6,O3,O4,O6)	Meningkatkan kapasitas sumber daya manusia pemasaran (W1, W2, W3, W4, W5, O1,O2,O3,O4,O5,O6)	harga bahan baku yang berfluktuasi (T1) adanya pesaing pada industri pengolahan abon ikan (T1) produk mudah ditiru oleh pesaing (T1) persaingan dengan diversifikasi produk perikanan olahan lainnya (T1) ada produk abon inovatif lainnya (T1)
Strategi ST	Strategi WT	
Membangun brand awareness produk yang tepat untuk memenangkan persaingan (S1,S2,S3,S4,S5,S6, T1,T2,T3,T4,T5) Mengoptimalkan kerja sama dengan jaringan pemasok bahan baku untuk mengatasi fluktuasi harga bahan baku (S5,T1)	Melakukan riset pasar secara berkala untuk beradaptasi dengan dinamika konsumen (W1, W2, W3, W4, W5, T1, T2, T3, T4, T5)	

--	--

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel alternatif strategi SWOT pada Tabel 5, maka rumusan strategi alternatif yang dapat digunakan untuk memasarkan abon bandeng laut diuraikan sebagai berikut: (a) Strategi SO : meningkatkan kualitas produk untuk mendapatkan kepuasan konsumen (S1, S2, S3, S4, O1, O2), optimalisasi lokasi strategis dan pelayanan prima untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas jaringan pemasaran (S5, S6, O3, O4, O6). (b) Strategi WO: (a) Meningkatkan kapasitas sumber daya manusia pemasaran, kemasan dan kualitas produk untuk memperoleh akses pasar yang lebih luas (W1, W2, W3, W4, W5, O1, O2, O3, O4, O5, O6). (c) Strategi ST : Membangun brand awareness produk yang tepat untuk memenangkan persaingan (S1, S2, S3, S4, S5, S6, T1, T2, T3, T4, T5), Optimalisasi lokasi strategis dan membangun kerjasama dengan jaringan pemasok bahan baku untuk mengatasi fluktuasi harga bahan baku (S5, T1) (c) Strategi WT, (a) Melakukan riset pasar secara berkala untuk beradaptasi dengan dinamika konsumen (W1, W2, W3, W4, W5, T1, T2, T3, T4, T5)

3.2 Matriks Hasil Perhitungan Perencanaan Strategis Kuantitatif (QSPM)

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dari matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (QSPM) dengan tujuan untuk menentukan keputusan strategi pemasaran abon bandeng laut. Analisis QSPM menghasilkan beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk strategi pemasaran abon bandeng laut. Terdapat 6 alternatif strategi yang diperoleh dari penggabungan kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang. Beberapa alternatif strategi dari matriks SWOT kemudian dihitung menggunakan analisis QSPM dapat dilihat pada Tabel 6 berikut

No	Alternatif Strategi	Skor TAS	Peringkat
1.	Meningkatkan kualitas produk dan kemasan untuk memperoleh kepuasan konsumen	6.67	2
2.	Meningkatkan kualitas produk dan kemasan untuk memperoleh kepuasan konsumen	6.29	5
3.	Meningkatkan kapasitas sumber daya manusia pemasaran	6.75	1
4.	Membangun brand awareness produk yang tepat untuk memenangkan persaingan	6.47	4
5.	Mengoptimalkan kerja sama dengan jaringan pemasok bahan baku untuk mengatasi fluktuasi harga bahan baku	5.70	6

6.	Melakukan riset pasar secara berkala untuk beradaptasi dengan dinamika konsumen	6.64	3
----	---	------	---

Tabel 6. Ranking Alternatif Strategi Pemasaran Abon Bandeng Laut
Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 6, alternatif strategi pemasaran abon bandeng laut berdasarkan skala prioritas adalah (1) Meningkatkan kapasitas sumber daya manusia pemasaran, (2) Meningkatkan kualitas produk dan kemasan untuk memperoleh kepuasan konsumen, (3) Melakukan riset pasar secara berkala untuk beradaptasi terhadap dinamika konsumen,

(4) Membangun brand awareness produk yang tepat untuk memenangkan persaingan, (5) Mengoptimalkan pelayanan prima untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas jaringan pemasaran, dan (6) Mengoptimalkan kerjasama dengan jaringan pemasok bahan baku untuk mengatasi fluktuasi dalam harga bahan baku

3.3 Diskusi

Alternatif strategi yang paling menarik adalah strategi peningkatan kapasitas sumber daya manusia pemasaran, pengemasan dan kualitas produk untuk memperoleh akses pasar yang lebih luas. Prioritas strategi ini menjadi pertimbangan untuk menyusun strategi pemasaran abon bandeng laut produksi Dapor Sehati, karena kendala pemasaran produk, sebagian besar industri kecil atau usaha mikro.

mengutamakan aspek produksi sedangkan fungsi pemasaran kurang dapat mengaksesnya terutama pada informasi pasar, promosi, kualitas kemasan, varian produk, dan jaringan pasar. Hal ini sesuai dengan pendapat (Fauzi & Lina, 2020), permasalahan umum pada usaha mikro yang biasa terjadi di Indonesia antara lain 1) rendahnya kualitas sumber daya manusia, 2) lemahnya pemasaran dan jaringan, dan 3) lemahnya daya saing.

Rendahnya kualitas sumber daya manusia menjadi salah satu faktor utama rentannya dunia usaha, karena akan berdampak pada rendahnya ketahanan sumber daya manusia dalam mengelola usaha. Kurangnya kemampuan sumber daya manusia dalam memahami strategi kelangsungan hidup dalam bisnis masih perlu ditingkatkan karena kondisi saat ini menunjukkan masih terbatasnya kemampuan, keahlian, manajemen sumber daya manusia dan tingkat inovasi pada sektor usaha mikro (Marpaung & Sibarani, 2018)

Besarnya gejolak ekonomi pascapandemi harus disikapi dengan strategi pasar yang tepat. Peran teknologi jika dapat dimanfaatkan secara maksimal oleh sumber daya manusia maka dapat memudahkan pelaku usaha dalam melakukan aktivitas dan memperluas pasar. Penguasaan teknologi oleh sumber daya manusia sangat diperlukan khususnya dalam pemasaran melalui media sosial yang dinilai efektif untuk menarik minat calon konsumen secara langsung, selain itu biaya yang diperlukan untuk pemasaran digital relatif murah dan tidak memerlukan keahlian khusus dalam melakukan pemasaran awal. inisiasi (Awali & Rohmah, 2020). Sumber daya manusia yang mampu menguasai teknologi digital dapat menjadi salah satu faktor peningkatan modal

intelektual yang pada akhirnya menjadi penting untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan mencapai kinerja yang lebih tinggi (Sidi & Yogatama, 2019). Penciptaan modal intelektual dan upaya peningkatan kapabilitas (capacity building) menjadi penting guna menghasilkan kinerja yang lebih berkualitas (Diwanti & Kandiyah, 2020).

(Wicaksana et al., 2022) menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa peningkatan kapasitas sumber daya manusia dan pemasaran digital merupakan faktor penting yang memberikan pengaruh positif signifikan terhadap kinerja bisnis sektor agribisnis di masa pandemi Covid. Mediasi modal intelektual meningkatkan pengaruh peningkatan kapasitas sumber daya manusia terhadap peningkatan kinerja usaha sektor agribisnis. Sementara itu, pengaruh langsung pemasaran digital justru lebih besar dibandingkan jika dimediasi oleh modal intelektual terhadap kinerja bisnis agribisnis. Guna mendukung terciptanya kinerja usaha agribisnis yang berdaya saing dan berkelanjutan, perlu terus ditingkatkan kapasitas sumber daya manusia yang menguasai keterampilan manajerial dan teknologi.

Peningkatan kualitas produk dan kemasan untuk mendapatkan kepuasan konsumen juga perlu dilakukan dalam upaya meningkatkan penjualan produk. Indikator kualitas produk yang baik menurut (Wulandari, 2022) adalah cita rasa produk yang baik, variasi dan inovasi produk, kebersihan produk, porsi yang sesuai, jaminan halal, aroma yang enak, dan harga yang sesuai. Sedangkan indikator kualitas kemasan yang baik menurut (Pratama et al., 2023) adalah warna kemasan, bahan kemasan, desain pembungkus, dan inovasi. Indikator kepuasan menurut (Saniantara & Trianasari, 2023) adalah kepuasan keseluruhan atau umum, minat membeli kembali, dan kemauan merekomendasikan kepada pihak lain. Hasil penelitian (Ezar & Kohardinata, 2018) menunjukkan bahwa kualitas produk dan kemasan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk sambal Dapoer Kuno. Hasil tersebut menjelaskan bahwa dapoer zaman dulu perlu meningkatkan kualitas produk dan memperbaiki kemasan yang dapat berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan.

Melakukan riset pasar secara berkala untuk beradaptasi dengan dinamika konsumen, hal ini penting untuk mengetahui dinamika konsumen (pasar). Menurut (Siburian et al., 2020), diperlukan kemampuan, kecerdasan dan keahlian yang baik untuk dapat melakukan riset pasar, sehingga dapat melakukan antisipasi dengan tepat untuk rencana selanjutnya. Riset pasar yang dilakukan secara asal-asalan berpotensi menghasilkan kesimpulan yang salah sehingga memicu perusahaan salah memilih segmen pasar yang akan dibidik. Akibat yang ditimbulkan tentu sangat fatal bagi keberlangsungan hidup perusahaan.

menurut (Yulian, 2020), riset pasar memerlukan kajian empiris untuk mampu memberikan informasi empiris bagi manajer pemasaran dalam mengambil keputusan. Lebih jauh lagi, hal-hal yang bersifat umum dan abstrak seringkali tidak dapat diraba oleh manusia dengan panca inderanya. Melalui berpikir

dengan akal sehat, sesuatu yang abstrak dapat dianggap kebenaran apabila telah melalui perenungan yang mendalam dan ekstensif.

Membangun brand awareness produk yang tepat untuk memenangkan persaingan, hal ini juga perlu dilakukan terutama dalam meningkatkan kinerja pasar online, karena menurut (Srisadono, 2018)

bahwa perkembangan e-commerce yang semakin pesat membuat persaingan semakin ketat. Hal ini mendorong para pelaku usaha di bidang ini untuk melakukan pemasaran yang efektif agar produknya dapat dikenal dan dapat bertahan di pasaran. Selain itu, para pelaku bisnis juga dituntut untuk bersaing secara kompetitif untuk mempertahankan konsumen, salah satunya dengan membangun brand awareness di benak konsumen. Menurut Temporal dan Lee, merek merupakan suatu hal penting yang dapat memudahkan dalam menentukan pilihan, mencegah risiko dan menjamin kualitas. Menurut (Anggraini et al., 2018).

Merek adalah suatu lambang, nama, tanda, desain yang dijadikan identitas suatu perusahaan terhadap produknya untuk membedakannya dengan produk lain. Perusahaan yang mempunyai merek yang kuat akan mudah dikenal oleh masyarakat dan mampu bertahan di tengah ketatnya persaingan. Untuk itu perusahaan perlu membangun brand awareness di benak konsumen sehingga dapat memperkuat merek tersebut. Berdasarkan

(Shevany, 2018), hasil penelitian menunjukkan bahwa Shopee melakukan berbagai strategi untuk membangun brand awareness di media sosial, seperti menghadirkan iklan berdasarkan tren, banyak melakukan promosi, sering mengadakan giveaway, dan menggunakan brand Ambassador. Penggunaan strategi pemasaran yang efektif oleh Shopee melalui media sosial telah memungkinkannya menyalip para pesaingnya dan mencapai posisi teratas dalam kesadaran merek di Indonesia. Peningkatan brand awareness ini membuat Shopee semakin terkenal dan penjualan pun meningkat.

Optimalisasi pelayanan prima untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas jaringan pemasaran merupakan salah satu alternatif strategi pemasaran yang harus diterapkan. Menurut (Alhanani & Santoso, 2023) dan (Djafar et al., 2023). Pelayanan prima atau pelayanan prima merupakan terjemahan dari istilah “pelayanan prima” yang secara harafiah berarti pelayanan yang terbaik atau sangat baik. Menurut (Farida & Hardianawati, 2019) dan (Hidayat & Basit, 2018) disebut sangat baik atau terbaik karena memenuhi standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki oleh lembaga penyedia jasa. Berdasarkan)

Alhanani & Santoso, 2023), pelayanan prima adalah pelayanan yang memenuhi kebutuhan praktis dan emosional pelanggan. Kebutuhan praktis mencakup nilai yang dirasakan dalam bentuk fisik pelanggan.

Menurut (Breemer, 2020), adanya pelayanan prima membuat pelanggan merasa penting. Pelayanan prima adalah kegiatan melayani pelanggan dengan ramah, tepat dan cepat.

Pelayanan prima mengutamakan kepuasan pelanggan dan menempatkan pelanggan sebagai mitra

Alternatif strategi pemasaran abon ikan bandeng laut selanjutnya adalah mengoptimalkan kerjasama dengan jaringan pemasok bahan baku untuk mengatasi fluktuasi harga bahan baku. Dalam hal ini, menurut (Immanuel Zai et al., 2022), membangun kemitraan strategis dengan pemasok bahan baku adalah penting untuk keberhasilan rantai pasokan. Perusahaan membatasi jumlah pemasoknya dengan menerapkan program evaluasi penjual atau vendor. Program-program tersebut berupaya mencari pemasok yang memiliki keunggulan operasional, sehingga dapat menentukan pemasok yang dapat melayani mereka dengan baik. Menjalin hubungan yang lebih dekat dengan pemasok sangatlah penting karena pemasok akan lebih mudah diajak bekerja sama.

Banyak sekali permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku usaha yang terlibat dalam rantai pasok ikan, seperti yang diungkapkan oleh (Mahanani & Alam, 2022) bahwa permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku bisnis yang terlibat dalam rantai pasok ikan bisa dikatakan bermacam-macam mulai dari cuaca buruk, permasalahan penangkapan ikan, peralatan yang menyebabkan harga ikan menjadi tinggi. Minimnya pasokan bahan baku pada industri pengolahan ikan mengakibatkan tidak mampu memenuhi permintaan pasar.

4. Kesimpulan

Alternatif strategi pemasaran abon bandeng laut berdasarkan skala prioritas adalah

- (1) Meningkatkan kapasitas sumber daya manusia pemasaran,
- (2) Meningkatkan kualitas produk dan kemasan untuk memperoleh kepuasan konsumen,
- (3) Melakukan riset pasar secara berkala untuk beradaptasi dengan dinamika konsumen,
- (4) Membangun brand awareness produk yang tepat untuk memenangkan persaingan,
- (5) Mengoptimalkan pelayanan prima untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas jaringan pemasaran, dan
- (6) Mengoptimalkan kerjasama dengan jaringan pemasok bahan baku untuk mengatasi fluktuasi harga bahan baku.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan abon bandeng laut produksi Dapor Sehati. Namun hasil rumusan strategi pemasaran yang dihasilkan pada penelitian ini masih bersifat umum, oleh karena itu diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai penjabaran teknis dari masing-masing rumusan strategi pemasaran abon bandeng laut.

Daftar pustaka

References

- Akbar, MJ, Qurtubi, Q., & Maghfiroh, MFN (2022). Perancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM untuk Meningkatkan Penjualan Beras. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 8(1), 61–67.
<https://doi.org/10.30656/intech.v8i1.4595>
- Alhanani, G., & Santoso, B. (2023). Dampak Pelayanan Sangat Baik Terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Strawberry. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 6(3), 397–403. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v6i3.55025>
- Dias Nina Desita, M. R. (2020). Marketing Online untuk Memperluas Pangsa Pasar Inovasi Kerajinan Gerabah Desa Tondowulan Jombang. *Jurnal Karinov*, 111-115.
- Anggraini, CA, Perbawasari, S., & Budiana, HR (2018). Cyberbranding Sebagai Upaya Membangun Brand Awareness Shopee Indonesia. *Dikomandoi : Jurnal Komunikasi Dan Media*, 2(2), 72–86. <https://doi.org/10.33884/commed.v2i2.471>
- Ekowati, M. A. (2023). PEMANFAATAN GAWAY ANDROID UNTUK PENJUALAN GERABAH DI TOKOPEDIA DAN SHOPEE. *JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT AKADEMIK*, 13-20.
- Bremer, J. (2020). Strategi Pelayanan Transportasi Online Gojek Di Kota Kendari. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JPKM) - Aphelion*, 1(01), 96.
<https://doi.org/10.32493/jpka.v1i01.6911>
- Muhlis, H. N. (2021). Pelatihan Komunikasi Pemasaran Digital dalam Mempromosikan Gerabah Desa Banyumulek, Kediri, Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat*, 75-80.
- Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, S., Hinely, R., & Hasiru, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 78–82.
<https://doi.org/10.37479/jebe.v1i2.18046>
- Roels Ni Made Sri Puspa Dewi, N. R. (2023). ANALISIS PENGARUH COMPARATIVE ADVANTAGE TERHADAP DAYA TARIK WISATA GERABAH DESA WISATA KASONGAN YOGYAKARTA. *jurnal pengabdian masyarakat*, 1-13.
- Ezar, G., & Kohardinata, C. (2018). Pengaruh Kemasan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Sambal Dapoer Kuno. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(6), 734–741.
- setyati, d. (2020). PERBAIKAN PROSES PRODUKSI DAN KREASI DESAIN GERABAH DI DESA KESILIR KECAMATAN WULUHAN UNTUK Mendukung Industri Kreatif Di Kabupaten Jember. *Jurusan Biologi FMIPA Universitas Jember*, 150-161.
- Farida, A., & Hardianawati. (2019). Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Mandiri (Persero), Tbk. Cabang Pahlawan Revolusi Baru. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), 11–20.
- Sulfi Abdul Haji, I. M. (2023). INISIASI DAN EDUKASI PERENCANAAN KONSEP EDUKOWISATA BERBASIS UMKM DESA MAREGAM KECAMATAN. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 1-18.

- Fauzi, & Lina. (2020). Peran Foto Produk, Review Pelanggan Online, Penilaian Pelanggan Online Pada Minat Beli Konsumen. *Jurnal Muhammadiyah*, 1(1), 37–47.
- Hidayat, R., & Basit, A. (2018). Pengaruh Service Excellence terhadap Brand Equity pada Pelanggan Batik Udara. *Nyimak (Jurnal Komunikasi)*, 2(1), 17–35.
<https://doi.org/10.31000/nyimak.v2i1.739>
- Umasugi, M. (2022). Intervensi dinas perindustrian perdagangan koperasi dan ukm kota Tidore kepulauan terhadap pengembangan kapasitas kelompok pengrajin gerabah di desa Maregam. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 3448-3453.
- Immanuel Zai, Nasar Buntu Tan Widian, Mualifah Nurhidayati, Sheril Fitri Riana, Jacelyn, Princessa tan Widian, & Tan Alvin Henk Saputra. (2022). Penerapan Manajemen Rantai Pasok Berbasis Sistem ERP Dalam Meningkatkan Kinerja UMKM Rumah Makan Memiliki Tujuh. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 1(2), 223–233.
<https://doi.org/10.56799/ekoma.v1i2.360>
- Mahanani, E., & Alam, IK (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan D'besto Cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 19(01), 11–21.
<https://doi.org/10.36406/jam.v19i01.550>
- Mahatir, Widodo, D., Dyah, M., & Maria, L. (2023). Hubungan Pola Makan Makanan Cepat Saji/Instan Pada Remaja. *Jurnal Kesehatan Profesional*, 4(2), 59–70.
<https://www.ojsstikesbanyuwangi.com/index.php/PHJ>
- Marpaung, FK, & Sibarani, HJ (2018). Bagaimana Pengaruh Digital Marketing dan Peningkatan Kapasitas Terhadap Kinerja UKM di Kota Medan? *Jurnal AKRAB JUARA*, 3(4), 35–41.
<http://akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/395>
- Musyawah, IY, & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Peramalan: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.
- Pratama, sandi dastina, Adityawan, O., & Fathurrizky, A. (2023). Perancangan Desain Kemasan Sebagai Media Promosi Produk Kuliner Tradisional. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 05(1), 11–19.
- Saniantara, P., & Trianasari. (2023). Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Restoran di Era Pandemi di Hotel The Laguna Nusa Dua Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(1), 241–249. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i1.47172>
- Shevany, M. (2018). Analisis Strategi Membangun Brand Awareness E-Commerce Shopee Di Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.15642/manova.v1i1.345>
- Sidi, AP, & Yogatama, AN (2019). Mediasi Intellectual Capital atas Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Iqtishoduna*, 15(2), 129–152.
<https://doi.org/10.18860/iq.v15i2.7592>
- Wicaksana, I., Budiningsih, S., Triastuti, Y., & Jayadi, J. (2022). Peningkatan Kapasitas Sdm Dan Pemasaran Digital Dengan Mediasi Modal Intelektual Terhadap Kinerja Usaha

Agribisnis. Jurnal Manajemen Kewirausahaan, 19(2), 165.
<https://doi.org/10.33370/jmk.v19i2.944>

Srisadono, W. (2018). Strategi Perusahaan E-Commerce Membangun Komunitas Merek Di Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Omset. Jurnal Pustaka Komunikasi, 1(1), 167–179.

Wulandari, PY (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di skai restoran hotel padma resort legian. Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis, 1(7), 1775–1789.
<https://doi.org/10.22334/paris.v1i7.121>

Yulian. (2020). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan. Inti.Ac.Uk, 1(3), 99–109.
<https://core.ac.uk/download/pdf/147419234.pdf>

Siburian, F., Ahmad, H., Yamani, Z., & Sunaryati, R. (2020). Strategi Pemasaran Abon Ikan Gabus Studi Kasus Industri Rumah Tangga Kelompok Tampung Parei Palangka Raya Strategi Pemasaran Abon Ikan Gabus Studi Kasus Industri Rumah Tangga Tampung Parei Group Palangka Raya. Jurnal SosialEkonomi Pertanian, 15(1), 1–9.