

## **Analisis Strategi Pemasaran Abon Ikan Bandeng Laut Produksi Usaha Mikro “Dpore Meme” Desa Alasmalang, Kecamatan Panarukan, Kabupaten Situbondo**

*Marketing Strategy Analysis of Shredded Sea Milkfish Production of "Dpore Meme" Alasmalang Village, Panarukan District, Situbondo Regency*

**Nila Viva Rahman<sup>1\*</sup>, Rizal, Bagus P. Yudhia Kurniawan**

<sup>1</sup> Department of Management Agribusiness, Politeknik Negeri Jember

\**rnila7779@gmail.com*

### **ABSTRAK**

Pemanfaatan ikan bandeng laut di Kabupaten Situbondo terbatas dijual dalam bentuk segar dan bernilai jual rendah sehingga dilakukan diversifikasi olahan perikanan menjadi produk abon ikan bandeng laut. Kendala pemasaran abon ikan bandeng laut diantaranya adalah penjualan belum memenuhi target penjualan, promosi belum dikelola secara baik, dan banyaknya pesaing. Penelitian ini dilakukan di Usaha Mikro “Dpore Meme” Desa Alasmalang, Kecamatan Panarukan, Kabupaten Situbondo dengan tujuan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal pemasaran abon ikan bandeng laut, formulasi alternatif strategi, dan prioritas strategi berdasarkan analisis SWOT dan QSPM. Hasil penelitian adalah diperoleh alternatif strategi antara lain meningkatkan kualitas produk untuk mendapatkan kepuasan konsumen, mengoptimalkan lokasi strategis dan pelayanan prima untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas jaringan pemasaran, meningkatkan kapasitas SDM pemasaran, kualitas kemasan dan produk untuk mendapatkan akses pasar yang lebih luas, membangun *brand awareness* produk, membangun kerjasama dengan pemasok bahan baku, dan edukasi pasar. Prioritas strategi adalah meningkatkan kapasitas SDM pemasaran, kualitas kemasan dan produk untuk memperluas akses pasar dengan nilai TAS tertinggi yaitu 6,75.

**Kata kunci** — abon ikan bandeng laut, strategi pemasaran, SWOT, QSPM

### **ABSTRACT**

*The community uses limited sea milkfish to be sold in fresh form and has low selling value. It is necessary to diversify in the form of processed products such as shredded sea milkfish. The obstacles to the marketing of sea milk floss include sales results that have not met sales targets, promotions that have not been managed properly, and the number of competitors. This research was conducted at the Micro Enterprise "Dpore Meme" Alasmalang Village, Panarukan District, Situbondo Regency with the aim of analyzing internal and external factors in the marketing of sea milk shredded, alternative formulation strategies, and strategic priorities based on SWOT and QSPM analysis. The results of the research are alternative strategies, including improving product quality to gain customer satisfaction, optimizing strategic locations and excellent service to increase the quantity and quality of marketing networks, increasing marketing HR capacity, packaging and product quality to gain wider market access, building brand awareness products, building cooperation with raw material suppliers, and market education. The strategic priority is to increase marketing HR capacity, packaging and product quality to expand market access with the highest TAS score of 6.75.*

**Keywords** — *shredded sea milkfish, marketing strategy, SWOT, QSPM*

## 1. Pendahuluan

Ikan bandeng (*Chanos chanos* Forsk) merupakan salah satu komoditas ikan bernilai ekonomis tinggi dan memiliki potensi tangkapan cukup tinggi yaitu berdasarkan data statistik Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) tahun 2022, Indonesia memproduksi ikan bandeng sebanyak 784.941,13 ton dengan nilai Rp15,56 triliun pada 2021. [1] Akan tetapi, upaya pemanfaatan olahan ikan bandeng laut sangat sedikit yaitu dijual dalam bentuk segar dan bernilai jual rendah. Perlu dilakukan diversifikasi hasil perikanan dalam bentuk produk olahan abon. Abon merupakan salah satu produk olahan hasil hewani, berbentuk kering, seperti serabut, berwarna kuning kecokelatan, memiliki rasa gurih. [2] Permintaan abon ikan diprediksi meningkat dikarenakan gaya hidup modern yang serba instan. Hal ini didukung oleh proyeksi jumlah penduduk Indonesia yang mencapai lebih dari 250 juta dan meningkatnya angka konsumsi ikan nasional mencapai 55,37 kg/kapita pada tahun 2021. [3]

Usaha Mikro “Dpore Meme” merupakan pelaku usaha olahan hasil perikanan di Kabupaten Situbondo yang memanfaatkan potensi ikan bandeng laut segar menjadi produk olahan abon sejak tahun 2019. Produk abon ikan bandeng laut “Dpore Meme” telah mendapat ijin edar PIRT dan sertifikat halal dari MUI dan memiliki keunggulan memiliki cita rasa khas, tekstur lembut, gurih dan nikmat, tanpa bahan pengawet dan tanpa pewarna tambahan, dan mengandung banyak nutrisi yang bermanfaat bagi kesehatan tubuh.

Kegiatan pemasaran abon ikan bandeng laut produksi Usaha Mikro “Dpore Meme” dilakukan melalui pemasaran *offline* dan *online*. Terdapat beberapa kendala dalam pemasaran abon ikan bandeng laut diantaranya adalah hasil penjualan dari kegiatan pemasaran *offline* dan *online* belum memenuhi target penjualan. Selain itu, promosi yang dilakukan melalui media sosial belum maksimal. Promosi lebih banyak secara konvensional yaitu dengan mengikuti pameran dan mengisi *booth* festival. Promosi secara *online* melalui media sosial *Instagram*, *Youtube*, dan *marketplace* belum dikelola secara baik dan belum dilakukan secara kontinyu karena belum ada admin khusus yang menangani promosi.

Banyaknya pesaing di sekitar Usaha Mikro “Dpore Meme” yang menjual produk abon menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pemasaran produk abon ikan bandeng laut.

Penelitian ini dilakukan untuk memaksimalkan strategi pemasaran bagi Usaha Mikro “Dpore Meme” dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan penjualan sesuai target penjualan dengan merancang strategi pemasaran yang dirumuskan dengan menggunakan analisis SWOT dan metode QSPM. Analisis SWOT digunakan untuk merumuskan strategi dengan mempertahankan kekuatan dari peluang yang ada, sekaligus mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman sedangkan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) untuk mengungkap alternatif strategi yang sesuai atau terbaik untuk keadaan perusahaan. Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk mengangkat topik strategi pemasaran dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Abon Ikan Bandeng Laut Produksi Usaha Mikro “Dpore Meme” Desa Alasmalang, Kecamatan Panarukan, Kabupaten Situbondo”.

## 2. Metodologi

Penelitian mengenai analisis strategi pemasaran abon ikan bandeng laut produksi Usaha Mikro “Dpore Meme” merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan *expert*. Penelitian ini memadukan input data kualitatif dan data kuantitatif. Input data kualitatif untuk menggali informasi lingkungan internal dan eksternal perusahaan dan perumusan alternatif strategi. Input data kuantitatif dilakukan melalui penyebaran kuesioner untuk responden ahli (*expert*), dilanjutkan perhitungan skor EFE dan IFE sebagai penentuan koordinat (kuadran) dalam matriks IE sehingga rumusan alternatif strategi dapat diketahui berdasarkan posisi/kuadran, dan menentukan prioritas strategi dengan teknik QSPM.

Penelitian ini menggunakan responden ahli (*expert*) meliputi Owner Usaha Mikro “Dpore Meme”, Penyuluh Perikanan, Akademisi, dan Praktisi dan dilaksanakan di Usaha Mikro “Dpore Meme” Desa Alasmalang, Kecamatan Panarukan, Kabupaten Situbondo pada bulan Januari sampai bulan Februari 2023. Metode



pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang didapatkan dianalisis menggunakan metode SWOT dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) yang terdiri dari tiga tahap analisis data yaitu tahap Pemasukan (*The Input Stage*) dengan matriks *Internal Factor Evaluation Matrix* (IFE) dan *External Factor Evaluation Matrix* (EFE), tahap Pencocokan (*The Matching Stage*) dengan matriks *Internal External* (IE), dan Tahap Keputusan (*The Decision Stage*) dengan QSPM. Matriks SWOT digunakan untuk mengembangkan strategi SO (kekuatan-peluang), strategi WO (kelemahan-peluang), strategi ST (kekuatan ancaman), dan strategi WT (kelemahan-ancaman). QSPM menggunakan input dari Tahap 1 dan hasil pencocokan dari analisis Tahap 2 untuk secara objektif menentukan prioritas strategi di antara strategi-strategi alternatif.

### 3. Pembahasan

#### 3.1. Hasil Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Faktor internal pemasaran abon ikan bandeng laut produksi Usaha Mikro “Dpore Meme”, Desa Alasmalang, Kecamatan Panarukan, Kabupaten Situbondo disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Faktor Internal

Kekuatan	Kelemahan
Memiliki sertifikat halal MUI dan ijin edar PIRT	Tenaga pemasaran kurang konsisten mengelola media sosial dan <i>e-commerce</i>
Produk tidak menggunakan bahan pengawet dan pewarna buatan	Terbatasnya jaringan <i>reseller</i>
Memiliki cita rasa khas ikan bandeng laut	Promosi produk belum dikelola dengan baik
Harga produk kompetitif	Kemasan kurang menarik
Lokasi usaha strategis	Kurangnya varian rasa produk
Pelayanan yang baik terhadap konsumen	

Sumber : Wawancara (2023)

Faktor eksternal pemasaran abon ikan bandeng laut produksi Usaha Mikro “Dpore Meme”, Desa Alasmalang, Kecamatan Panarukan, Kabupaten Situbondo dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini :

Tabel 2. Faktor Eksternal

Peluang	Ancaman
Meningkatnya konsumsi masyarakat terhadap produk perikanan	Harga bahan baku fluktuatif
Kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat meningkat	Adanya pesaing baik pesaing lama maupun pendatang baru dalam industri olahan abon ikan
Peluang kerjasama dengan jaringan pemasaran di luar wilayah Situbondo	Produk mudah ditiru oleh pesaing
Perkembangan digital marketing dalam pemasaran produk	Persaingan dengan produk diversifikasi olahan hasil perikanan seperti kerupuk ikan, keripik ikan, teri crispy, nugget, sosis, bakso ikan
Banyaknya event kegiatan pameran sebagai sarana promosi	Adanya produk abon yang inovatif seperti abon jamur
Adanya pengembangan program UMKM dan dukungan dari pemerintah	

Sumber : Wawancara (2023)

#### 3.2. Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

Pemberian bobot dan rating pada setiap indikator kekuatan dan kelemahan pada matriks ini dilakukan pada strategi pemasaran abon ikan bandeng laut produksi Usaha Mikro “Dpore Meme”, Desa Alasmalang, Kecamatan Panarukan, Kabupaten Situbondo. Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dari strategi pemasaran abon ikan bandeng laut dapat dilihat pada tabel 3.



Tabel 3. Hasil Matriks IFE Strategi Pemasaran Abon Ikan Bandeng Laut

No.	Kekuatan	Bobot	Relatif	Rating	Skor
1	Memiliki sertifikat halal MUI dan ijin edar PIRT	4.00	0.10	4.00	0.40
2	Produk tidak menggunakan bahan pengawet dan pewarna buatan	3.88	0.10	3.63	0.35
3	Memiliki cita rasa khas ikan bandeng laut	3.75	0.09	3.88	0.37
4	Harga produk kompetitif	3.63	0.09	3.50	0.32
5	Lokasi usaha strategis	2.75	0.07	2.75	0.19
6	Pelayanan yang baik terhadap konsumen	3.88	0.10	3.88	0.38
No.	Kelemahan	Bobot	Relatif	Rating	Skor
1	Tenaga pemasaran kurang konsisten mengelola media sosial dan <i>e-commerce</i>	3.75	0.09	3.38	0.32
2	Terbatasnya jaringan <i>reseller</i>	3.88	0.10	3.50	0.34
3	Promosi produk belum dikelola dengan baik	3.88	0.10	3.38	0.33
4	Kemasan kurang 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)

### 3.3. Matriks External Factor Evaluation (EFE)

Pemberian bobot dan rating dilakukan pada matriks EFE pada setiap indikator peluang dan

ancaman pada strategi pemasaran abon ikan bandeng laut produksi Usaha Mikro “Dpore Meme”, Desa Alasmalang, Kecamatan Panarukan, Kabupaten Situbondo. Matriks *External Factor Evaluation* (EFE) dari strategi pemasaran abon ikan bandeng laut dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Matriks EFE Strategi Pemasaran Abon Ikan Bandeng Laut

No.	Peluang	Bobot	Relatif	Rating	Skor
1	Meningkatnya konsumsi masyarakat terhadap produk perikanan	3.88	0.10	3.50	0.35
2	Kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat meningkat	3.63	0.09	3.38	0.31
3	Peluang kerjasama dengan jaringan pemasaran di luar wilayah Situbondo	3.75	0.10	3.75	0.36
4	Perkembangan digital marketing dalam pemasaran produk	3.75	0.10	3.88	0.37
5	Banyaknya event kegiatan pameran sebagai sarana promosi	3.50	0.09	3.63	0.33
6	Adanya pengembangan program UMKM dan dukungan dari pemerintah	3.38	0.09	3.13	0.27
No.	Ancaman	Bobot	Relatif	Rating	Skor
1	Harga bahan baku fluktuatif	3.75	0.10	3.13	0.30
2	Adanya pesaing baik pesaing lama maupun pendatang baru dalam	3.13	0.08	3.25	0.26



	industri olahan abon ikan				
3	Produk mudah ditiru oleh pesaing	3.50	0.09	3.13	0.28
4	Persaingan dengan produk diversifikasi olahan hasil perikanan seperti kerupuk ikan, keripik ikan, teri crispy, nugget, sosis, bakso ikan	3.25	0.08	3.13	0.26
5	Adanya produk abon yang inovatif seperti abon jamur	3.38	0.09	3.38	0.29
	Total	38.88	1.00		3.39

Sumber : Data diolah (2023)

### 3.4. Matriks Internal External (IE)

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

		SKOR TOTAL IFE		
		Kuat 3.0 - 4.0 3.49	Sedang 2.0 - 2.99	Lemah 1.0 - 1.99
SKOR TOTAL EFE	Tinggi 3.0 - 4.0 3.39	I	II	III
	Sedang 2.0 - 2.99	IV	V	VI
	Rendah 1.0 - 1.99	VII	VIII	IX

Gambar 1. Hasil Matriks *Internal External* (IE)

Berdasarkan Gambar 1 dapat diketahui bahwa pada sumbu x memiliki total skor IFE sebesar 3,49 dan pada sumbu y memiliki total skor EFE sebesar 3,39, sehingga apabila kedua titik dihubungkan maka diperoleh posisi usaha abon ikan bandeng laut “Dpore Meme” berada

pada sel I, yaitu tumbuh dan membangun (*growth and build*) dengan strategi yang dapat digunakan adalah penetrasi pasar, pengembangan produk, pengembangan pasar atau dengan strategi integrasi.

### 3.5. Matriks SWOT

Berdasarkan perumusan alternatif strategi melalui matriks SWOT, maka formulasi alternatif strategi yang dapat dilakukan untuk memasarkan abon ikan bandeng laut produksi Usaha Mikro “Dpore Meme” Desa Alasmalang, Kecamatan Panarukan, Kabupaten Situbondo dijabarkan sebagai berikut :

#### 3.5.1. Strategi SO

- Meningkatkan kualitas produk untuk mendapatkan kepuasan konsumen (S1, S2, S3, S4, O1, O2)

Meningkatkan kualitas produk abon ikan bandeng laut “Dpore Meme” dari segi jaminan keamanan pangan dan legalitas produk agar sesuai dengan harapan konsumen, menggunakan bahan-bahan alami, tanpa bahan pengawet dan pewarna buatan, meminimalisir penggunaan penguat rasa, dan mempertahankan cita rasa khas ikan bandeng laut, konsisten dengan harga yang kompetitif sehingga produk dapat mudah diterima dan menjadi pilihan bagi konsumen. Strategi peningkatan kualitas produk ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan, loyalitas pelanggan, dan kepuasan konsumen terhadap produk abon ikan bandeng laut “Dpore Meme”. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lumintang dan Rotinsulu (2015) yaitu kualitas produk merupakan faktor utama yang dapat menarik pelanggan atau konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan fokus utama perusahaan untuk meningkatkan daya saing produk dan memberi kepuasan konsumen. [4]

- Mengoptimalkan lokasi strategis dan pelayanan prima untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas jaringan pemasaran (S5, S6, O3, O4, O6)

Peningkatan kerjasama dengan jaringan pemasaran di lingkup lokasi strategis Usaha



Mikro “Dpore Meme” berupa kemitraan dan penandatanganan kesepakatan atau MoU dengan jaringan pemasaran di wilayah tapal kuda yang menghubungkan akses jalur antar provinsi dan antar kabupaten sehingga memperluas peluang akses jaringan pemasaran.

### 3.5.2. Strategi WO

- a. Meningkatkan kapasitas SDM pemasaran, kualitas kemasan dan produk untuk mendapatkan akses pasar yang lebih luas (W1, W2, W3, W4, W5, O1, O2, O3, O4, O5, O6)

Untuk meningkatkan kapasitas SDM Pemasaran, dapat dilaksanakan pelatihan dan pendampingan untuk tenaga pemasaran Usaha Mikro “Dpore Meme”. Hal ini dilakukan agar tenaga pemasaran abon ikan bandeng laut “Dpore Meme” dapat mengaplikasikan sistem penjualan *online* maupun *offline* untuk memaksimalkan penjualan, berfokus pada kualitas pelayanan terhadap pelanggan, berkomunikasi dan menjual barang secara efektif dengan konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Arjang yang menyatakan bahwa pelatihan tenaga pemasaran ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan mencapai keunggulan kompetitif. [5]

Kemasan produk abon ikan bandeng laut “Dpore Meme” menggunakan kemasan aluminium foil dengan desain *full printing* yang lebih menarik dan disukai lebih banyak konsumen untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Hal ini sejalan dengan pendapat Swastha (2001) yaitu kemasan produk yang menarik dapat membentuk niat beli konsumen sehingga mendukung proses pemasaran produk baik secara konvensional maupun secara daring. [6]

Dengan adanya varian rasa, menyebabkan konsumen dapat memilih sesuai selera dan merupakan pembeda dengan pesaing lain. Varian rasa yang akan diberikan pada abon ikan bandeng laut yaitu rasa pedas dengan level berbeda dan abon ikan bandeng laut dengan varian rasa cita rasa nusantara seperti rendang, sambal matah, soto, rica-rica, dengan proses produksi Non MSG. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyimpulkan bahwa variabel cita rasa pada produk mempunyai pengaruh yang

dominan terhadap keputusan pembelian sehingga diharapkan dengan menambah varian cita rasa nusantara pada produk abon dapat menarik minat konsumen di dalam membeli produk abon ikan bandeng laut “Dpore Meme”. [7]

### 3.5.3. Strategi ST

- a. Membangun *brand awareness* produk yang tepat untuk memenangkan persaingan (S1, S2, S3, S4, S5, S6, T1, T2, T3, T4, T5)

*Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. *Brand awareness* abon ikan bandeng laut “Dpore Meme” dapat dilakukan melalui langkah-langkah *Positioning* dan *personalitas*, menjaga kualitas produk untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan dengan mudah, penggunaan berbagai macam media sosial dalam menyebarkan informasi yang berkaitan dengan produk abon ikan bandeng laut, kerjasama dengan merek terkenal lain (*Partnership*), dan aktif mengikuti *event*.

- b. Membangun kerjasama dengan jaringan pemasok bahan baku untuk mengatasi fluktuasi harga bahan baku (S5, T1)

Pengawasan pasokan ikan melalui hubungan kerja sama yang baik dengan pemasok bahan baku dari berbagai daerah tangkapan ikan memungkinkan Usaha Mikro “Dpore Meme” memperoleh pasokan bahan baku yang kontinyu dan berkualitas sesuai dengan standar perusahaan serta fleksibilitas dalam hal pembayaran. Hal ini dapat mewujudkan kestabilan harga ikan. Pengangkutan atau transportasi ikan hingga sampai ke konsumen secara tepat waktu, jumlah, mutu dan harga dan penyimpanan *cold storage* atau *cool box* dalam mempertahankan kesegaran ikan sehingga pendistribusian ikan dari produsen sampai ke konsumen tetap segar, tidak ada yang terbuang atau rusak menyebabkan harga bahan baku ikan stabil untuk mencapai pemasaran yang efisien. Dinas Peternakan dan Perikanan dapat melakukan monitoring pasokan dan harga ikan di beberapa sentra produksi, di pusat-pusat distribusi, di pasar-pasar utama melalui kerja sama dengan berbagai pihak, antara lain dengan

Supplier, Pengelola Pasar Ikan, dan instansi terkait lainnya untuk menjaga kestabilan harga ikan.

#### 3.5.4. Strategi WT

Meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk melalui edukasi pasar (W1, W2, W3, W4, W5, T2, T3, T4, T5)

Edukasi pasar merupakan proses yang dilakukan oleh Usaha Mikro “Dpore Meme” untuk mendidik konsumennya sehingga konsumen memperoleh pengetahuan yang tepat mengenai produk abon ikan bandeng laut, mengenal produk abon ikan bandeng laut lebih baik, dan memahami nilai produk serta manfaatnya dan macam-macam pelayanan yang diberikan. Hal ini sesuai dengan pendapat Frey (2003), bahwa edukasi pasar adalah strategi pemasaran yang kuat yang membangun kepercayaan dan kredibilitas menggunakan pesan edukasi. [8]

##### a. Prioritas Strategi Pemasaran Abon Ikan Bandeng Laut

Berdasarkan hasil analisis QSPM diketahui bahwa strategi alternatif yang paling menarik merupakan strategi yang berada pada peringkat satu dengan nilai TAS sebesar 6,75 yaitu strategi meningkatkan kapasitas SDM pemasaran, kualitas kemasan dan produk untuk mendapatkan akses pasar yang lebih luas. Prioritas strategi ini menjadi pertimbangan utama untuk pengembangan strategi pemasaran abon ikan bandeng laut “Dpore Meme”, dikarenakan sebagian besar industri kecil atau usaha mikro lebih memprioritaskan aspek produksi sedangkan fungsi-fungsi pemasaran kurang diakses, khususnya dalam informasi pasar, *product knowledge*, promosi, kualitas kemasan, varian produk, dan jaringan pasar. Tenaga pemasaran yang memiliki pengetahuan dan keterampilan yang tinggi lebih mampu menangkap peluang baru dan mengembangkan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Hal ini sesuai dengan pendapat Arjang yang menjelaskan bahwa meningkatkan kualitas sumber daya manusia pemasaran UMKM merupakan prioritas karena dapat membantu UMKM meningkatkan produktivitas

dan efisiensi kerja, serta memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keuntungan.

Meningkatkan kualitas kemasan merupakan strategi prioritas karena kemasan yang semula hanya sebagai tempat atau wadah untuk melindungi suatu produk, saat ini mengalami pergeseran yaitu untuk melindungi produk dari kerusakan dan sebagai alat promosi diam.

## 4. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada strategi pemasaran abon ikan bandeng laut dengan menggunakan analisis SWOT dan QSPM maka hasil yang dapat disimpulkan sebagai berikut :

### 4.1. Faktor internal dan faktor eksternal yang dapat menentukan pemasaran abon ikan bandeng laut “Dpore Meme” adalah:

- Faktor Internal Kekuatan (Strength) antara lain memiliki sertifikat halal MUI dan izin edar PIRT, produk tidak menggunakan bahan pengawet dan pewarna buatan, memiliki cita rasa khas ikan bandeng laut, harga produk kompetitif, lokasi usaha strategis, dan pelayanan yang baik terhadap konsumen.
- Faktor Internal Kelemahan (Weakness) antara lain tenaga pemasaran kurang konsisten mengelola media sosial dan e-commerce, terbatasnya jaringan reseller, promosi produk belum dikelola dengan baik, kemasan kurang menarik, dan kurangnya varian rasa produk.
- Faktor Eksternal Peluang (Opportunity) antara lain meningkatnya konsumsi masyarakat terhadap produk perikanan, kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat meningkat, peluang kerjasama dengan jaringan pemasaran di luar wilayah Situbondo, perkembangan digital marketing dalam pemasaran produk, banyaknya event kegiatan pameran sebagai sarana promosi, adanya pengembangan program UMKM dan dukungan dari pemerintah.
- Faktor Eksternal Ancaman (Threat) antara lain Harga bahan baku fluktuatif, adanya pesaing baik pesaing lama maupun



pendatang baru dalam industri olahan abon ikan, produk mudah ditiru oleh pesaing, persaingan dengan produk diversifikasi olahan hasil perikanan seperti kerupuk ikan, keripik ikan, teri crispy, nugget, sosis, bakso ikan, adanya produk abon yang inovatif seperti abon jamur.

- Formulasi alternatif strategi yang dapat dilakukan untuk memasarkan abon ikan bandeng laut “Dpore Meme” antara lain meningkatkan kualitas produk untuk mendapatkan kepuasan konsumen, mengoptimalkan lokasi strategis dan pelayanan prima untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas jaringan pemasaran, meningkatkan kapasitas SDM pemasaran, kualitas kemasan dan produk untuk mendapatkan akses pasar yang lebih luas, membangun *brand awareness* produk yang tepat untuk memenangkan persaingan, membangun kerjasama dengan jaringan pemasok bahan baku untuk mengatasi fluktuasi harga bahan baku, meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk melalui edukasi pasar.
- Formulasi prioritas strategi yang dilakukan untuk memasarkan abon ikan bandeng laut “Dpore Meme” yaitu meningkatkan kapasitas SDM pemasaran, kualitas kemasan, dan produk untuk mendapatkan akses pasar yang lebih luas dengan nilai TAS tertinggi yaitu 6,75.

BAKTIMAS *Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*  
Vol. 1, No. 4, Desember 2019

- [6] Swastha, B. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: BPFE.
- [7] Irmantoro, F. 2018. *Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Konsumen Mi Instan Merek Indomie Di Wilayah Alhamam Riyadh)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 57 (1), 84-85.
- [8] Frey, D. 2003. *Education-Based Marketing: How To Make Business Come To You*. <http://www.businessknowhow.com/marketing/education.htm>

## Daftar Pustaka

- [1] Kementerian Kelautan Perikanan. 2022. *Statistik Kelautan Perikanan : Produksi Perikanan Bandeng*. <https://statistik.kkp.go.id/>
- [2] Muchtadi, D. 2009. *Prinsip Teknologi Pangan Sumber Protein*. Bandung: Alfabeta.
- [3] Pusat Pelatihan Dan Penyuluhan Kelautan Dan Perikanan. 2022. *KKP Tingkatkan Konsumsi Ikan Melalui Diversifikasi Olahan Produk*. BRSDMKP. <https://kkp.go.id/puslatluh/artikel/41951>
- [4] Lumintang, Greifie dan Jopie J, Rotinsulu. 2015. *Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Holland Bakery Boulevard Manado*. *Jurnal EMBA* Vol.3 No.1, 1291-1302.
- [5] Arjang, Harwin, Wahyuddin Hamid, Andi Risma Jaya. 2019. *Pelatihan Marketing Strategi Tenaga Pemasaran Guna Pencapaian Target Penjualan*.

