

STRATEGI PEMASARAN ABON IKAN TUNA (*Thunnus sp*) PRODUKSI UMKM DI KOTA PAREPARE

Marketing Strategy Abon Tuna Fish (Thunnus Sp) UMKM Production In Parepare City

Oleh :

Aditya Saputra Bahari¹⁾, Nurhapsa²⁾, Arman³⁾

Email : adityasaputrabahari97@gmail.com, hapsa_faktan@yahoo.co.id, arman99@umpar.ac.id

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Peternakan dan Perikanan.

²⁻³⁾ Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Peternakan dan Perikanan, Universitas Muhammadiyah Parepare.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hambatan UMKM dalam kegiatan produksi dan pemasaran abon ikan tuna dan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk dilaksanakan oleh UMKM abon ikan tuna di Kota Parepare. Penelitian mengenai strategi Pemasaran untuk meningkatkan penjualan Abon Ikan Tuna di Kota Parepare ini dilaksanakan pada bulan Juli 2017 bertempat di Kota Parepare. Jenis Penelitian adalah penelitian deskriptif. Penarikan sampel menggunakan metode sampling jenuh atau sensus, dimana semua populasi penelitian dijadikan sebagai sampel dengan jumlah sebanyak 12 UMKM abon ikan tuna data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis SWOT. Data yang diperoleh adalah data kualitatif dan kuantitatif hasil wawancara responden yang kemudian dianalisis dengan menggunakan metode analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa alternatif strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan Abon Ikan Tuna pada UMKM Abon Ikan Tuna di Kota Parepare adalah strategi SO (strategi memanfaatkan kekuatan UMKM sehingga dapat merebut peluang). Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah strategi agresif. Dalam hal ini kekuatan UMKM dapat dimanfaatkan untuk memperoleh peluang yang besar.

Kata Kunci : *Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, UMKM.*

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the obstacles of UMKM in the production and marketing activities abon tuna fish and to determine the right marketing strategy to be implemented by UMKM abon tuna in Parepare City. Research on Marketing strategy to increase sales of Abon Tuna Fish in Parepare City was held in July 2017 located in the City of Parepare. Type of research is descriptive research. Sampling using sampling method saturated or census, where all study population used as a sample with the number of 12 UMKM abon tuna data used in this study are primary data and secondary data. The method used in this research is SWOT analysis method. The data obtained are qualitative and quantitative data of respondents interview which then analyzed by using SWOT analysis method. The results showed that alternative marketing strategy appropriate to increase sales of Abon Tuna Fish at UMKM Abon Tuna Fish in Parepare City is a strategy of SO (strategy to utilize the strength of UMKM so as to seize the opportunity). The strategy that should be applied under these conditions is an aggressive strategy. In this case the power of UMKM can be utilized to obtain great opportunities.

Keywords: *Marketing Strategy, SWOT Analysis, UMKM.*

A. PENDAHULUAN

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.

Ikan Tuna memiliki kandungan tinggi protein, daging yang berwarna putih memiliki kandungan protein lebih tinggi. Untuk melihat kandungan gizi dan nutrisi pada ikan Tuna dapat dilihat pada tabel 1 (*terlampir*)

Ikan Tuna sebagaimana kita ketahui merupakan salah satu produk perikanan yang memiliki sifat musiman dan cepat rusak sehingga menyebabkan ketersediaan dan kandungan gizinya menjadi kurang baik. Bahkan sering menimbulkan kerugian besar pada saat produksi ikan melimpah. Oleh karena itu, sejak lama masyarakat berusaha melakukan berbagai macam proses pengolahan pasca panen ikan guna meminimalkan kendala tersebut.

Sehubungan dengan masalah tersebut, maka perlu upaya mempertahankan mutu dengan cara pemasaran dan penanganan yang tepat agar kandungan ikan tetap baik. Salah satu caranya yakni dengan membuat produk olahan ikan yaitu abon ikan. Abon merupakan produk olahan yang sudah cukup dikenal luas oleh masyarakat. Pembuatan abon ikan menjadi alternatif pengolahan ikan dalam rangka penganeekaragaman produk perikanan dan mengantisipasi melimpahnya tangkapan ikan di masa panen.

Usaha abon ikan banyak diusahakan oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang berada di Kota Parepare yang menggunakan ikan Tuna sebagai bahan baku dalam pembuatan abon ikan pada table 2 (*terlampir*)

Abon ikan yang diproduksi oleh UMKM di Kota Parepare banyak diminati oleh para konsumen dikarenakan abon ikan Tuna memiliki cita rasa yang khas, namun jumlah produksi/persediaan abon ikan masih dalam jumlah yang sedikit, sehingga tidak dapat memenuhi permintaan konsumen.

Adapun promosi yang dilakukan masih belum efektif, harga yang ditawarkan kepada konsumen relatif mahal, dan pelayanan yang diberikan masih kurang memuaskan. Melihat adanya permasalahan tersebut, peneliti ingin melihat strategi apa yang akan perlu dikembangkan untuk pemasaran usaha abon ikan ini.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di UMKM abon ikan Tuna di Kota Parepare. Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM di Kota Parepare yang berjumlah 12 UMKM yang telah terdaftar di Dinas Pertanian, Kelautan dan Perikanan Kota Parepare.

Penentuan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik sampling jenuh yaitu teknik penentuan sampel bila mana semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2012). Istilah lain dari sampel jenuh adalah sensus, yaitu semua anggota populasi dijadikan sampel.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yang membahas tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman UMKM Abon Ikan Tuna untuk merumuskan strategi yang tepat untuk diterapkan.

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan kuesioner dan wawancara. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan responden dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disiapkan. Data sekunder yaitu data yang tidak langsung yang diperoleh dari dokumen-dokumen. Dalam hal ini bersumber dari penelitian yang meliputi buku-buku bacaan yang berkaitan dengan judul penelitian dan data-data yang terkumpul.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Analisis SWOT digunakan untuk menentukan strategi pengembangan SDM. Rangkuti (2009) dalam Setyawan (2015), Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi yang paling cocok. SWOT terdiri dari *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan) merupakan faktor internal serta *Opportunity* (peluang), dan *Threat* (ancaman) merupakan faktor eksternal. Analisis SWOT

membandingkan antara faktor internal dan eksternal dengan asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Selanjutnya dimasukkan ke matriks IFAS dan EFAS dengan tujuan memperoleh peringkat dan bobot yang hasilnya akan dimasukkan ke *Matriks Grand Strategy* untuk melihat posisi kuadran UMKM berada. Alternatif strategi diperoleh setelah diolah di analisis SWOT

Marimin (2004), menyatakan bahwa analisis SWOT didahului dengan mengidentifikasi posisi perusahaan/institusi melalui evaluasi nilai faktor internal dan evaluasi nilai faktor eksternal. Posisi UMKM 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*.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Identifikasi Kekuatan dan Kelemahan Pemasaran Abon Ikan Tuna Produksi UMKM di Kota Parepare.

Identifikasi faktor internal dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan pemasaran abon ikan tuna produksi UMKM di Kota Parepare. Sejumlah kekuatan dan kelemahan dihasilkan dari hasil analisis yang dilakukan oleh penulis. Berdasarkan hal tersebut, maka kekuatan dan kelemahan pemasaran abon ikan tuna produksi UMKM di Kota Parepare secara ringkas dapat dilihat pada tabel 3 (*terlampir*)

2. Identifikasi Peluang dan Ancaman Pemasaran Abon Ikan Tuna Produksi UMKM di Kota Parepare.

Identifikasi faktor eksternal dilakukan untuk mengetahui peluang dan ancaman yang dihadapi UMKM abon ikan tuna di Kota Parepare. Berdasarkan hal tersebut, maka peluang dan ancaman yang dihadapi pemasaran UMKM di Kota Parepare dapat dilihat pada tabel 4 (*terlampir*)

3. Pemberian Bobot dan Peringkat

Pemberian bobot dan nilai rating faktor internal dan eksternal didasarkan pada penyebaran angket yang telah diberikan kepada tiap perwakilan/anggota kelompok

UMKM abon ikan tuna di Kota Parepare sebagai patokan. Rata - rata dari faktor internal dan eksternal yang diperoleh atas pendapat perwakilan/anggota kelompok UMKM abon ikan tuna di Kota Parepare dapat dilihat pada Tabel 5 (*terlampir*)

Tabel 5. menunjukkan bahwa hasil skor dari hasil tabulasi yang diperoleh dari nilai bobot dikalikan dengan nilai rating (nilai bobot X nilai rating). Untuk nilai kumulatif kekuatan yang diperoleh sekitar 1,839 dengan kekuatan utama yakni :

- 1) Kualitas produk yang ditawarkan baik.
- 2) Memiliki sertifikasi halal dari MUI.

Sedangkan nilai kumulatif kelemahan yang diperoleh sekitar 0,923 dengan kelemahan utama yakni :

- 1) Kapasitas produk masih rendah.
- 2) Kurangnya penggunaan teknologi.

Berdasarkan uraian tersebut, maka diperlukan penambahan jumlah kapasitas produksi untuk menambah jumlah produk yang belum mampu memenuhi permintaan pasar dan untuk menambah stok penyimpanan produk abon, namun untuk dapat menambahkan jumlah kapasitas produksi dibutuhkan penguatan dalam penggunaan teknologi pengolahan abon ikan tuna ketersediaan alat dan mesin yang memiliki volume yang besar dapat memenuhi stok produk dan mampu memenuhi permintaan pasar sesuai dengan yang diharapkan. Fungsi produksi menghubungkan input dengan output dan menentukan tingkat output optimum yang bisa diproduksi dengan sejumlah input tertentu, atau sebaliknya, jumlah input minimum yang diperlukan untuk memproduksi tingkat output tertentu. Fungsi produksi ditentukan oleh tingkat teknologi yang digunakan dalam proses produksi. Karena itu hubungan output input untuk suatu sistem produksi merupakan suatu fungsi dari tingkat teknologi pabrik, peralatan, tenaga kerja, bahan baku dan lain-lain yang digunakan dalam suatu perusahaan (Arsyad, 2003).

Kualitas produk yang baik dapat menjadi modal besar dalam pemasaran abon ikan tuna dan dengan adanya sertifikat halal dari MUI dapat mendorong daya beli masyarakat sehingga faktor kekuatan yang dimiliki oleh UMKM ini harus dipertahankan dan ditingkatkan untuk dapat bersaing dalam pangsa pasar. Kualitas produk merupakan

senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing (Kotler dan Armstrong, 2008).

Dalam rangka memaksimalkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan dalam pemasaran abon ikan tuna produksi UMKM di Kota Parepare maka, dibutuhkan peran pemerintah dan anggota kelompok untuk dapat bekerja sama demi memajukan UMKM abon ikan tuna di Kota Parepare menjadi lebih baik lagi di masa yang akan datang Analisis EFAS pada table 6 (*terlampir*)

Tabel 6. Menunjukkan bahwa hasil skor dari hasil tabulasi yang diperoleh dari nilai bobot dikalikan dengan nilai rating (nilai bobot X nilai rating). Untuk nilai kumulatif peluang yang diperoleh sekitar 1,569 dengan kekuatan utama yakni :

- 1) Tingkat daya beli masyarakat tinggi.
- 2) Tingkat permintaan pasar.

Sedangkan nilai kumulatif kelemahan yang diperoleh sekitar 1,240 dengan kelemahan utama yakni :

- 1) Tingkat persaingan usaha yang tinggi
- 2) Biaya bahan baku yang tinggi.

Persaingan adalah usaha – usaha dari 2 pihak/lebih perusahaan yang masing – masing bergiat “memperoleh pesanan” dengan menawarkan harga/syarat yang paling menguntungkan. Persaingan ini dapat terdiri dari beberapa bentuk pemotongan harga, iklan/promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain dan segmentasi pasar (B.N Maribun, 2003). Dalam rangka memaksimalkan peluang dan meminimalkan ancaman yang ada, maka UMKM abon ikan tuna di Kota Parepare harus memotivasi anggota kelompok demi kemajuan UMKM untuk dapat bersaing dengan penyedia produk serupa di tengah tingkat persaingan usaha yang tinggi dengan tingkat daya beli masyarakat yang tinggi pula.

UMKM juga harus meningkatkan kerja sama dengan pihak penyedia ikan tuna/daging ikan tuna yakni pihak perusahaan PT. Philips dan pedagang ikan tuna di pasar Lakessi untuk dapat memperoleh harga yang tidak terlalu mahal dibanding harga konsumen dan untuk menjaga persediaan bahan baku.

Menurut (Skousen, 2001) bahan baku adalah :

1. Bahan baku merupakan komponen pertama dalam memulai proses produksi, dengan demikian bahan baku merupakan bagian dari proses produksi.

2. Bahan yang belum pernah diolah masih memerlukan perlakuan – perlakuan lebih lanjut dan harus didukung faktor – faktor produksi lainnya agar mempunyai nilai tambah daya guna untuk dapat dijual.

3. Bahan yang sudah pernah diolah tetapi masih memerlukan tindakan selanjutnya agar mempunyai nilai tambah.

Persediaan bahan baku mempunyai kedudukan yang penting dalam perusahaan karena persediaan bahan baku sangat besar pengaruhnya terhadap kelancaran produksi (Rangkuti, 2007).

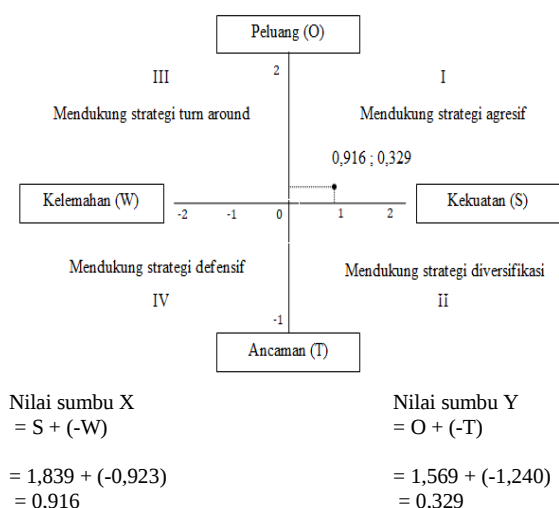
Tujuan pengendalian persediaan bahan baku secara terinci dapat dinyatakan sebagai usaha untuk beberapa hal yang diantaranya adalah antara lain sebagai berikut :

1. Menjaga jangan sampai perusahaan kehabisan persediaan sehingga dapat mengakibatkan terhentinya kegiatan produksi.
2. Menjaga agar supaya pembentukan persediaan oleh perusahaan tidak terlalu besar atau berlebih-lebihan.
3. Menjaga agar pembelian secara kecil-kecilan dapat dihindari karena ini akan berakibat biaya pemesanan terlalu besar. (Assauri, 2004).

Berdasarkan hasil data dari analisis IFAS *Internal Strategic Factors Analysis Summary* dan analisis EFAS (*Eksternal Internal Strategic Factors Analysis Summary*) maka selanjutnya data yang diperoleh dimasukkan kedalam Matriks *Grand Strategy* untuk melihat posisi kuadran strategi pemasaran UMKM abon ikan tuna di Kota Parepare.

4. Matriks *Grand Strategy*

Matriks *grand strategy* digunakan untuk menentukan strategi pemasaran abon ikan tuna yang harus diterapkan. Dari data yang diperoleh setelah melakukan penelitian maka didapatkan data yaitu nilai pada sumbu x yang diperoleh dari selisih faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan nilai pada sumbu y diperoleh dari selisih faktor eksternal (peluang dan ancaman) untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Matriks Grand Strategy

Sumber : Data primer setelah diolah (2017).

Dengan melihat nilai dari analisis IFAS dan EFAS maka dapat dihitung bahwa nilai skor kekuatan dikurangi dengan kelemahan dan nilai skor peluang dikurangi dengan ancaman. Berdasarkan hal tersebut maka nilai *Strength* (kekuatan) dikurangi dengan *Weakness* (kelemahan) ($1,839 + (-0,923)$) hasilnya 0,916 dan nilai *Opportunity* (peluang) dikurangi *Threat* (ancaman) ($1,569 + (-1,240)$) hasilnya 0,329.

Pada gambar 1 menunjukkan bahwa strategi pemasaran UMKM abon ikan tuna berada pada kuadran I mendukung strategi agresif dimana UMKM abon ikan tuna di Kota Parepare memiliki peluang yang besar untuk memasarkan produk abon nya dikarenakan tingkat daya beli masyarakat yang tinggi dan tingkat permintaan pasar yang baik sehingga UMKM abon ikan tuna di Kota Parepare dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki yakni kualitas produk yang ditawarkan baik dan memiliki sertifikasi halal dari MUI.

Kuadran I : Merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*) Rangkuti (2008).

5. Alternatif Strategi

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor – faktor strategi pemasaran UMKM abon ikan tuna di Kota Parepare adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi. Untuk lebih jelasnya berikut ini dijelaskan alternatif strategi pemasaran UMKM abon ikan tuna di Kota Parepare yang dapat dilihat pada Gambar 2 (*terlampir*)

Berdasarkan keterangan pada tabel internal faktor strategi/tabel eksternal faktor strategi (IFAS/EFAS) dan matriks SWOT, maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Strategi SO (*Strength dan Opportunities*)

Strategi ini dilakukan untuk memanfaatkan kekuatan UMKM guna menangkap peluang yang dimiliki. Dengan strategi yang dapat mendukung pemasaran abon ikan tuna produksi UMKM di Kota Parepare adalah 1) Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk 2) Meningkatkan jumlah agen pemasaran 3) Meningkatkan manajemen dan motivasi anggota serta selalu mengutamakan kepuasan pelanggan 4) Meningkatkan kuantitas produk dan memperluas area pemasaran. Strategi ini diterapkan dengan memanfaatkan kekuatan UMKM berupa : kualitas produk yang ditawarkan baik, harga produk yang ditetapkan terjangkau konsumen, tingginya motivasi anggota terhadap pengembangan usaha, pelayanan kepada konsumen yang maksimal memiliki sertifikasi halal dari MUI, maka faktor – faktor kekuatan ini digunakan untuk menangkap peluang yang ada.

2. Strategi ST (*Strength dan Treats*)

Strategi ini diterapkan dimana kekuatan yang dimiliki perusahaan digunakan untuk mengatasi ancaman yang dihadapi UMKM abon ikan tuna di Kota Parepare. Adapun strategi yang dapat diterapkan oleh UMKM adalah 1) UMKM dapat memperluas area pemasaran dan menjaga kualitas produk serta menetapkan harga yang bersaing untuk menghindari ancaman dari usaha di bidang yang sama. 2) UMKM dapat melakukan kerja sama dengan perusahaan dan pedagang daging ikan tuna agar mendapatkan harga yang murah. 3) UMKM juga harus menguatkan

citra baik dimata konsumen agar usaha yang dijalankan tetap konsisten dengan memperbaiki kemasan produk dan mencantumkan label halal MUI.

3. Strategi WO (*Weakness* dan *Opportunities*)

Dengan mempertimbangkan faktor – faktor kelemahan berupa : kurangnya promosi produk ke konsumen, ketersediaan bahan baku masih kurang, keterampilan pembukuan masih kurang, kurangnya penggunaan teknologi, kapasitas produk masih rendah, maka perlu dilakukan strategi untuk mengatasinya dengan memanfaatkan peluang yang ada seperti banyak konsumen beralih menjadi agen pemasaran, dukungan pemerintah kota yang cukup besar, tingkat daya beli masyarakat tinggi, tingkat permintaan pasar, budaya praktis (siap saji). Strategi yang dapat dilakukan adalah 1) Meningkatkan promosi melalui agen ke konsumen dan melalui media sosial dan media massa. 2) Mengikuti pelatihan yang diadakan oleh pihak pemerintah dan swasta. 3) Meningkatkan kerjasama dan teken kontrak dengan pihak penyedia bahan baku. 4) Meningkatkan /melengkapi sarana dan prasarana dalam kegiatan produksi. Strategi ini diterapkan pada saat adanya peluang yang dimiliki guna mengatasi kelemahan usaha. UMKM harus melakukan inovasi untuk menangkap peluang agar mempunyai karakter dimata konsumen.

4. Strategi WT (*Weakness* dan *Treats*)

Strategi ini diterapkan saat UMKM harus mampu mengatasi kelemahan yang dimiliki berupa : produk substitusi (mie instan, nugget, sosis, dll.), tingkat persaingan usaha yang tinggi, produk mudah ditiru oleh pesaing, biaya bahan baku yang tinggi, adanya pasar bebas yang memungkinkan produk import termasuk makanan olahan masuk ke Indonesia faktor- faktor kelemahan ini harus diatasi agar terhindar dari ancaman usaha yang akan dihadapi. Adapun ancaman – ancaman UMKM berupa : kurangnya promosi produk ke konsumen, ketersediaan bahan baku masih kurang, keterampilan pembukuan masih kurang, kurangnya penggunaan teknologi, kapasitas produk masih rendah, maka strategi yang dapat diterapkan adalah 1) Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar dapat bersaing dengan pesaing di

bidang yang sama 2) Melakukan kerja sama dengan pihak pemerintah dan swasta di bidang promosi, penyuluhan dan pelatihan agar UMKM dapat meningkatkan keterampilan yang dimiliki untuk dapat bersaing di pasar yang memiliki tingkat persaingan usaha yang tinggi di bidang yang sama.

D. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan di Kota Parepare mengenai “Strategi Pemasaran Abon Ikan Tuna (*Thunnus sp*) Produksi UMKM di Kota Parepare “ dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hambatan internal UMKM dalam pemasaran abon ikan tuna adalah kurangnya penggunaan teknologi sehingga kapasitas produksi Abon ikan tuna masih rendah yang berpengaruh terhadap pemasaran, dimana UMKM tidak dapat memenuhi permintaan abon ikan tuna dan hambatan eksternal UMKM dalam pemasaran abon ikan Tuna yakni biaya bahan baku yang tinggi dan persaingan usaha yang tinggi sehingga dalam memasarkan produk abon ikan tuna di toko, warung, kantin rumah sakit maupun ditempat - tempat pemasaran strategis lainnya saling bersaing untuk memasok produk abonnya ditempat pemasaran tersebut.
2. Rekomendasi alternatif strategi pemasaran Abon Ikan Tuna produksi UMKM di Kota Parepare yang tepat diterapkan adalah :
 - a. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk.
 - b. Meningkatkan jumlah agen pemasaran.
 - c. Meningkatkan manajemen dan motivasi anggota serta selalu mengutamakan kepuasan pelanggan.
 - d. Meningkatkan kuantitas produk dan memperluas area pemasaran.

Strategi ini diterapkan dengan memanfaatkan kekuatan UMKM berupa : kualitas produk yang ditawarkan baik, harga produk yang ditetapkan terjangkau konsumen, tingginya motivasi anggota terhadap pengembangan usaha, pelayanan kepada konsumen yang maksimal, memiliki sertifikasi halal dari MUI, maka faktor – faktor kekuatan ini digunakan untuk menangkap peluang yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsyad. 2003. *Media Pembelajaran*. Raja Grafindo Persada : Jakarta.
- Assauri, Sofyan. 2004. *Manajemen Produksi dan Operasi*. CP-FEUI : Jakarta.
- B.N Maribun. *Kamus Manajemen (Hlm 276)*. 2003. Pustaka Sinar Harapan : Jakarta.
- Dinas Pertanian, Kelautan dan Perikanan Kota Parepare. 2017. *Daftar Pengolah Hasil Perikanan Sektor Kelautan Dan Perikanan Kota Parepare*. Dinas Pertanian, Kelautan dan Perikanan Kota Parepare : Parepare.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran (Edisi ke 12. Jilid ke -1)*. Erlangga : Jakarta
- Magfiroh I. 2000. *Pengaruh penambahan bahan pengikat terhadap karakteristik nugget dari ikan patin (pangasius hypothalamus)*. Skripsi : Bogor: Program studi teknologi hasil perikanan. Fakultas perikanan Institut Pertanian Bogor.
- Marimin, 2004. *Teknik dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk*. Grasindo. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy . 2007. *Manajemen Persediaan: Aplikasi di Bidang Bisnis (Edisi 2)*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Gasperz, Vincent : Jakarta.
- _____. 2008. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Setyawan, Robi. 2015. *Penerapan Analisis SWOT Sebagai Landasan Merumuskan Strategi Pemasaran Usaha Jasa Sewa Mobil “AMAN-AMIN” Transport Tours and Travel Ambarketawang Sleman Yogyakarta*. Skripsi : Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Skousen, Stice. 2001. *Akuntansi Keuangan Menengah (Edisi Kesembilan, Jilid satu, Terjemahan)*. Salemba Empat : Jakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Administrasi*. Cetakan Ke-20. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Syam, Syaiful. 2014. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pupuk Organik Cair Pada Gapoktan Sipakainge*. Skripsi : Universitas Hasanuddin. Makassar.

Lampiran

Tabel 1. Komposisi Nilai Gizi Beberapa Jenis Ikan Tuna (*Thunnus sp*) per 100 g daging

Komposisi	Jenis Ikan Tuna			Satuan
	Bluefin	Skipjack	Yellowfin	
Energi	121,0	131,0	105,0	Kal
Protein	22,6	26,2	24,1	g
Lemak	2,7	2,1	0,1	g
Abu	1,2	1,3	1,2	g
Kalsium	8,0	8,0	9,0	mg
Fosfor	190,0	220,0	220,0	mg
Besi	2,7	4,0	1,1	mg
Sodium	90,0	52,0	78,0	mg
Retinol	10,0	10,0	5,0	mg
Thiamin	0,1	0,03	0,1	mg
Riboflavin	0,06	0,15	0,1	mg
Niasin	10,0	18,0	12,0	mg

Sumber : Departement of Health, Education and Walfare 1972 (Yang diacu Magfiroh, 2000)

Tabel 2. Jumlah UMKM di Kota Parepare

No	Kecamatan	Jumlah UMKM	Rata-rata Jumlah Produksi / bulan (Kg)
1.	Ujung	3 Kelompok	245
2.	Soreang	6 Kelompok	148
3.	Bacukiki Barat	3 Kelompok	101

Sumber : Dinas Pertanian, Kelautan dan Perikanan Kota Parepare (2017).

Tabel 3. Kekuatan dan Kelemahan Pemasaran Abon Ikan Tuna Produksi UMKM di Kota Parepare.

Faktor – Faktor Strategis Internal	
Kekuatan	Kelemahan
b. Kualitas produk yang ditawarkan baik	a. Kurangnya promosi produk ke konsumen
b. Harga produk yang ditetapkan terjangkau konsumen	b. Ketersediaan bahan baku masih kurang
c. Tingginya motivasi anggota terhadap pengembangan usaha	c. Keterampilan pembukuan masih kurang
d. Pelayanan kepada konsumen yang maksimal	d. Kurangnya penggunaan teknologi
e. Memiliki sertifikasi halal dari MUI	e. Kapasitas produk masih rendah

Sumber : Data primer setelah diolah (2017).

Tabel 4. Peluang dan Ancaman Pemasaran Abon Ikan Tuna Produksi UMKM di Kota Parepare

Faktor – Faktor Strategis Eksternal	
Peluang	Ancaman
a. Banyak konsumen beralih menjadi agen pemasaran	b. Persaingan dengan produk substitusi (abon daging, Keripik ikan, nugget, sosis, dll.)
b. Dukungan pemerintah kota yang cukup besar	c. Tingkat persaingan usaha yang tinggi
c. Tingkat daya beli masyarakat tinggi	d. Produk mudah ditiru oleh pesaing
d. Tingkat permintaan pasar	e. Biaya bahan baku yang tinggi
e. Budaya praktis (siap saji)	f. Adanya pasar bebas yang memungkinkan produk import termasuk makanan olahan masuk ke Indonesia

Sumber : Data primer setelah diolah (2017).

Tabel 5. Skema Matriks Analisis IFAS (Internal Strategic Factors Analysis Summary)

Faktor – Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (S)			
Kualitas produk yang ditawarkan baik	0,110	4	0,439
Harga produk yang ditetapkan terjangkau konsumen	0,107	3	0,322
Tingginya motivasi anggota terhadap pengembangan usaha	0,118	3	0,354
Pelayanan kepada konsumen yang maksimal	0,116	3	0,347
Memiliki sertifikasi halal dari MUI	0,125	3	0,377
Total			1,839
Kelemahan (W)			
Kurangnya promosi produk ke konsumen	0,087	2	0,174
Ketersediaan bahan baku masih kurang	0,086	2	0,172
Keterampilan pembukuan masih kurang	0,085	2	0,170
Kurangnya penggunaan teknologi	0,090	2	0,180
Kapasitas produk masih rendah	0,075	3	0,227
Total	1,000		0,923

Sumber : Data primer setelah diolah (2017).

Tabel 6. Analisis EFAS (Eksternal Strategic Factors Analysis Summary)

Faktor – Faktor Eksternal	Bobot	Ranting	Skor
Peluang (O)			
Banyak konsumen beralih menjadi agen pemasaran	0,106	2	0,211
Dukungan pemerintah kota yang cukup besar	0,113	3	0,340
Tingkat daya beli masyarakat tinggi	0,116	3	0,349
Tingkat permintaan pasar	0,116	3	0,349
Budaya praktis (siap saji)	0,107	3	0,321
Total			1,569
Ancaman (T)			
Persaingan dengan produk substitusi (abon daging, Keripik ikan, nugget, sosis, dll.)	0,090	3	0,271
Tingkat persaingan usaha yang tinggi	0,092	3	0,275
Produk mudah ditiru oleh pesaing	0,085	2	0,170
Biaya bahan baku yang tinggi	0,091	3	0,272
Adanya pasar bebas yang memungkinkan produk import termasuk makanan olahan masuk ke Indonesia	0,084	3	0,251
Total	1,000		1,240

Sumber : Data primer setelah diolah (2017).

Gambar 2. Matriks SWOT Abon Ikan Tuna UMKM di Kota Parepare

IFAS EFAS	Strengths (S) 1. Kualitas produk yang ditawarkan baik. 2. Harga produk yang ditetapkan terjangkau konsumen. 3. Tingginya motivasi anggota terhadap pengembangan usaha. 4. Pelayanan kepada konsumen yang maksimal. 5. Memiliki sertifikasi halal dari MUI.	Weaknesses (W) 1. Kurangnya promosi produk ke konsumen. 2. Ketersediaan bahan baku masih kurang. 3. Keterampilan pembukuan masih kurang. 4. Kurangnya penggunaan teknologi. 5. Kapasitas produk masih rendah.
	Opportunities (O) 1. Banyak konsumen beralih menjadi agen pemasaran. 2. Dukungan pemerintah kota yang cukup besar. 3. Tingkat daya beli masyarakat tinggi. 4. Tingkat permintaan pasar. 5. Budaya praktis (siap saji).	Strategi SO 1. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk. 2. Meningkatkan jumlah agen pemasaran. 3. Meningkatkan manajemen dan motivasi anggota serta selalu mengutamakan kepuasan pelanggan. 4. Meningkatkan kuantitas produk dan memperluas area pemasaran.
	Threats (T) 1. Produk substitusi (mie instan, nugget, sosis, dll.). 2. Tingkat persaingan usaha yang tinggi. 3. Produk mudah ditiru oleh pesaing. 4. Biaya bahan baku yang tinggi. 5. Adanya pasar bebas yang memungkinkan produk import termasuk makanan olahan masuk ke Indonesia	Strategi WO 1. Meningkatkan promosi melalui agen ke konsumen dan melalui media sosial dan media massa. 2. Mengikuti pelatihan yang diadakan oleh pihak pemerintah dan swasta. 3. Meningkatkan kerjasama dan tekan kontrak dengan pihak penyedia bahan baku. 4. Meningkatkan /melengkapi sarana dan prasarana dalam kegiatan produksi.
	Strategi ST 1. Memperluas area pemasaran dan menjaga kualitas produk. 2. Melakukan kerjasama dengan perusahaan dan pedagang daging ikan tuna. 3. Menstabilkan harga produk dengan harga pesaing di pasaran. 4. Memperbaiki kemasan produk dan mencantumkan label halal MUI.	Strategi WT 1. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk. 2. Melakukan kerjasama dengan pihak pemerintah dan swasta di bidang promosi, penyuluhan dan pelatihan.

Sumber : Data primer setelah diolah (2017).