

STRATEGI PEMASARAN IKAN SALAI DI DESA KESUMA KECAMATAN PANGKALAN KURAS KABUPATEN PELALAWAN

Marketing Strategy of Salai Fish in Kesuma Village Pangkalan Kuras District, Pelalawan

Nia Oskarlina, Saipul Bahri

Prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Riau

Email: niaoskarlina@student.uir.ac.id

[Diterima: Maret 2022; Disetujui: April 2022]

ABSTRACT

Fresh fish from the catch that is processed into salai fish is a form of utilizing the potential of river natural resources in Kesuma Village. In its distribution, the salai fish business in Kesuma Village faces the problem of limited marketing reach. This study aims to analyze: (1) the current marketing mix strategy of the salmon business (2) Recommending the marketing strategy of the salai fish business in the future. This research was conducted for 6 months starting from November 2021 to April 2022. Sampling was carried out using the census method. The data analysis used consisted of the 7P, SWOT and QSPM approaches. The results showed that the condition of the salai fish business in Kesuma Village through the marketing mix produced a product with a distinctive taste and aroma, the price of the product was determined by the entrepreneur based on the type and number of fish caught, the business location was close to the river but far from crowds and markets, promotion still personal selling, always prioritizing polite and friendly service in the sales process, the process of getting the product can be through ordering or directly at the entrepreneur's house and the Sorek Satu Sunday market and the product has not been packaged. The results of the SWOT analysis show that the business is in quadrant I, namely the SO (Strength and Opportunities) strategy, namely increasing the quality and quantity of products offered, cooperation with restaurants and restaurants so that market share is wider, adding variants of product types and sizes. The priority strategy that has the highest level of attractiveness is the SO strategy, namely improving the quality and quantity of the products offered (STAS:5,39).

Keywords: *Marketing Mix, QSPM, Salai Fish, Pelalawan*

ABSTRAK

Ikan segar dari hasil tangkapan yang diolah menjadi ikan salai merupakan bentuk pemanfaatan potensi sumber daya alam sungai yang ada di Desa Kesuma. Dalam pendistribusiannya, usaha ikan salai di Desa Kesuma menghadapi permasalahan terbatasnya jangkauan pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) Strategi bauran pemasaran usaha ikan salai yang berlaku saat ini (2) Meromendasikan strategi pemasaran usaha ikan salai pada masa yang akan datang. Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan dimulai dari bulan November 2021 sampai dengan April 2022. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode sensus. Analisis data yang digunakan terdiri dari metode pendekatan 7P, SWOT serta QSPM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi usaha ikan salai di Desa Kesuma melalui bauran pemasaran menghasilkan produk dengan cita rasa dan aroma yang khas, harga produk ditetapkan oleh pengusaha berdasarkan jenis dan banyaknya ikan hasil tangkapan, lokasi usaha dekat dengan sungai namun jauh dari keramaian dan pasar, promosi masih bersifat *personal selling*, selalu mengutamakan pelayanan yang sopan dan ramah dalam proses penjualan, proses untuk mendapatkan produk bisa melalui pemesanan ataupun secara langsung di rumah pengusaha dan pasar minggu Sorek Satu dan produk belum dilakukan pengemasan. Hasil analisis SWOT menunjukkan usaha berada pada kuadran I yaitu strategi SO (*Strenght* dan *Opprtunities*) yaitu peningkatan kualitas dan kuantitas produk yang ditawarkan, , kerjasama dengan pihak rumah makan dan restoran agar pangsa pasar lebih luas, penambahan varian jenis dan ukuran produk. Prioritas strategi yang memiliki

tingkat kemenarikan paling tinggi adalah pada strategi SO yaitu peningkatan kualitas dan kuantitas terhadap produk yang ditawarkan (STAS:5,39).

Keywords: *Bauran Pemasaran, Ikan Salai, QSPM, Pelalawan*

PENDAHULUAN

Kabupaten Pelalawan adalah salah satu daerah di Provinsi Riau memiliki potensi sumberdaya perikanan yang cukup besar, data BPS Kabupaten Pelalawan (2020), menunjukkan bahwa Kabupaten Pelalawan mempunyai sungai-sungai yang panjangnya mencapai 1.821,7 km dan luas sebesar 34.924,82 ha. Sungai-sungai ini memiliki kekayaan berbagai jenis ikan didalamnya, sehingga banyak dimanfaatkan oleh masyarakat di sekitar perairan sebagai nelayan tangkap karena dapat menjadi sumber pendapatan bagi keluarganya.

Ikan merupakan komoditi pertanian yang cepat mengalami perubahan/ kerusakan (*perishable food*). Umumnya, proses penurunan mutu atau pembusukan pada ikan segar terjadi setelah ikan mati, hal ini disebabkan: (1)aktivitas enzim; (2)aktivitas kimiawi/adanya oksidasi lemak oleh udara; (3)aktivitas mikroorganisme /bakteri.

Mencermati bahwa ikan merupakan produk makanan yang mudah mengalami kerusakan, maka diperlukan upaya mempertahankan mutu daging ikan sehingga aman dimanfaatkan manusia sesuai dengan keinginan konsumen. Upaya yang dapat dilakukan diantaranya dengan melakukan pengolahan daging ikan. Nelayan tangkap di Kabupaten Pelalawan tepatnya di Desa Kesuma Kecamatan Pangkalan Kuras sudah melakukan pengolahan ikan dengan cara pengasapan secara tradisional. Hal ini dilakukan mengingat harga penjualan ikan segar yang berfluktuatif di pasar serta tingginya resiko kerusakan/pembusukan yang juga berdampak terhadap harga jual dan pendapatan nelayan. Ikan hasil pengasapan ini disebut ikan salai.

Dari pengamatan di lapangan terdapat beberapa fenomena yang menarik terkait dengan pemasaran ikan salai di daerah ini. Setelah dikonfirmasi kepada beberapa pengusaha ikan salai di Desa Kesuma, diperoleh informasi bahwa selain permasalahan fluktuasi hasil tangkapan ikan segar yang berdampak kepada produksi ikan salai, juga masalah pemasaran yang tidak dapat

mereka selesaikan, yakni terbatasnya jangkauan pemasaran.

Ikan salai yang dihasilkan di desa ini sebagian besar hanya dijual di Desa tersebut, baik dijual pada hari pasar yang hanya satu kali seminggu, maupun dijual kepada masyarakat desa tempatan yang datang membeli ketempat produksi. Dalam memasarkan produknya diketahui pengusaha ikan salai masih terfokus pada satu lokasi pasar. Ikan-ikan yang telah di salai dikumpulkan dan disimpan terlebih dahulu, selanjutnya pada hari minggu mereka akan menjual sendiri ikan salai ke pasar tradisional yang tidak jauh dari lokasi produksi.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Ikan salai Di Desa Kesuma Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan”.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Lokasi penelitian ini dipilih secara sengaja (*purposive*) yang bertempat di Desa Kesuma Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan dengan pertimbangan terdapat pengusaha yang juga berstatus sebagai nelayan tangkap melakukan pengolahan ikan hasil tangkapannya menjadi ikan salai yang sampai saat ini dalam pendistribusian produknya masih terbatas karena terfokus pada satu lokasi pasar. Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan dimulai dari bulan November 2021 sampai dengan April 2022. Pengambilan responden dilakukan secara sensus terhadap 11 orang pengusaha yang aktif melakukan pengolahan ikan segar dari hasil tangkapannya menjadi ikan salai dan 4 orang pedagang yang ada di pasar serta 5 orang konsumen yang diambil secara insidental. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh peneliti secara langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner yang telah dipersiapkan sebelumnya dan melakukan pengamatan langsung dilapangan untuk dapat mengetahui bagaimana kondisi lingkungan internal dan eksternal yang

mempengaruhi usaha ikan salai di Desa Kesuma saat ini. Data sekunder diperoleh peneliti dari sumber resmi yang sudah ada serta instansi terkait baik dari pihak pemerintah maupun swasta.

Analisis Data

Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran usaha ikan salai dirumuskan berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi usaha tersebut. Untuk itu perlu mengetahui bagaimana kondisi pemasaran usaha ikan salai yang berlaku saat ini di Desa Kesuma yang dapat dilihat melalui bauran pemasaran. Hasil analisis bauran pemasaran akan menunjukkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam usaha dan pemasaran ikan salai di Desa Kesuma. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), bauran pemasaran mencakup empat (4P) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Dalam penelitian ini kondisi pemasaran tidak hanya dilihat dari empat (4P) komponen tersebut melainkan tujuh (7P). Adapun komponen bauran pemasaran yang akan dianalisis meliputi:

1. Produk (*product*), analisis produk dalam penelitian ini meliputi ragam produk dan kualitas produk. Ragam produk yang dilihat dari diversifikasi produk yang dihasilkan oleh pengusaha. Bagaimana kualitas produk yang dihasilkan oleh pengusaha seperti cita rasa dan aroma, warna, dan daya tahan produk.
2. Harga (*price*), analisis harga untuk mengetahui bagaimana strategi penetapan harga dan potongan harga khusus yang digunakan pengusaha ikan salai dalam menentukan harga jual produknya.
3. Tempat (*place*), analisis tempat meliputi saluran distribusi yang dilalui hingga sampai ke tangan konsumen. Lokasi dan outlet dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.
4. Promosi (*promotion*), analisis promosi ini untuk mengetahui strategi promosi yang digunakan pengusaha ikan salai dalam mempromosikan produknya, baik itu melalui personal selling yaitu dengan mengenalkan langsung produknya kepada calon konsumen dan iklan melalui berbagai media.

5. Orang (*people*), analisis orang meliputi pelayanan pengusaha terhadap konsumen. Ada 2 elemen dari *people* yaitu *Service People* dan *Customer* dimana *service people* merupakan memegang jabatan ganda melalui pelayanan yang baik, ramah, cepat dan akurat untuk menciptakan kesetiaan bagi pelanggan dan meningkatkan nama baik perusahaan, sedangkan *customer* merupakan hubungan yang ada antara pelanggan.
6. Proses (*proces*), analisis proses dalam penelitian ini untuk melihat bagaimana cara pengusaha melayani permintaan tiap konsumennya, mulai dari konsumen memesan (*order*) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan.
7. Kemasan (*packaging*), analisis bukti fisik melihat bagaimana bukti yang dimiliki oleh pengusaha yang ditujukan kepada konsumen sebagai bentuk nilai tambah dari produk ikan salainya.

Matriks IFAS dan EFAS

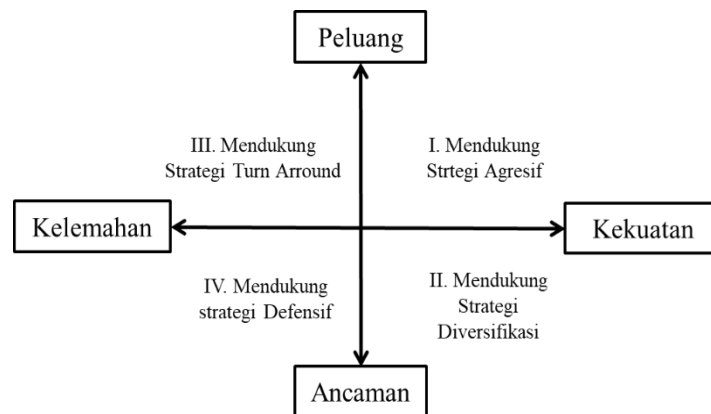
Analisis matriks IFAS dan EFAS merupakan alat yang digunakan untuk mengukur bobot dan rating dari setiap faktor-faktor yang mempengaruhi usaha ikan salai di Desa Kesuma, yang terdiri dari faktor internal kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal peluang dan ancaman. Dengan menggunakan metode IFAS dan EFAS selanjutnya merumuskan strategi dengan matrik SWOT. Adapun langkah-langkah dalam menyusun matriks IFAS dan EFAS adalah sebagai berikut (David, 2011).

- a) Mendaftarkan item-item faktor strategis eksternal (EFAS) dengan strategi internal (IFAS) yang paling penting dalam kolom faktor strategis.
- b) Pada kolom 2, berikan bobot pada masing-masing faktor dimulai dari angka 0,0 untuk faktor yang tidak penting, dan 1,0 untuk faktor yang dianggap sangat penting. Indikator penting dan tidaknya faktor adalah tingkat peran faktor tersebut terhadap dampaknya bagi keputusan strategis.
- c) Pada kolom 3 adalah rating untuk masing-masing faktor. Angka rating dimulai dari angka 1 untuk kondisi lemah dan sampai 4 bagi faktor yang kuat berpengaruh bagi organisasi/perusahaan. Cara memberikan rating adalah:

- 1) Faktor kekuatan dan peluang adalah nilai positif 1 (+1) bagi kekuatan yang bernilai kecil dan positif 4 (+4) bagi faktor kekuatan yang memiliki nilai sangat besar.
 - 2) Faktor kelemahan dan ancaman adalah nilai positif 1 (+1) bagi kelemahan yang bernilai besar dan positif 4 (+4) bagi faktor kelemahan yang memiliki nilai sangat sedikit.
- d) Kalikan bobot setiap faktor dengan rating untuk mendapatkan skor.
- e) Jumlahkan skor rata-rata untuk setiap variabel guna menentukan skor bobot total untuk organisasi. Skor pembobotan total tertinggi yang mungkin di capai sebuah

organisasi adalah 4 dan skor bobot total terendah adalah 1, sedangkan rata-rata skor bobot total adalah 2,5. Skor bobot total sebesar 4 mengindikasikan bahwa sebuah organisasi merespon secara baik peluang dan ancaman yang ada. Skor bobot total sebesar 1 menandakan strategi tidak mampu memanfaatkan peluang yang ada atau menghindari ancaman yang muncul. Bentuk matriks IFAS dan EFAS dapat dilihat pada tabel 2 dan 3.

Hasil skor pembobotan total akan menunjukkan posisi usaha ikan salai pada salah satu dari empat kuadran yang ada pada Matriks SWOT.



Gambar 1 Kuadran SWOT
Sumber: (Rangkuti, 2014)

Matriks SWOT

Analisis matriks SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*) adalah alat untuk merumuskan strategi pemasaran usaha ikan salai di Desa Kesuma berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki. Dalam matriks dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi. Menurut David (2011) langkah yang diperlukan untuk menyusun Matriks SWOT adalah sebagai berikut:

1. Menentukan peluang eksternal perusahaan.
2. Menentukan ancaman eksternal perusahaan.
3. Menentukan kekuatan internal perusahaan.
4. Menentukan kelemahan internal perusahaan.
5. Mencocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal dan mencatat resultan strategi SO dalam sel yang tepat.

6. Mencocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal dengan mencatat resultan strategi WO.
7. Mencocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal dengan mencatat resultan strategi ST.
8. Mencocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal dengan mencatat resultan strategi WT.

Matriks QSPM

Analisis matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) digunakan untuk menentukan prioritas strategi pemasaran yang telah dirumuskan sebelumnya dari Matriks SWOT untuk bisa dipakai oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya. Matriks ini akan menghasilkan tingkat ketertarikan dari setiap alternatif strategi yang telah dirumuskan. Menurut David, (2011) ada enam langkah untuk mengembangkan QSPM, yaitu :

1. Membuat daftar peluang dan ancaman, kekuatan dan kelemahan yang diambil langsung dari matriks IFAS dan EFAS, yang kemudian diletakkan di kolom kiri QSPM.
2. Memberi bobot pada setiap faktor internal dan eksternal utama yang berasal dari bobot di dalam matriks IFAS dan EFAS, kemudian diletakkan disebelah kanan faktor keberhasilan penting eksternal dan internal.
3. Cermati matriks-matriks tahap 2 (pencocokan) dan identifikasi berbagai strategi alternatif yang harus dipertimbangkan untuk diterapkan oleh organisasi.
4. Menentukan nilai daya tarik *Attractive Score* (AS) dengan kisaran 1 = tidak memiliki daya tarik, 2 = daya tariknya rendah, 3 = daya tariknya sedang, dan 4 = daya tariknya tinggi
5. Menghitung skor daya tarik total *Total Attractiveness Score* (TAS) yang didefinisikan sebagai hasil kali antara bobot dengan skor daya tarik di setiap baris.
6. Menghitung jumlah keseluruhan daya tarik total di setiap kolom strategi dari QSPM. Jumlah keseluruhan Skor Daya Tarik Total (*Sum Attractiveness Score*-STAS) menunjukkan stratei yang paling menarik dari setiap rangkaian alternatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bauran Pemasaran Usaha Ikan Salai di Desa Kesuma

1. Produk (*Product*)

Produk menurut Kotler dan Armstrong (2008), adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengusaha ikan salai di Desa Kesuma memproduksi produk dengan bahan baku ikan selais dan ikan pimping, untuk ketersediannya bahan baku didapatkan pengusaha dari proses penangkapan di perairan sungai yang ada di Desa tersebut. Dalam proses pengolahannya pengusaha masih menggunakan teknik dan peralatan yang sederhana dan bersifat tradisional, tidak menggunakan bahan pengawet sehingga menyebabkan ikan salai yang dihasilkan oleh pengusaha di Desa

Kesuma rata-rata memiliki masa simpan lebih kurang hingga 2 minggu saja.

Produk yang dihasilkan memiliki cita rasa dan aroma yang khas serta kualitas yang baik karena sudah berpengalaman dalam mengolah ikan salai. Dilakukan secara turun temurun ikan salai diolah dengan cara diasapi dari hasil pembakaran kayu, tidak menggunakan penyedap atau bumbu tambahan lainnya sehingga produk yang dihasilkan tidak mengubah cita rasa khas yang lezat dan gurih dari ikan selais dan pimping. Begitu juga dengan aroma produk yang dihasilkan, aroma khas asap yang berasal dari hasil pembakaran kayu membuat ikan salai berbeda dari ikan olahan lainnya. Warna ikan salai yang dihasilkan kebanyakan berwarna coklat mengkilap, namun disituasi lain juga ada yang berwarna kehitaman akibat tidak adanya standarisasi yang diterapkan pada saat proses pengolahannya.

2. Harga (*Price*)

Harga menurut Tjiptono (2007), adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Hasil penelitian dalam menetapkan harga pengusaha ikan salai di Desa Kesuma tidak berdasarkan biaya operasional yang telah dikeluarkan pada proses produksi, akan tetapi selalunya bergantung pada bahan baku ikan hasil tangkapan. Saat hasil tangkapan ikan melimpah, jumlah produksi ikan salai akan meningkat dan harga akan lebih murah dari biasanya. Sebaliknya ketika hasil tangkapan menurun jumlah produksi akan sedikit dan harga jual ikan salai akan lebih mahal dari biasanya.

Penetapan harga juga berdasarkan jenis ikan adalah penetapan harga yang didasarkan pada jenis ikan salai yang dijual. Pada saat penelitian dilakukan untuk harga 1 kg ikan salai selais Rp. 250.000,00 dan untuk 1 kg ikan salai pimping Rp. 100.000,00. Harga ini dapat berubah sesuai dengan fluktuasi hasil tangkapan masing-masing jenis ikan pada suatu waktu atau musim tertentu. Menurut pengusaha jarang ada konsumen yang membeli dalam jumlah 1 kg, konsumen selalunya membeli dalam jumlah 100 gram atau 200 gram. Untuk ikan 100 gram ikan selais seharga Rp. 25.000,00 sedangkan ikan salai pimping Rp. 10.000,00. Akan tetapi jika

terdapat konsumen yang membeli dalam jumlah 1 kg atau lebih, biasanya akan mendapatkan potongan harga sekitar 10-20%.

3. Tempat (*Place*)

Lokasi usaha ikan salai dekat dengan sungai yang mana hal ini sangat memudahkan pengusaha dalam memperoleh bahan baku, namun lokasi usaha tersebut jauh dari keramaian dan pasar. Kotler, (2001) tempat merupakan aktivitas organisasi agar produk mudah di dapatkan konsumen sasarannya, sehingga unsur ini mencakup keputusan-keputusan mengenai proses perjalanan produk dari tangan produsen sampai kepada konsumen. Bagi konsumen yang dekat dengan wilayah Desa Kesuma biasanya bisa langsung datang kerumah pengusaha untuk membeli ikan salai, selain itu konsumen juga bisa membeli ikan salai di pasar minggu Sorek Satu.

Pasar minggu Sorek Satu diketahui menjadi lokasi atau tempat pengusaha ikan salai di Desa Kesuma dalam pendistribusian produknya ke konsumen. Hal ini disebabkan pengunjung pasar Sorek Satu sangat ramai pada hari minggu dan merupakan pasar terdekat yang bisa ditempuh oleh pengusaha dari lokasi produksinya. Sehingga menjadikan lokasi ini fokus pengusaha dalam memasarkan produknya. Ikan-ikan yang telah di salai akan dikumpulkan dan saat hari minggu pengusaha akan menjual sendiri ikan salai ke pasar Sorek Satu. Sebagian pengusaha juga ada yang langsung menjual ikan salainya ke pedagang tetap di pasar minggu sorek satu, ataupun saat ikan tidak habis terjual ada beberapa pengusaha yang melelang ikan salainya ke pedagang tetap yang ada di pasar, dari pedagang ini ikan salai juga dapat terdistribusikan ke konsumen nantinya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lembaga yang terlibat dalam pemasaran produk ikan salai terdiri dari pengusaha langsung kepada konsumen dan dari pengusaha ke pedagang di pasar kemudian ke konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi menurut Tjiptono, (2007) merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan meningkatkan pasar atas perusahaan dan

produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dalam hal ini peneliti melihat bagaimana pengusaha ikan salai dalam mempromosikan produknya. Berdasarkan hasil penelitian dilapangan diketahui bahwa selama ini promosi yang dilakukan hanya sebatas penjualan pribadi (*personal selling*) atau disebut dengan promosi dari mulut ke mulut. Tidak ada strategi promosi khusus yang dilakukan oleh pengusaha ikan salai di Desa Kesuma dalam memasarkan produknya baik itu melalui penggunaan iklan atau media lainnya agar ikan salai yang di produksi dari Desa Kesuma dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas.

5. Orang (*People*)

Hasil penelitian adalah pengusaha tidak terlalu memfokuskan kepada penampilan, namun masih dalam kategori wajar dan sopan. Sedangkan dalam hal pelayanan selalu menjaga kenyamanan bagi konsumen, berusaha untuk ramah ketika berinteraksi bersama konsumen yang datang dan memberikan informasi yang jelas sesuai dengan yang ditanyakan oleh konsumen. Hal ini mereka lakukan agar memberikan kesan yang baik pada setiap konsumen agar tetap loyal dalam membeli. Hal ini terbukti oleh beberapa pengusaha sudah memiliki pelanggan tetap yang setiap minggunya selalu membeli ikan salai yang di produksi oleh pengusaha tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2009), semakin positif kinerja yang diberikan kepada konsumen, semakin baik pula dampaknya dalam melakukan keputusan pembelian.

6. Proses (*Process*)

Proses disini mencakup bagaimana cara pengusaha melayani permintaan tiap konsumennya, mulai dari konsumen memesan (*order*) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan Kotler dan Amrstrong, (2008). Hasil penelitian adalah untuk proses penjualan ikan salai yang berlaku pengusaha ikan salai di Desa Kesuma menerima pemesanan produk secara langsung, yaitu datang langsung ke rumah pengusaha, pasar minggu Sorek Satu dan juga bisa melalui telepon. Untuk konsumen yang jauh dari lokasi produksi baru bisa mendapatkan produk ikan salai pada hari minggu, hal ini disebabkan pengusaha ikan salai hanya menjual produknya

satu kali dalam seminggu di pasar minggu Sorek Satu. Sedangkan konsumen yang dekat dengan lokasi produksi bisa langsung datang ke tempat lokasi produksi pengusaha.

7. Bukti Fisik (Physical Evidence)

Bukti fisik menurut Kotler dan Armstrong, (2008) yaitu bukti yang dimiliki oleh penyediaan jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik yang dilihat dalam penelitian ini adalah fasilitas yang dapat menunjang tampilan produk yang ditawarkan yaitu kemasan.

Hasil penelitian adalah dalam memasarkan produknya baik itu dari rumah produksi maupun di pasar minggu Sorek Satu pengusaha belum maksimal dalam melakukan pengemasan pada produk ikan salai, pengusaha tidak menggunakan kemasan khusus dan hanya melakukan pengemasan dengan menggunakan kantong plastik biasa pada produknya. Dalam

hal ini pengusaha mengatakan kemasan produk menjadi salah satu pengembangan yang ingin dilakukan selain teknologi produksi yang memadai agar produknya dapat tersalurkan secara luas. Akan tetapi, mengingat usaha yang dilakukan adalah industri berskala rumah tangga sehingga akan berdampak pada penambahn biaya dan pengeluaran dalam proses produksi nantinya.

Strategi Pemasaran Usaha Ikan Salai di Desa Kesuma

Analisis Internal

Hasil analisis matriks IFAS (*Internal Faktor Analysis Summary*) ditunjukkan pada Tabel 1 yang menghasilkan masing-masing 5 faktor internal kekuatan dengan nilai skor pembobotan 1,45 dan 5 faktor internal kelemahan dengan nilai skor pembobotan 1,16 sehingga total dari skor pembobotan pada matrik IFAS terhadap usaha ikan salai 2,61.

Tabel 1. Hasil Analisis *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS)

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
Cita rasa dan aroma yang khas pada produk	0,12	2,80	0,34
Varian jenis dan ukuran produk	0,10	2,80	0,28
Pelayanan yang sopan dan ramah	0,10	3,00	0,30
Pengalaman usaha yang sudah lama	0,12	2,95	0,35
Penjualan secara kontinu	0,09	2,00	0,18
Subtotal	0,53		1,45
Kelemahan			
Fluktuasi hasil tangkapan bahan baku ikan	0,12	2,45	0,29
Produk tidak tahan lama dan kualitas belum terjamin	0,10	2,65	0,27
Lokasi usaha jauh dari keramaian dan pasar	0,09	2,25	0,20
Belum melakukan pengemasan (<i>packaging</i>)	0,09	2,75	0,25
Kegiatan promosi masih terbatas	0,07	2,20	0,15
Subtotal	0,47		1,16
Total	1,00		2,61

Sumber: Data Olahan Peneliti, Tahun 2022

Hasil dari Tabel.1 menunjukkan bahwa kekuatan utama usaha ikan salai di Desa Kesuma adalah pengalaman usaha yang sudah lama dalam berusaha ikan salai sehingga meskipun masih menggunakan teknologi dan proses produksi yang masih sederhana pengusaha mampu menghasilkan ikan salai dengan cita rasa yang enak dan aroma yang khas serta kualitas yang baik. Kegiatan mengolah ikan salai telah dilakukan secara turun temurun sehingga menjadi modal dasar serta kekuatan dilingkungan internal yang dimiliki oleh pengusaha.

Menurut Zed (2021) Apabila produk yang dihasilkan lebih baik dibandingkan para

pesaingnya baik dari segi ketahanan produk dan cita rasa, hal ini dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen dan membuat konsumen tersebut memiliki loyalitas yang sangat tinggi terhadap produk perusahaan.

Kelemahan utama yang dimiliki adalah fluktuasi hasil tangkapan bahan baku ikan. Usaha ikan salai di Desa Kesuma sangat bergantung pada hasil tangkapan ikan di perairan sungai wilayah Desa tersebut. Pada musim dan cuaca tertentu ikan ada yang mudah dan sulit untuk ditangkap, hal ini menyebabkan terbatasnya jumlah produksi ikan salai, kegiatan promosi, kegiatan pendistribusian dan kegiatan lainnya.

Analisis Eksternal

Hasil analisis matriks EFAS (*Eksternal Faktor Analysis Summary*) ditunjukkan pada Tabel 2. yang menghasilkan masing-masing 5 faktor eksternal peluang dengan nilai skor

pembobotan 1,31 dan 5 faktor eksternal ancaman dengan nilai skor pembobotan 1,04 sehingga total dari skor pembobotan pada matrik EFAS terhadap usaha ikan salai 2,35.

Tabel 2. Hasil Analisis *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS)

Faktor eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
Potensi tersedianya bahan baku ikan segar	0,13	2,55	0,33
Pangsa pasar terbuka luas	0,10	2,65	0,27
Kerjasama dengan berbagai pihak dalam pendistribusian produk	0,10	2,35	0,24
Perkembangan teknologi	0,08	2,25	0,18
Pertumbuhan ekonomi yang baik	0,10	3,00	0,30
Subtotal	0,51		1,31
Ancaman			
Perubahan cuaca yang tidak stabil	0,12	2,45	0,29
Teknologi produksi belum memadai	0,08	3,00	0,24
Pesaing bergerak pada bidang yang sama	0,10	1,35	0,14
Saluran distribusi terfokus pada satu lokasi pasar	0,09	1,55	0,14
Menurunnya daya beli masyarakat	0,10	2,30	0,23
Subtotal	0,49		1,04
Total	1,00		2,35

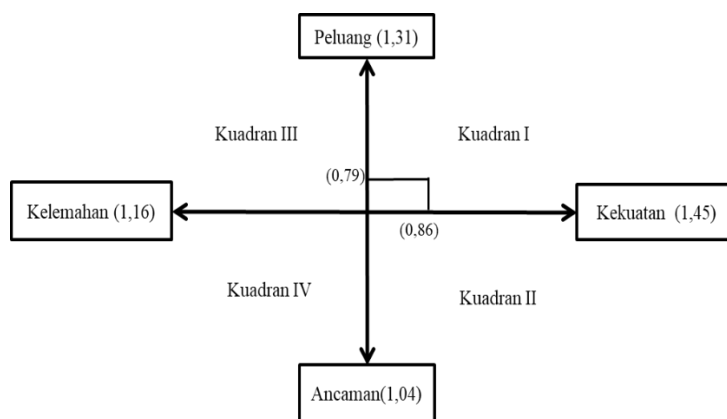
Sumber: Data Olahan Peneliti, Tahun 2022.

Berdasarkan Tabel 2. Peluang utama yang dimiliki adalah potensi tersedianya bahan baku ikan segar. Keadaan geografis Desa Kesuma sangat menguntungkan karena memiliki sumberdaya alam sungai yang bisa dimanfaatkan sepanjang waktu oleh pengusaha untuk dapat memproduksi ikan salai. Pangsa pasar terbuka luas untuk produk ikan salai seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk dan meningkatnya konsumsi masyarakat akan daging ikan, berkembangnya teknologi yang dapat meningkatkan daya tahan produk serta pertumbuhan ekonomi masyarakat dalam kondisi baik maka akan ada jumlah peningkatan permintaan produk ikan salai oleh konsumen.

Kondisi cuaca yang tidak stabil sangat berpengaruh pada proses penangkapan ikan karena cuaca yang berubah-ubah akan menyulitkan nelayan dalam menangkap ikan, teknologi produksi yang belum memadai menghambat pengusaha dalam meningkatkan kualitas produk, pesaing bergerak pada bidang yang sama datang dari berbagai daerah, masih terfokus pada satu lokasi pasar yaitu pasar minggu Sorek Satu dan saluran distribusi selain langsung ke konsumen juga hanya pada

pedagang yang ada di pasar. Hal ini tentu menjadi ancaman bagi pengusaha terutama pada saat fluktuasi hasil tangkapan bahan baku ikan melimpah. Pertumbuhan ekonomi masyarakat yang kurang baik juga menyebabkan menurunnya permintaan produk ikan salai oleh konsumen.

Selanjutnya, dari hasil analisis matriks IFAS dan EFAS di atas bahwa faktor internal kekuatan memiliki nilai skor pembobotan lebih tinggi dibandingkan dengan faktor internal kelemahan, sehingga dapat diartikan faktor kekuatan dapat dijadikan langkah strategis dalam pemasaran usaha ikan salai dengan mempertimbangkan faktor peluang dan ancaman dalam mendukung keberhasilan usaha ikan salai di Desa Kesuma. Pada faktor eksternal dapat dilihat juga bahwa faktor peluang lebih tinggi dibanding faktor ancaman. Pada kondisi ini peluang yang ada tentunya harus dipertahankan dan meminimalisir ancaman sehingga peluang pemasaran usaha ikan salai yang ada dapat dicapai. Selanjutnya hasil dari skor pembobotan diatas diplotkan pada gambar diagram sebagai berikut:



Gambar 2. Diagram Analisis SWOT

Dari perpotongan keempat garis faktor maka diperoleh koordinat (0,79 ; 0,86). Koordinat tersebut terletak pada Kuadran I (satu) yaitu strategi SO (*Strenght* dan *Opportunities*). Strategi ini menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan bagi pengusaha ikan salai di Desa Kesuma.

Analisis SWOT

Hasil analisis matriks SWOT menghasilkan 9 alternatif strategi yang dapat digunakan dalam memasarkan ikan salai, strategi ini dirumuskan dengan melihat faktor-faktor internal dan eksternal yang ada dan mempengaruhi usaha ikan salai di Desa Kesuma Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan. Adapun strategi tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.

a. Strategi S-O (*Strenght-Opportunities*)

Alternatif strategi yang diperoleh berdasarkan strategi S-O yaitu peningkatan kuantitas dan kualitas produk yang ditawarkan, melakukan kerjasama dengan pihak rumah makan agar pangsa pasar lebih luas dan penambahan varian jenis dan ukuran produk. Artinya, dengan potensi sumberdaya alam yang tersedia pengusaha dapat meningkatkan kuantitas produk dengan menambah jenis bahan baku ikan dan ukuran ikan yang akan di salai, dan berusaha untuk dapat meningkatkan kualitas dengan keterampilan dan pengalaman usaha yang dimiliki karena produk yang dihasilkan memiliki cita rasa dan aroma yang khas serta jenis dan ukuran produk banyak diminati konsumen. Selanjutnya dengan penjualan yang kontinu setiap minggunya pengusaha bisa mencoba melakukan kerjasama dengan pihak rumah makan dan restoran yang mengolah kuliner dengan bahan baku ikan salai agar dapat memperluas pangsa pasar.

b. Strategi S-T (*Strenght-Threats*)

Alternatif strategi yang diperoleh berdasarkan strategi S-T adalah Menjaga kualitas produk dan pelayanan yang baik untuk meningkatkan daya saing penjualan, penambahan saluran distribusi dan jangkauan pemasaran ke pasar tradisional yang tidak jauh dari lokasi produksi. Artinya, untuk dapat bersaing dengan produk sejenis pengusaha dapat menjaga kualitas produk yang saat ini telah baik dan menjaga kualitas pelayanan yang sopan dan ramah kepada konsumen agar tetap loyal. Selanjutnya dengan penjualan yang kontinu setiap minggu pengusaha dapat menambah saluran distribusi dan memperluas jangkauan pemasaran agar tidak terfokus pada 1 (satu) lokasi pasar seperti pasar tradisional yang ada di Kecamatan Pangkalan Kuras yang tidak jauh dari lokasi produksi.

c. Strategi W-O (*Weaknesses-Opportunities*)

Alternatif strategi yang diperoleh dari strategi W-O yaitu penambahan alat perangkap ikan agar ketersediaan bahan baku dapat terjaga untuk diproduksi dan tetap dapat melakukan penjualan setiap minggunya, peningkatan teknologi produksi agar produk tahan lebih lama, memaksimalkan promosi dengan menggunakan berbagai media sosial untuk memperluas pemasaran. Artinya, untuk mengatasi fluktuasi bahan baku atau hasil tangkapan ikan di sungai pengusaha bisa menambah alat perangkap ikan lebih banyak lagi sehingga dapat menjaga ketersediaan bahan baku dan juga menjadi solusi untuk dapat meningkatkan jumlah produksi pada ikan salai. Peluang perkembangan teknologi dibidang produksi dapat menjadi solusi agar produk memiliki daya tahan lebih lama. Sedangkan untuk mengatasi keterbatasan promosi produk, pengusaha dapat

memanfaatkan teknologi promosi yang berbasis online untuk memperluas pemasaran, seperti promosi melalui media *facebook* dan sebagainya.

d. Strategi W-T (*Weaknesses-Threats*)

Alternatif strategi yang diperoleh dari strategi W-T adalah mempertahankan kepuasan konsumen dengan menjaga kualitas

produk dan hubungan yang baik dengan konsumen agar tetap loyal. Artinya, untuk dapat meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman pengusaha harus dapat menjaga kualitas produk yang ditawarkan dan menjaga hubungan yang baik dengan konsumen agar konsumen menjadi puas dan tetap loyal.

Tabel 3. Matriks SWOT

Eksternal Internal	Kekuatan (S) 1. Cita rasa dan aroma yang khas pada produk 2. Varian jenis dan ukuran produk 3. Pelayanan yang sopan dan ramah 4. Pengalaman usaha yang sudah lama 5. Penjualan secara kontinu	Kelemahan (W) 1. Fluktuasi hasil tangkapan bahan baku ikan 2. Produk tidak tahan lama dan kualitas belum terjamin 3. Lokasi usaha jauh dari keramaian dan pasar 4. Belum melakukan pengemasan (<i>packaging</i>) pada produk 5. Kegiatan promosi masih terbatas
Peluang (O) 1. Potensi tersedianya bahan baku ikan segar 2. Pangsa pasar terbuka luas 3. Kerjasama dengan berbagai pihak dalam pendistribusian produk 4. Perkembangan teknologi 5. Pertumbuhan ekonomi yang baik	Strategi (SO) 1. Peningkatan kualitas dan kuantitas produk yang ditawarkan (S1, S4, O1, O4) 2. Kerjasama dengan pihak rumah makan dan restoran agar pangsa pasar lebih luas (S5, O2, O5). 3. Penambahan varian jenis dan ukuran produk (S2, O1, O2)	Startegi (WO) 1. Penambahan alat prangkap ikan agar ketersediaan bahan baku dapat terjaga untuk diproduksi dan tetap dapat melakukan penjualan setiap minggunya. (W1, O1) 2. Peningkatan teknologi produksi agar produk lebih tahan lama (W2, W4, O4) 3. Memaksimalkan promosi dengan menggunakan berbagai media sosial untuk memperluas pemasaran. (W3, W5, O4)
Ancaman (T) 1. Perubahan cuaca yang tidak stabil 2. Teknologi produksi belum memadai 3. Pesaing bergerak pada bidang yang sama 4. Saluran distribusi terfokus pada satu lokasi pasar 5. Menurunnya daya beli masyarakat	Strategi (ST) 1. Menjaga kualitas produk dan pelayanan yang baik untuk meningkatkan daya saing penjualan (S1, S3, S4, T2, T3, T5) 2. Penambahan saluran distribusi ke pasar tradisonal yang tidak jauh dari lokasi usaha. (S5, T4)	Strategi (WT) 2. Mempertahankan kepuasan konsumen dengan menjaga kualitas produk dan hubungan yang baik dengan konsumen agar tetap loyal. (W2, W4, T1, T2)

Sumber : Data Olahan Peneliti, Tahun 2022

Analisis QSPM

Tahap terakhir dalam perumusan alternatif strategi setelah sebelumnya memilih beberapa alternatif strategi adalah yaitu melakukan pengambilan keputusan untuk memilih strategi apa yang paling tepat untuk digunakan oleh perusahaan yaitu dengan menggunakan matrik *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) yaitu untuk meringkas dan mengevaluasi berbagai alternatif strategi secara objektif berdasarkan

faktor internal dan eksternal perusahaan yang sudah diidentifikasi sebelumnya.

Hasil analisis menunjukkan prioritas strategi utama yang dapat dilakukan adalah peningkatan terhadap kualitas dan kuantitas produk yang ditawarkan. Strategi yang menjadi prioritas tersebut merupakan strategi S-O. Kualitas menjadi kunci utama agar produk dikenal dan dipercaya masyarakat luas.

Produk dengan kualitas yang baik akan mampu mempengaruhi kelayaitasan konsumen dan membeli sebuah produk. Ketika

konsumen merasa puas dengan produk yang ia beli maka konsumen akan melakukan pembelian ulang. Sehingga apabila kualitas telah ditingkatkan permintaan terhadap produk tersebut akan semakin meningkat dan

kuantitaspun bisa ditingkatkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Tabel 4. Hasil analisis matriks QSPM

Alternatif Strategi Pemasaran	STAS	Peringkat
A. Peningkatan kualitas dan kuantitas produk yang ditawarkan	5,39	1
B. Kerjasama dengan pihak rumah makan dan restoran agar pangsa pasar lebih luas	5,17	6
C. Penambahan varian jenis dan ukuran produk	4,86	8
D. Penambahan alat perangkap ikan agar ketersediaan bahan baku dapat terjaga untuk diproduksi dan tetap dapat melakukan penjualan setiap minggunya.	5,23	4
E. Peningkatan teknologi produksi agar produk lebih tahan lama	5,29	3
F. Memaksimalkan promosi dengan menggunakan berbagai media sosial untuk memperluas pemasaran.	5,19	5
G. Menjaga kualitas produk dan pelayanan yang baik untuk meningkatkan daya saing penjualan	5,03	7
H. Penambahan saluran distribusi ke pasar tradisional yang tidak jauh dari lokasi usaha	4,82	9
I. Mempertahankan kepuasan konsumen dengan menjaga kualitas produk dan hubungan yang baik dengan konsumen agar tetap loyal	5,36	2

Data Olahan Peneliti, Tahun 2022.

KESIMPULAN

Hasil analisis strategi bauran pemasaran menunjukkan kondisi usaha masih bergantung pada satu lokasi pasar dalam pendistribusian produknya, hal ini disebabkan terbatasnya jumlah produksi ikan salai. Namun hasil analisis SWOT menunjukkan posisi usaha berada pada kuadran I-SO yang berarti kelemahan masih dapat diatasi dengan kekuatan yang dimiliki serta peluang yang ada. Berdasarkan alternatif strategi yang telah dirumuskan, yang menjadi prioritas dengan nilai STAS tertinggi 5,39 adalah peningkatan kualitas dan kuantitas produk yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Pelalawan. 2020. Kabupaten Pelalawan Dalam Angka, Pangkalan Kerinci.
- David, F.R. 2011. Manajemen Strategi Konsep. Edisi 12. Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.

- Kotler, P. 2001. Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 (Edisi 12). Erlangga. Jakarta.
- Rangkuti, F. 2014. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Tjiptono, F. 2007. Strategi Pemasaran. Andi Offset, Yogyakarta.
- Zed, E. Z. 2021. Analisis Strategi Pemasaran Mangut Lele Asap Guna Melestarikan Makanan Tradisional (Studi Kasus Pada Kedai Rinati di Kota Tangerang). Jurnal Pelita Ilmu, 15(2):15-37.

