

JURNAL PEMBANGUNAN AGRIBISNIS

(Journal of Agribusiness Development)

Website : <http://jurnal.faperta.untad.ac.id/index.php/jpa>

**STRATEGI PEMASARAN NUGGET IKAN PADA IKM ADI JAYA
KELURAHAN NUNU KECAMATAN TATANGA
KOTA PALU**

**Marketing Strategy of Fish Nuggets at Ikm Adi Jaya Nunu Village
Tatanga Subdistrict Palu City**

Misbakus Munir¹⁾, Wildani Pingkan S. Hamzens²⁾, Dian Safitri²⁾

¹⁾Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu

²⁾Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu

E-mail : munir.misbakus@gmail.com, pink_2hz@gmail.com, dian.Safitri181996@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to find out how the marketing strategy of fish nugget products is in accordance with internal and external environmental conditions, as well as alternative marketing strategies in supporting the business of IKM Adi Jaya in Palu City. The research was conducted at IKM Mas Adi Jaya, Jln. Sungai Ogotion, Nunu Village, Tatanga District, Palu west of Palu city. This research was conducted from April to June 2021. The respondents in this study were the Head of IKM Adi Jaya, 2 employees and 2 consumers at IKM Adi Jaya. The analysis method used in this study is SWOT analysis. The results of the analysis from the IFAS and EFAS SWOT matrices show that the marketing strategy for fish nugget products at Adi Jaya IKM is in quadrant I, so the strategy is focused on the SO strategy, which is to use the strengths it has in taking advantage of existing opportunities. S-O alternatives are: (a). Utilizing a strategic place to meet the increasing demand for products, (b). Utilizing the brand of the product that is beginning to be known, (c). Setting prices that can be reached by consumers, (d). The availability of technology in production helps business actors to develop more in the future, (e) With capital, it will make this industry have wider marketing potential, (f) Production is starting to increase because it is inseparable from a good relationship with consumers.

Keywords: Strategy, Marketing, SWOT analysis, Fish Nuggets.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk nugget ikan sesuai kondisi lingkungan internal dan eksternal, serta alternatif strategi pemasaran dalam mendukung usaha IKM Adi Jaya di Kota Palu. Penelitian dilaksanakan di IKM Mas Adi Jaya, Jln. Sungai Ogotion, Kelurahan Nunu, Kec. Tatanga, Palu barat kota Palu. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April sampai Juni 2021. Responden dalam penelitian ini yaitu Pimpinan IKM Adi Jaya, 2 karyawan dan 2 konsumen pada IKM Adi Jaya. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Hasil analisis dari matriks SWOT IFAS dan EFAS menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk nugget ikan pada IKM Adi Jaya berada pada kuadran I, maka strategi difokuskan pada strategi SO yaitu menggunakan kekuatan yang dimiliki dalam memanfaatkan peluang yang ada. Alternatif S-O yaitu : (a). Memanfaatkan tempat yang strategis untuk memenuhi permintaan produk yang cenderung meningkat, (b). Memanfaatkan merek produk yang mulai dikenal, (c). Menetapkan harga yang bisa dijangkau oleh konsumen, (d). Tersedianya teknologi dalam produksi membantu pada pelaku usaha untuk lebih berkembang kedepannya, (e) Dengan adanya modal maka akan membuat industri ini memiliki potensi pemasaran yang lebih luas, (f) Produksi yang mulai meningkat karena tidak terlepas dari adanya hubungan yang baik dengan konsumen.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Analisis SWOT, Nugget Ikan.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia industri di Indonesia saat ini semakin maju, hal ini terbukti dengan banyaknya industri-industri baru yang mengolah berbagai macam produk olahan jadi maupun produk mentah, dengan demikian kebutuhan akan faktor-faktor produksi di Indonesia semakin banyak. Pembangunan sector industri tidak hanya ditunjukkan pada industri besar dan sedang, tetapi perhatian yang sepadan juga diarahkan pada industri kecil dan menengah (Lutfia, 2011).

Agroindustri perikanan laut merupakan salah satu jenis industri pengolahan hasil perikanan yang sangat potensial untuk dikembangkan, mengingat potensi sumber daya ikan dari perairan laut nasional sangat besar. Namun, demikian terdapat sejumlah masalah yang menghambatnya, baik dari aspek produksi bahan baku (industri penangkapan) maupun aspek pengolahan produk agroindustri (Giyatmi, 2005).

Nugget ikan merupakan produk diversifikasi pengolahan hasil perikanan yang diadopsi dari luar Indonesia, berupa campuran daging ikan lumat dengan tepung dan bumbu-bumbu berbentuk lempeng atau empat persegi panjang dan dilapisi tepung roti/panir. Nugget ikan merupakan salah satu produk olahan perikanan yang cukup digemari oleh masyarakat, merupakan terobosan baru dalam dunia perikanan. Selain cara pembuatannya yang sederhana dan produk yang praktis disiapkan terutama

untuk anak-anak dengan berbagai bentuk yang menarik serta tidak menggunakan bahan pengawet.

Nugget ikan adalah produk makanan berbahan daging ikan yang telah digiling. Nugget adalah makanan yang pertama kali dikenalkan di Amerika Serikat sebagai makanan yang praktis dan cepat saji sesuai dengan aktivitas masyarakat yang padat (Nurzainah dan Namida, 2005). Olahan Nugget memberikan nilai tambah terhadap ikan, serta menjadi peluang usaha yang baik untuk memperoleh keuntungan. Pembuatan nugget mencakup lima tahap, yaitu penggilingan yang disertai oleh pencampuran bumbu, es dan bahan tambahan, pengukusan dan pencetakan, pelapisan perekat tepung dan pelumuran tepung roti, penggorengan awal (pre-frying) dan pembekuan (Aswar, 2005).

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal dengan menata strategi pemasaran yang memiliki ruang lingkup diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. (Gitosudarmo, 2000).

Data dari Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Palu terdapat beberapa data industri kecil dan menengah kota Palu yang memproduksi aneka pengolahan produk yang berbahan dari daging terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Nama-nama Industri Pengolahan dan Pengawetan Produk Daging dan Ikan Serta Kapasitas Produksi di Kota Palu 2020.

No	Nama Industri	Produksi Kg/Tahun
1	Penggilingan Bakso	14.400
2	Pojok Indah	4.500
3	Penggilingan Bakso Solo Indah	28.000
4	Solo Indah	28.000
5	Adi Jaya	4.000
6	Sofie Local Food	1.000
Jumlah		79.900

Sumber : Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Palu Tahun 2020.

Menetapkan strategi bersaing yang tepat, IKM Adi Jaya membutuhkan analisis mengenai lingkungan usahanya, yang meliputi lingkungan eksternal dan lingkungan internal. Melalui analisis lingkungan IKM Adi Jaya dapat mengidentifikasi kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan dalam strategi bersaing sekaligus juga menghindari serta mengatasi kelemahan dan ancaman IKM. Umumnya strategi pemasaran yang dijalankan oleh IKM Adi Jaya mencakup komponen-komponen bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang perlu dikembangkan lagi agar IKM Adi Jaya dapat bersaing dengan IKM lain dalam hal pemasaran.

Berdasarkan observasi yang dilakukan langsung ditempat usaha nugget ikan tersebut, bahwa permasalahan yang dialami industri yaitu masih kurangnya penerapan dan kemampuan strategi pemasaran yang dilakukan dalam pengembangan pemasaran produk nugget ikan yaitu tidak adanya peningkatan dalam pemasaran produk. Diperlukan penerapan strategi pemasaran yang sesuai dan yang tepat dengan mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki sekaligus mengatasi masalah eksternal dan diharapkan dapat meningkatkan jumlah produksi, dapat memperluas pangsa pasar dan pada akhirnya dapat meningkatkan keuntungan. Hal ini yang mendasari peneliti untuk melakukan penelitian tentang strategi pemasaran Nugget Ikan pada Ikm Adi Jaya agar kedepannya dapat berkembang dengan baik.

Tujuan dalam penelitian ini adalah (1) Mengetahui faktor internal dan faktor eksternal dalam strategi pemasaran Nugget Ikan pada IKM Adi Jaya. (2) Mengetahui alternatif strategi pemasaran dalam mendukung usaha IKM Adi Jaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di IKM Adi Jaya, Jln. Sungai Ogoton, Kelurahan Nunu, Kec. Tatanga, Palu barat kota Palu. Lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*), dengan pertimbangan bahwa IKM Adi Jaya merupakan salah

satu usaha industri pengolahan nugget dengan keterbatasan dalam melakukan pemasaran produk dipasaran, sehingga perlu dilakukan penelitian untuk menganalisis strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan penjualan produk nugget, selain itu adanya ketersediaan data dari industri tersebut untuk dijadikan lokasi penelitian. Penelitian ini dilaksanakan pada Bulan April sampai Bulan Juni 2021.

Penentuan responden dilakukan secara sengaja (*purposive*) meliputi subyek yang sempit, menggunakan teknik wawancara. Sampel penelitian ini diambil sebanyak 5 orang, yaitu 3 orang dari industri Adi Jaya (1 orang pemimpin, 2 orang karyawan), dan 2 orang dari konsumen Adi Jaya.

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini berupa data primer dan data sekunder.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Analisis SWOT digunakan untuk membuat suatu strategi dalam pengembangan. Analisis SWOT ini akan mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal usaha nugget ikan pada industri Adi Jaya dikota palu, pada sisi internal akan dilihat sisi kekuatan dan kelemahan sedangkan pada sisi eksternal akan dilihat peluang dan ancaman dari luar usaha (Rangkuti, 2009).

Setelah faktor-faktor strategi internal dan eksternal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal dan eksternal tersebut dalam kerangka *Strength*, *Weakness*, *Opportunities* dan *Threat* perusahaan. Dapat dilihat pada tabel 2 diagram matriks SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi yang Diterapkan Saat ini di IKM Adi Jaya. Pemasaran produk merupakan suatu kegiatan atau proses untuk mengantarkan produk ke pelanggan dan menerima umpan balik. Industri nugget ikan Adi Jaya hingga keluar kota.

Tabel 2. Diagram Matriks SWOT

Faktor Internal (IFAS)	Kekuatan Strengths (S)	Kelemahan Weakness (W)
Faktor Eksternal (EFAS)	Strategi (S-O) Merupakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang dalam mengambil keputusan.	Strategi (W-O) Menggunakan keuntungan/peluang untuk mengatasi kelemahan yang dimiliki.
Peluang Opportunities (O)	Strategi (S-T) Menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman	Strategi (W-T) Meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman.
Ancaman Threats (T)		

Sumber :Rangkuti,2009

Pengembangan strategi pemasaran yang dilakukan yaitu dengan mendatangkan konsumen langsung ketempat produk dibuat, serta menggunakan beberapa jenis saluran pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian, saluran pemasaran industri nugget ikan Adi Jaya menggunakan 2 saluran pemasaran yaitu :

1. Produsen —→Pedagang pengecer
 —→Konsumen
2. Produsen ———→ Konsumen

Saluran pemasaran yang pertama yaitu penjualan yang melalui satu perantara yaitu pedagang pengecer untuk sampai ke konsumen. Pedagang pengecer membeli produk dari IKM Adi Jaya yang kemudian produk tersebut dijual kembali kepada konsumen, Kebanyakan pedagang pengecer yang membeli produk berasal dari luar kota Palu.

Saluran pemasaran yang kedua merupakan saluran pemasaran langsung kekonsumen, konsumen datang langsung ke tempat produksi dan membeli produk dengan harga yang sudah ditetapkan.

Analisis SWOT. Strategi pemasaran IKM Adi Jaya menekankan dalam pertimbangan faktor internal yakni kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal yakni peluang dan ancaman. Hasil wawancara dengan pemilik IKM Adi Jaya mengenai identifikasi faktor internal dan ekstrernal.

Analisis Lingkungan Internal.

1. Analisis faktor kekuatan (*Strengths*)

a). Lokasi yang strategis.

Menurut (Alma, 2003) lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha di masa yang akan datang. IKM Adi Jaya memiliki lokasi yang strategis, industri ini bertempat di jalan Sungai Ogotion kota Palu. Lokasi usaha IKM Adi Jaya bisa dikatakan strategis karena berada dekat dengan gedung sekolah. Lokasi yang strategis ini menjadi kekuatan bagi IKM Adi Jaya dalam mengembangkan usahanya.

b). Merek produk mulai dikenal.

Menurut (Kotler, 2012) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing. IKM Adi Jaya merek “Nugget Ikan Adi Jaya” sudah mulai dikenali dikalangan masyarakat karena pemilik dari IKM Adi Jaya sudah cukup lama dalam menjalankan usahanya yakni dari tahun 2013.

c). Harga terjangkau oleh konsumen.

Menurut (Fandy Tjiptono, 2016) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menentukan harga suatu

produk dibutuhkan suatu keputusan dan juga target penjualan yang dipilih apakah kalangan menengah kebawah atau kalangan menengah keatas. Wawancara yang dilakukan dengan pimpinan Adi Jaya bahwa harga yang diberikan untuk produk nugget ikan yaitu berkisar RP 10.000 per bungkusnya, setiap bungkus nugget ikan berisi sekitar 50 buah yang berbentuk bulat.

d). Memiliki teknologi sendiri.

Teknologi merupakan keseluruhan sarana untuk menyediakan produk untuk kelangsungan industri. Adanya peralatan dapat membantu proses. Tersedianya peralatan di IKM Adi Jaya sangat membantu sehingga menjadi faktor kekuatan dalam keberlangsungan usahanya. Teknologi yang tersedia yaitu alat penggilingan untuk mengurangi beban biaya dalam produksi.

e). Modal.

Menurut (Munawir, 2016) adalah hak atau bagian modal adalah kekayaan perusahaan yang terdiri atas kekayaan yang disetor atau berasal dari luar perusahaan dan kekayaan itu hasil dari aktivitas usaha itu sendiri.

f). Produksi mulai meningkat.

Produksi mulai meningkat tentu saja tidak terlepas dari permintaan kebutuhan konsumen terhadap produk itu sendiri, pada saat pandemi covid-19 permintaan akan produk nugget ikan mengalami penurunan sehingga membuat industri harus mengurangi jumlah produksi. Akan tetapi, setelah pandemi covid-19 mulai berkurang, permintaan akan produk nugget ikan mulai mengalami kenaikan karena banyaknya permintaan untuk produk nugget ikan.

Analisis faktor kelemahan (Weakness).

a). Kurangnya promosi.

(Musfar, 2020) menyatakan bahwa promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan brand recognition dan penjualan. Promosi terdiri dari berbagai elemen seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, publisitas, dan penjualan langsung. Dengan adanya promosi pelanggan dapat mengenal produk dan jasa yang ditawarkan. Perkembangan teknologi saat ini dapat dimanfaatkan

untuk mempromosikan produk nugget ikan. Promosi dengan media cetak dan juga media sosial masih minim dilakukan. Jenis promosi yang dilakukan biasanya hanya mengikuti pameran-pameran yang disediakan oleh pemerintah.

b). Produk mudah ditiru.

Produk adalah sesuatu yang bersifat kompleks, yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, yang di dalamnya termasuk kemasan, harga, prestise perusahaan dan pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

c). Kemasan masih kurang menarik.

(Dhurup et al., 2014) berpendapat bahwa kemasan adalah suatu wadah atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan yang dilakukan, menunjukkan bahwa kemasan produk nugget ikan Adi Jaya itu sendiri belum begitu baik, dikarenakan bentuk kemasan yang masih sederhana sehingga pimpinan berinisiatif akan membuat kemasan dari nugget ikan Adi Jaya lebih menarik nantinya.

d). Kurangnya memahami teknologi informasi

Teknologi informasi saat ini menjadi tren dalam kehidupan saat ini, sehingga penguasaan dan penggunaan teknologi informasi bagi individu, instansi dan perusahaan sangat penting dilakukan. (Pradiani, 2018) menyatakan bahwa perkembangan teknologi informasi yang berkembang sangat pesat saat ini berpengaruh bagi masyarakat dalam mendukung berbagai kegiatan bisnis baik besar maupun kecil agar dapat dikenal secara global.

Analisis Lingkungan Eksternal.

1. Analisis faktor peluang (*Opportunities*)

a). Potensi pasar cukup besar

Dalam wawancara dengan responden yakni pimpinan dari Adi Jaya mengatakan bahwa potensi dalam menjual produk nugget ikan cukup besar dan juga keuntungan yang didapatkan didalam usaha dan pelanggan cukup besar karena konsumen yang membeli produk nugget tidak hanya berasal dari

wilayah sekitar saja tetapi sampai luar kota palu.

b). Hubungan baik dengan konsumen

Dalam berindustri menjalin hubungan yang baik dengan konsumen tentu adalah hal yang sangat penting agar dapat mengembangkan usahanya.

Menurut (Farida, 2017) *customer relationship marketing* (CRM) berpengaruh dan signifikan dalam meningkatkan kinerja pemasaran melalui peningkatan kualitas hubungan dan orientasi kewirausahaan. Semakin baik hubungan produsen, konsumen, dan pemasok maka semakin baik kemampuan kerjanya dalam pemasaran.

c). Permintaan produk cenderung meningkat

Prathama (Rahardja, 2008) permintaan adalah keinginan konsumen membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu. Hasil wawancara diperoleh permintaan produk nugget ikan pada IKM Adi Jaya cenderung cukup meningkat dikalangan masyarakat. Meningkatnya permintaan tersebut dikarenakan masyarakat banyak yang menggemari produk nugget ikan yang diproduksi oleh Industri Adi Jaya. Hal ini dapat dijadikan sebagai peluang besar oleh IKM Adi Jaya untuk memasarkan hasil produksinya kepada masyarakat.

d). Daya beli konsumen cukup baik

Daya beli konsumen tidak lepas dari kualitas produk, harga produk serta pelayanan yang didapatkan oleh konsumen sendiri. Berdasarkan hasil penelitian, daya beli konsumen terhadap nugget ikan di industri Adi Jaya cukup baik karna dari segi harga tentu bisa dikatakan murah bagi konsumen dikalangan menengah.

e). Dukungan pemerintah

Dukungan pemerintah sangat berarti bagi para pelaku usaha. Industri Adi Jaya yang turut merasakan dampak dari adanya pandemi sedikit terbantu dengan adanya kebijakan pemerintah. Dukungan pemerintah terhadap industri Adi Jaya kurang terlihat, tetapi dapat dirasakan langsung oleh pelaku usaha.

Analisis faktor ancaman (Threats).

a). Kenaikan harga bahan baku

Dalam suatu usaha terutama dalam industri makanan tentunya kenaikan harga bahan baku pasti akan terjadi dikarenakan sulitnya mencari pemasok bahan baku, perubahan cuaca yang mengakibatkan para nelayan kesulitan dalam mendapatkan ikan, dan hari-hari besar yang membuat bahan baku lainnya mengalami kenaikan harga.

b). Terhambatnya distribusi produk

Kurangnya pendistribusian produk menjadi sebuah masalah yang dihadapi oleh industri Adi Jaya karena mendapatkan permintaan produk dari luar kota palu, industri Adi Jaya tidak bisa langsung mengantarkan barang yang dipesan. Oleh karena itu, industri Adi Jaya hanya bisa menggunakan jasa seperti rental mobil atau travel yang tentunya membutuhkan waktu yang lebih lama untuk barang sampai kepada konsumen.

c). Adanya pesaing sejenis

Munculnya pesaing baru dalam suatu industri akan menimbulkan implikasi bagi perusahaan yang ada, antara lain: adanya perebutan sumber daya produksi, perebutan pasar, dan peningkatan kapasitas produksi. Timbulnya pesaing baru sangat bergantung pada hambatan dalam memasuki suatu industri yaitu skala ekonomis, kebutuhan modal, keunggulan biaya, diferensiasi produk, akses dalam saluran distribusi produk, dan peraturan pemerintah.

d). Berubahnya selera konsumen

Perubahan selera konsumen akan mengakibatkan penurunan permintaan produk nugget ikan pada IKM Adi Jaya, mengingat bahwa munculnya produk-produk nugget dari industri atau UKM lain yang memiliki cita rasa dan kemasan yang berbeda sehingga menarik konsumen untuk pindah dalam membeli produk dari IKM Adi Jaya. Kondisi ini merupakan salah satu ancaman bagi IKM Adi Jaya dalam memasarkan produknya.

Identifikasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal. Berdasarkan hasil identifikasi dalam analisis SWOT faktor internal dan faktor eksternal dilihat pada tabel 3 dan tabel 4 dibawah.

Tabel 3. Analisis SWOT Matriks (IFAS) Nugget Ikan pada IKM Adi Jaya

Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan			
a. Tempat usaha yang strategis	0,133	3	0,399
b. Merek produk Mulai dikenal	0,125	3	0,375
c. Harga terjangkau oleh konsumen	0,141	4	0,564
d. Tersedianya teknologi	0,125	3	0,375
e. Modal	0,133	3	0,399
f. Produksi mulai meningkat	0,117	3	0,351
Sub total	0,774		2,463
Kelemahan			
a. Kurangnya promosi	0,063	2	0,126
b. Produk mudah ditiru	0,063	2	0,126
c. Kemasan masih kurang menarik	0,055	1	0,055
d. Kurangnya memahami teknologi informasi	0,047	1	0,047
Sub total	0,228		0,354
Total Keseluruhan	1,00		2,817

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2022.

Tabel 4. Analisis SWOT Matriks (EFAS) Nugget Ikan pada IKM Adi Jaya

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang			
a. Potensi pasar luas	0,139	3	0,417
b. Hubungan baik dengan konsumen	0,148	3	0,444
c. Permittaan produk meningkat	0,157	3	0,471
d. Daya beli konsumen cukup baik	0,139	3	0,417
e. Dukungan pemerintah	0,148	3	0,444
Sub total	0,731		2,193
Ancaman			
a. Kenaikan harga bahan baku	0,065	1	0,065
b. Terhambatnya distribusi produk	0,056	1	0,056
c. Adanya pesaing sejenis	0,065	1	0,065
d. Berubahnya selera konsumen	0,083	2	0,166
Sub total	0,269		0,352
Total Keseluruhan	1,00		2,545

Sumber : Data primer setelah diolah, 2022.

Tabel 3 menunjukkan bahwa total yang diperoleh faktor internal tabel IFAS yaitu sebesar 2,817, dengan koefisien kekuatan sebesar 2,463 dan koefisien kelemahan sebesar 0,354. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kekuatan yang dimiliki oleh usaha IKM Adi Jaya lebih besar dari faktor kelemahan, karena itu usaha nugget ikan pada IKM Adi Jaya dapat memanfaatkan faktor kekuatan untuk mengatasi kelemahan yang ada untuk usaha kedepannya. Penentuan sumbu horizontal atau sumbu X diperoleh dari hasil pengurangan antara total skor faktor kekuatan dan total skor faktor kelemahan yaitu $2,463 - 0,354 = 2,109$,

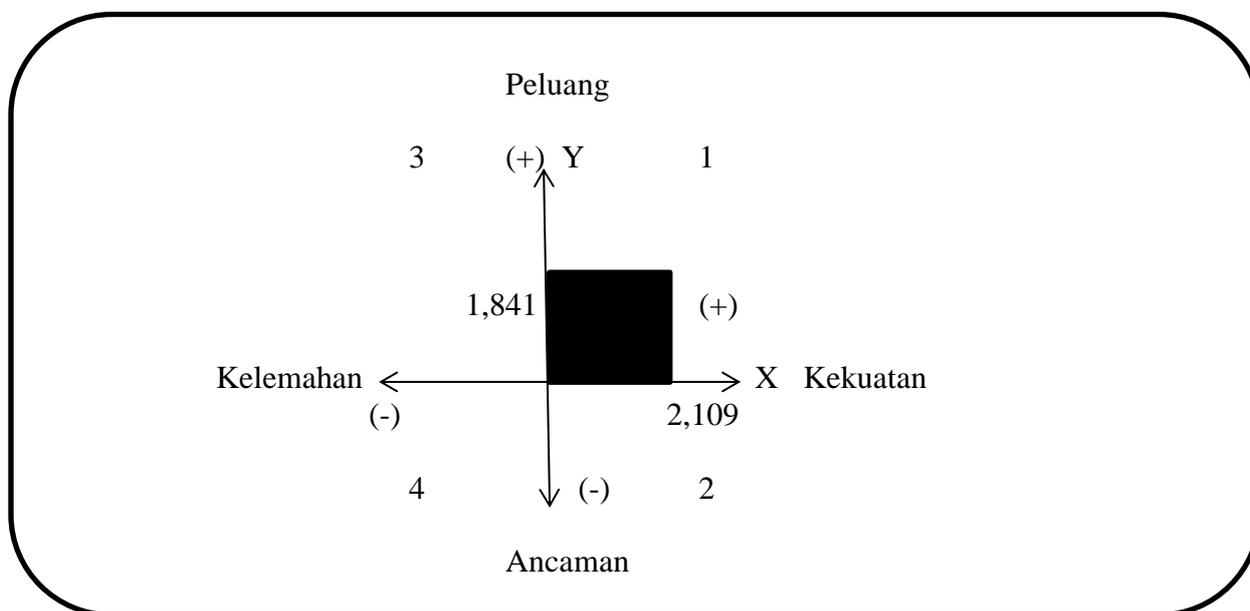
maka sumbu X dalam diagram SWOT adalah 2,109.

Tabel 4 menunjukkan bahwa total yang diperoleh faktor eksternal tabel IFAS yaitu sebesar 2,545, dengan koefisien peluang sebesar 2,193 dan koefisien ancaman sebesar 0,352. Hal ini menunjukkan bahwa faktor peluang yang dimiliki oleh usaha IKM Adi Jaya lebih besar dari faktor ancaman, karena itu usaha nugget ikan pada IKM Adi Jaya dapat memanfaatkan faktor peluang untuk mengatasi ancaman yang ada untuk usaha kedepannya. Penentuan sumbu vertikal atau sumbu Y diperoleh dari hasil pengurangan antara total skor

faktor peluang dan total skor faktor ancaman yaitu $2,193 - 0,352 = 1,841$, maka sumbu Y dalam diagram SWOT adalah 1,841.

Berdasarkan diagram analisis SWOT pada gambar 1 menunjukkan posisi strategi untuk pemasaran nugget ikan pada ikm adi jaya pada kuadran 1 yaitu pada posisi

strategi kekuatan – peluang (SO). Posisi SO merupakan posisi situasi yang sangat menguntungkan. Posisi ini memberikan indikasi bahwa ada peluang untuk meningkatkan pemasaran Industri Adi Jaya untuk nugget ikan serta memiliki posisi yang kuat untuk berkembang.



Gambar 5. Posisi Strategi Pemasaran usaha Nugget Ikan pada IKM Adi Jaya

Penentuan Alternatif Strategi Pemasaran Bawang Goreng pada Industri Raja Bawang di Kota Palu. Berdasarkan posisi strategi yang diperoleh, maka strategi difokuskan pada strategi SO yaitu menggunakan kekuatan yang dimiliki dalam memanfaatkan peluang yang ada, strategi pemasaran nugget ikan pada IKM Adi Jaya adalah sebagai berikut :

- 1) Memanfaatkan tempat yang strategis untuk memenuhi permintaan produk yang cenderung meningkat, hal yang perlu dilakukan antara lain melakukan pembenahan tempat usaha dalam hal kenyamanan dan kebersihan pada saat memproduksi dan penjualan produk nugget ikan di IKM Adi Jaya.
- 2) Memanfaatkan merek produk yang mulai dikenal sebagai potensi memasuki pasar yang lebih luas, jika dilihat dari merek barang maka potensi bagi IKM Adi Jaya untuk masuk kedalam pasar

akan lebih mudah, karena diimbangi dengan merek produk yang sudah dikenal luas.

- 3) Menetapkan harga yang bisa dijangkau oleh konsumen agar membuat daya beli produk meningkat dan selalu membuat hubungan yang baik terhadap konsumen, pada IKM Adi Jaya penjualan produk difokuskan kepada konsumen menengah sehingga membuat harga dari barang terjangkau sehingga membuat daya beli meningkat karena adanya hubungan yang baik terhadap konsumen.
- 4) Tersedianya teknologi dalam produksi, dengan adanya dukungan dari pemerintah dalam membantu para pelaku usaha untuk lebih berkembang kedepannya menjadi sebuah langkah dalam perkembangan para pelaku usaha.

Tabel 5. Diagram Matriks SWOT Strategi Pemasaran Nugget Ikan pada IKM Adi Jaya di Kota Palu.

IFAS EFAS	Strengths (S) a. Tempat yang strategis b. Merek produk mulai dikenal c. Harga terjangkau oleh konsumen d. Tersedianya teknologi e. Modal f. Produksi mulai meningkat	Weakness (W) a. Kurangnya promosi b. Produk mudah ditiru c. Kemasan masih kurang menarik d. Kurangnya memahami teknologi informasi (TI)
	Opportunities (O) a. Potensi pasar luas b. Hubungan baik dengan konsumen c. Permintaan produk cenderung meningkat d. Daya beli konsumen cukup baik e. Dukungan pemerintah	Strategi (S-O) 1. Memanfaatkan tempat yang strategis untuk memenuhi permintaan produk yang cenderung meningkat 2. Memanfaatkan merek produk yang mulai dikenal sebagai potensi untuk memasuki pasar yang lebih luas 3. Menetapkan harga yang bisa dijangkau oleh konsumen agar membuat daya beli produk meningkat dan selalu membuat hubungan yang baik terhadap konsumen 4. Tersedianya teknologi dalam produksi dengan adanya dukungan dari pemerintah dalam membantu pada pelaku usaha untuk lebih berkembang kedepannya 5. Dengan adanya modal maka akan membuat industri ini memiliki potensi pemasaran yang lebih luas lagi untuk kedepannya 6. Produksi yang mulai meningkat karena tidak terlepas dari adanya hubungan yang baik dengan konsumen sehingga membuat permintaan produk meningkat dikarenakan adanya konsumen yang loyal dalam melakukan pembelian
Threats (T) a. Kenaikan harga bahan baku b. Terhambatnya distribusi produk c. Adanya pesaing sejenis d. Berubahnya selera konsumen	Strategi (S-T) 1. Mempertahankan dan menjaga kualitas produk yang sudah dikenal masyarakat untuk mengantisipasi berubahnya selera konsumen 2. Menggunakan merek produk yang mulai dikenal dalam meminimalkan ancaman dari para pesaing sejenis 3. Menjaga harga produk tetap terjangkau meski kenaikan harga bisa saja terjadi	Strategi (W-T) 1. Meningkatkan promosi dalam menghadapi pesaing baru 2. Membuat sesuatu yang baru agar tidak mudah ditiru dalam rangka mengantisipasi perubahan selera konsumen 3. Memperbaiki kemasan produk untuk meminimalkan perubahan selera konsumen

-
- | | |
|--|---|
| 4. Peningkatan dalam produksi harus sejalan dengan pendistribusian barang sehingga akan menjadi modal tersendiri dalam perusahaan. | serta mengantisipasi kenaikan harga bahan baku |
| | 4. Kurangnya dalam memahami teknologi informasi bisa menjadi salah satu hambatan untuk melakukan pendistribusian produk |
-

Sumber : Data primer setelah diolah, 2021.

- 5) Dengan adanya modal maka akan membuat industri ini memiliki potensi pemasaran yang lebih luas lagi untuk kedepannya, modal tidak hanya tentang berapa banyak uang yang digunakan suatu perusahaan tetapi semua barang-barang yang digunakan untuk melakukan produksi juga termasuk kedalam modal, dengan melakukan peningkatan terhadap barang-barang produksi diharapkan bisa membuat produksi menjadi lebih baik.
- 6) Produksi yang mulai meningkat karena tidak terlepas dari adanya hubungan yang baik dengan konsumen sehingga membuat permintaan produk meningkat dikarenakan adanya konsumen yang loyal dalam melakukan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian mengenai Strategi Pemasaran Nugget Adi Jaya dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kondisi faktor-faktor terhadap perkembangan IKM Adi Jaya yaitu faktor Internal (Kekuatan: tempat usaha yang strategis, merek produk mulai dikenal, harga terjangkau oleh konsumen, tersedianya teknologi, modal, produksi mulai meningkat. Kelemahan: kurangnya promosi, produk mudah ditiru, kemasan masih kurang menarik, kurangnya memahami teknologi informasi) dan faktor eksternal (peluang: potensi pasar luas, hubungan baik dengan konsumen, permintaan produk cenderung meningkat, daya beli konsumen cukup baik, Dukungan pemerintah.

Ancaman: berubahnya selera konsumen, kenaikan harga bahan baku, adanya pesaing sejenis, terhambatnya distribusi produk).

2. Strategi yang tepat untuk diterapkan dalam mendukung dan mengembangkan IKM Adi Jaya yaitu dengan menggunakan strategi SO. Strategi SO (Strenghts-Opportunities) atau strategi kekuatan-peluang dimana IKM Adi Jaya menggunakan kekuatan dalam memanfaatkan peluang yang dimiliki. Strategi pemasaran IKM Adi Jaya.

Saran

Saran yang dapat diberikan kepada IKM Adi Jaya dengan hasil penelitian adalah :

1. Industri Nugget ikan Adi Jaya harus memanfaatkan merek produk yang mulai dikenal untuk meningkatkan promosi dan memenuhi permintaan produk yang cenderung meningkat. Yang perlu dilakukan ialah lebih meningkatkan dalam hal promosi salah satu contohnya memanfaatkan media cetak seperti brosur.
2. Melakukan pembenahan tempat usaha dalam hal kenyamanan dan kebersihan pada saat produksi serta kualitas dan kuantitas produk sesuai dengan kemampuan yang dimiliki serta selalu menjalin hubungan yang baik kepada para konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2003. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.

- Aswar. 2005. Pembuatan Fish Nugget dari Ikan Nila Merah (*Oreochromis Sp.*). Skripsi. Bogor : Teknologi Hasil Pertanian. Fakultas Perikanan: Institut Pertanian Bogor
- Dhurup, M., Mafini, C., & Dumasi, T. (2014). The Impact of Packaging, Price and Brand Awareness On Brand Loyalty: Evidence From The Paint Retailing Industry. *Acta Commercii*.
- Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Palu. 2020. *Nama-Nama Industri Pengolahan dan Pengawetan Produk Daging dan Ikan Serta Kapasitas Produksinya*. Palu.
- Farida, Titin. 2017. "Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Investor Pt Danareksa Medan." *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 17(01):101–23.
- Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta : Andi.
- Gitosudarmo. I. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta:BPFE. Fakultas Ekonomi UGM.
- Giyatmi R. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali
- Lutfia, 2011. *Strategi Pengembangan Usaha*. Yogyakarta : Penerbit Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi. UI
- Munawir,S, 2016. *Analisa Laporan Keuangan*. Yogyakarta : Liberty Yogyakarta
- Musfar, T. F.2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Bandung : CV Media Sains Indonesia.
- Nurzainah, G dan Namida, 2005. Penggunaan Bahan Pengisi Pada Nugget Itik Air (The Application of Various Voluminous Matter on Waterfowls Nugget). *Jurnal Peternakan*. 1(3): 203-209.
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53.
- Rahardja, Prathama dan Mandala Manurung. 2008. *Pengantar Ekonomi (Mikroekonomi dan Makroekonomi)*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Rangkuti, F. 2009. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia pustaka utama.