

## **STRATEGI PEMASARAN PRODUK OLAHAN ABON IKAN ROA PADA CV. HJ. MBOK SRI DI KOTA PALU**

### **Marketing Strategy for Processed Shredded Roa Fish Products at Cv. Hj. Mbok Sri in Palu City**

**Muhammad Miftah Latief<sup>1)</sup> , Sulaeman<sup>2)</sup> , Siti Yuliaty Chansa Arfah<sup>2)</sup>**

<sup>1)</sup>Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Tadulako.

<sup>2)</sup>Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Tadulako.

E-mail : [muhammadmiftah1603@gmail.com](mailto:muhammadmiftah1603@gmail.com), [sulaeman6976@gmail.com](mailto:sulaeman6976@gmail.com), [ulliechansa@gmail.com](mailto:ulliechansa@gmail.com).

### **ABSTRAK**

Abon ikan merupakan makanan awetan yang dibuat dari daging ikan yang dibumbui dan dicampur santan, lalu diproses melalui perebusan, penggorengan, dan pemisahan minyak. Produk ini memiliki tekstur yang lembut, cita rasa yang lezat, aroma khas, serta daya tahan yang cukup lama. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran abon ikan roa produksi CV. Hj. Mbok Sri. Responden dalam penelitian ini dipilih menggunakan metode purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 7 orang. Analisis yang digunakan adalah analisis SWOT. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran abon ikan roa CV. Hj. Mbok Sri di Kota Palu berada pada kuadran I (SO) dalam analisis SWOT. Beberapa strategi yang diusulkan adalah: 1) Memanfaatkan sertifikasi halal dan BPOM serta dukungan pemerintah dan media promosi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas pasar; 2) Memanfaatkan cita rasa khas produk untuk memperkuat dan memperluas branding, menciptakan daya tarik unik di pasar serta meningkatkan kesadaran dan loyalitas konsumen; 3) Memanfaatkan lokasi usaha yang strategis di pusat kota, dekat bandara, dan area padat penduduk, serta dukungan pemerintah, sehingga CV. Hj. Mbok Sri dapat mengembangkan bisnisnya lebih cepat, meningkatkan teknologi dan fasilitas, serta menarik lebih banyak pelanggan untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan.

**Kata Kunci** : SWOT, Strategi Pemasaran, Abon Ikan Roa.

### **ABSTRACT**

Boiling, frying, pressing, or separating oil are the processes used to create abon ikan, a sort of preserved cuisine prepared from seasoned fish meat and coconut milk. The finished product is reasonably long-lasting, tastes well, and has a soft texture. It also has a distinct smell. The purpose of this study is to ascertain the marketing plan for CV. Hj. Mbok Sri's processed shredded roa fish goods. Purposive sampling was used in this study to ascertain the number of respondents, which came out to be 7. SWOT analysis was the method of analysis applied in this study. The marketing strategy for CV. Hj. Mbok Sri's processed shredded roa fish products in Palu City is located in quadrant I Alternative SO of the SO strategy, according to the results of the SWOT analysis. 1) Making use of halal and BPOM labels in conjunction with official backing and marketing collateral to boost consumer trust and broaden a product's market reach. 2) Making use of a product's specific flavor to enhance and broaden current branding, which can provide a distinctive draw in the marketplace and raise customer awareness and loyalty. 3) With the help of the government and a prime position in the center of the city, close to the airport and other heavily populated regions, CV. Hj. Mbok Sri may expand its

operations more quickly. With government assistance, the company can also upgrade its facilities and technology. This location offers a benefit to draw clients, broadening the market and boosting revenue.

**Keywords:** SWOT, Marketing Strategy, Abon Ikan Roa.

## PENDAHULUAN

Perikanan merupakan aktivitas yang mencakup pengelolaan dan pemanfaatan sumber daya ikan serta lingkungannya, dimulai dari tahap persiapan produksi, pengolahan, hingga pemasaran, yang dilakukan dalam konteks bisnis perikanan. Usaha perikanan sendiri merujuk pada setiap upaya individu atau badan usaha yang melibatkan kegiatan penangkapan atau budidaya ikan (seperti pengelolaan, pencatatan, pembibitan, dan pembesaran) dengan tujuan menghasilkan nilai ekonomi tambahan bagi pelaku usaha komersial. (Firdaus, 2015).

Salah satu fokus utama pembangunan dalam Rencana Kerja Pemerintah (RKP) adalah pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Ini didasari oleh fakta bahwa UMKM telah berperan penting dalam perekonomian nasional. Pengembangan UMKM menjadi langkah strategis mengingat potensinya yang besar dalam mendorong kegiatan ekonomi masyarakat, serta menjadi sumber pendapatan utama bagi banyak orang dalam rangka meningkatkan kesejahteraan mereka (Ariani, 2017).

Agroindustri merupakan aktivitas pengolahan hasil pertanian untuk menghasilkan produk akhir atau bahan mentah bagi industri lain. Sektor ini memiliki peran vital dalam menggerakkan sektor pertanian karena mampu menciptakan lapangan kerja, mendukung distribusi pendapatan yang lebih merata, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Teknologi berperan strategis dalam perkembangan agroindustri karena dampaknya yang luas, mulai dari tahap awal hingga tahap akhir proses produksi (Faliha, 2022).

Perubahan yang cepat dan kompetitif dalam dunia usaha memaksa perusahaan untuk menyesuaikan orientasi mereka dalam melayani pelanggan, bersaing dengan kompetitor, dan menciptakan produk. Persaingan yang ketat mendorong perusahaan untuk terus

berinovasi agar dapat menarik minat konsumen. Tanpa inovasi, produk perusahaan berisiko tertinggal dari pesaing di pasar yang penuh dengan pilihan. Di sisi lain, konsumen menjadi semakin selektif dan kritis terhadap produk yang mereka terima. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, perusahaan bisa kehilangan kepercayaan pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian kembali, sementara yang tidak puas bisa menghentikan pembelian dan menyebarkan pengalaman negatif mereka (Nurul Huda, 2017).

Salah satu komoditas hasil pertanian di Indonesia yang bisa diolah menjadi produk bernilai tambah adalah ikan. Ikan roa, yang banyak ditemukan di perairan Sulawesi Utara hingga Maluku dan juga dikenal sebagai ikan julung-julung, sering digunakan sebagai bahan utama dalam pembuatan produk seperti roa gepe, sambal roa, ikan teri, dan abon roa. Berbagai produk olahan ikan roa bahkan telah diekspor ke mancanegara, termasuk ke Malaysia (Katili K, 2020)

Sebagian besar perusahaan, terutama yang berskala kecil hingga menengah, umumnya hanya berfokus pada kegiatan produksi dan operasional terkait pembuatan produk. Namun, perusahaan juga harus memperhatikan strategi bisnis untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha yang ada, agar tetap bersaing di pasar (Wibowo, dkk, 2015).

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan, baik untuk perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa. Strategi ini dapat dianggap sebagai elemen kunci dalam membentuk perencanaan perusahaan secara keseluruhan (Wibowo dkk, 2015).

CV. Hj. Mbok Sri adalah salah satu industri yang memproduksi abon ikan roa, namun produk ini kurang dikenal oleh masyarakat karena strategi pemasarannya belum efektif. Meskipun abon ikan roa memiliki cita rasa khas dan kandungan gizi

yang tinggi, informasi ini belum banyak diketahui masyarakat akibat promosi yang belum optimal. Oleh karena itu, diperlukan langkah lebih lanjut untuk merancang strategi pemasaran yang tepat agar produk abon ikan roa dapat lebih dikenal oleh masyarakat. Inilah yang mendorong peneliti untuk mengkaji strategi pemasaran abon ikan roa di CV. Hj. Mbok Sri, Kota Palu.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran produk olahan abon ikan roa pada CV. Hj. Mbok Sri di Kota Palu.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Outlet CV. Hj. Mbok Sri dengan pemilihan lokasi secara sengaja (*purposive*) karena CV. Hj. Mbok Sri adalah salah satu usaha yang memproduksi abon ikan roa di Kota Palu. Namun, produk abon ikan roa dari CV. Hj. Mbok Sri kurang dikenal oleh masyarakat akibat kurangnya promosi. Penelitian ini berlangsung dari bulan Januari hingga Maret 2024.

Dalam penelitian ini, pemilihan responden dilakukan dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan tertentu, seperti karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Responden yang dipilih berjumlah tujuh orang, terdiri dari satu manajer CV. Hj. Mbok Sri, dua karyawan dari perusahaan tersebut, tiga konsumen, dan satu pegawai dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Palu yang bertanggung jawab di bagian pasar. Pemilihan ini didasari oleh kemampuan mereka untuk memberikan informasi yang relevan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup data primer dan sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan melalui observasi untuk menggambarkan kondisi internal dan eksternal usaha, serta wawancara langsung dengan responden menggunakan kuesioner. Sedangkan data sekunder meliputi informasi yang diperoleh dari instansi terkait, seperti literatur, perpustakaan, Dinas Perindustrian

dan Perdagangan Kota Palu, dan sumber tertulis lainnya yang relevan dengan penelitian ini.

Data yang digunakan dalam penelitian ini dianalisis dengan metode SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman). Analisis SWOT mempertimbangkan faktor lingkungan eksternal, yaitu peluang dan ancaman yang dihadapi dalam dunia bisnis. Metode ini merupakan evaluasi yang mencakup semua faktor terkait kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (Kotler, 2018).

Faktor kekuatan dan kelemahan berasal dari dalam organisasi (faktor internal), sementara peluang dan ancaman merupakan faktor dari lingkungan luar (eksternal) yang dihadapi oleh perusahaan. Berikut adalah penjelasan tentang analisis SWOT. (Rangkuti, 2017) :

1. Kekuatan (Strength) yang dimaksud mencakup potensi sumber daya, keadaan perusahaan dalam melaksanakan berbagai aktivitas, serta kualitas produk yang dihasilkan. Semua faktor ini bisa menjadi aset penting untuk pengembangan dan pertumbuhan usaha.
2. Kelemahan yang dimaksud adalah berbagai kendala yang dihadapi perusahaan dalam upaya mengembangkan usahanya.
3. Peluang dalam sebuah usaha merujuk pada keadaan atau situasi yang dapat memberikan keuntungan dan mendukung pertumbuhan usaha di masa depan. Meskipun peluang yang ada untuk satu usaha bisa menjadi ancaman bagi usaha lainnya, peluang tersebut mencerminkan prospek atau harapan untuk pengembangan usaha di waktu yang akan datang.
4. Ancaman (Threats) adalah tantangan atau faktor eksternal yang dapat mengganggu kelangsungan suatu usaha. Ancaman ini tidak selalu bersifat tetap dan dapat berubah seiring waktu, sehingga ancaman yang ada saat ini mungkin tidak akan relevan di masa mendatang.

Tahapan analisis IFAS dan EFAS dilakukan dengan memberikan nilai rating dan bobot. Selanjutnya, dijelaskan bahwa proses penilaian ini dilakukan melalui tabel IFAS dan EFAS (Rangkuti, 2015).

1. Hitunglah rating (di kolom 3) untuk setiap faktor dengan menggunakan

skala dari 4 (sangat baik) hingga 1 (buruk), berdasarkan dampak faktor tersebut terhadap kondisi internal dan eksternal dalam pengembangan usaha, dengan kualifikasi skala 1 hingga 4 sebagai berikut:

- Nilai 1 = keberadaan/ketersediaan sangat lemah/sangat terbatas  
 Nilai 2 = keberadaan/ketersediaan lemah/terbatas  
 Nilai 3 = keberadaan/ketersediaan kuat/tinggi  
 Nilai 4 = keberadaan/ketersediaan sangat kuat/sangat tinggi

2. Tentukan bobot untuk setiap faktor dengan skala dari 0,1 (sangat penting) hingga 0,0 (tidak penting), sesuai dengan pengaruhnya terhadap posisi strategi usaha. Bobot untuk masing-masing variabel dihitung dengan mengestimasi nilai setiap variabel dibandingkan dengan total nilai menggunakan rumus:

$$Bi = \frac{Ri}{\sum Ri}$$

Keterangan :

Bi = Bobot factor ke-i

Ri = Rating ke-i

$\sum Ri$  = Total rating

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan wawancara dengan responden, terdapat beberapa indikator faktor internal dan eksternal yang didasarkan pada bauran pemasaran. Bauran pemasaran ini meliputi elemen produk, harga, distribusi, dan promosi. Elemen-elemen ini mencerminkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam pemasaran CV. Hj. Mbok Sri. Hasil identifikasi faktor-faktor tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Hasil Identifikasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal Produk Olahan Abon Ikan Roa CV. Hj. Mbok Sri.**

Faktor Internal	Faktor Eksternal
<p>Kekuatan (<i>Strength</i>)</p> <p>a. Memiliki label halal dan BPOM</p> <p>b. Tenaga kerja yang terampil</p> <p>c. Memiliki cita rasa yang khas</p> <p>d. Tersedianya teknologi dan sarana yang memadai</p> <p>e. Lokasi usaha yang strategis</p>	<p>Peluang (<i>Opportunities</i>)</p> <p>a. Adanya dukungan pemerintah</p> <p>b. Adanya media promosi</p> <p>c. Usaha yang sudah terbranding dengan baik</p>
<p>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</p> <p>a. Promosi produk belum optimal</p> <p>b. Keterbatasan bahan baku</p> <p>c. Waktu produksi yang lama</p>	<p>Ancaman (<i>Threats</i>)</p> <p>a. Munculnya pesaing produk sejenis</p> <p>b. Selera konsumen berubah</p> <p>c. Harga bahan baku berfluktuasi</p>

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2024.

**Tabel 2. Analisis SWOT Matriks IFAS (Internal Factor Analisis Summary) pada CV. Hj. Mbok Sri.**

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor (BxR)
<b>1. Kekuatan (<i>Strengths</i>)</b>			
a. Memiliki label Halal dan BPOM	0,17	48	0,6
b. Tenaga kerja yang memadai.	0,15	4	0,6
c. Memiliki cita rasa yang khas	0,17	48	0,4
d. Tersedianya teknologi dan sarana yang memadai	0,14	32	0,4
e. Lokasi usaha yang strategis	0,13	3	0,9
Sub Total I	0,76	18	2,77
<b>2. Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>			
a. Promosi produl belum optimal	0,06	1	0,6
b. Keterbatasan bahan baku	0,10	2	0,2
c. Waktu produksi yang lama	0,07	2	0,14
Sub Total II	0,23	5	0,4
(Sub Total I+Sub Total II)	1	20	3,17
Sumbu X (Sub Total I-Sub Total II)		-	2,32

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2024.

**Tabel 3. Analisis SWOT Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary) pada CV. Hj. Mbok Sri.**

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor (BxR)
<b>1. Peluang (Opportunities)</b>			
a. Adanya dukungan pemerintah	0,14	2	0,28
b. Adanya media promosi	0,20	4	0,8
c. Usaha yang sudah terbranding dengan baik	0,18	4	0,72
<b>Sub Total</b>	<b>0,63</b>	<b>10</b>	<b>2,18</b>
<b>2. Ancaman (Threats)</b>			
a. Munculnya pesaing produk sejenis	0,08	2	0,16
b. Selera konsumen berubah	0,09	2	0,18
c. Harga bahan baku berfluktuasi	0,11	2	0,22
<b>Sub Total</b>	<b>0,28</b>	<b>19</b>	<b>0,56</b>
<b>(Sub Total I+Sub Total II)</b>	<b>1</b>		<b>2,74</b>
<b>Sumbu Y (Sub Total I-Sub Total II)</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>1,62</b>

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2024.

Berdasarkan hasil perhitungan setiap rating, diperoleh bobot untuk masing-masing nilai faktor internal. Bobot faktor internal ini dapat ditemukan di Tabel 2.

Tabel 2 memperlihatkan bahwa koefisien IFAS untuk faktor kekuatan adalah 2,77, sementara koefisien IFAS untuk faktor kelemahan adalah 0,4. Ini menunjukkan bahwa kekuatan yang dimiliki oleh usaha CV. Hj. Mbok Sri lebih besar daripada kelemahannya.

Berdasarkan hasil kalkulasi setiap rating, diperoleh pembobotan untuk setiap nilai faktor eksternal. Pembobotan tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 memperlihatkan bahwa koefisien faktor EFAS untuk peluang (*Opportunities*) adalah 2,18, sementara koefisien untuk ancaman (*Threats*) adalah 0,56. Ini mengindikasikan bahwa faktor peluang yang dimiliki oleh CV. Hj. Mbok Sri lebih dominan dibandingkan dengan faktor ancaman.

Hasil perhitungan faktor internal dan eksternal dapat dirumuskan dalam diagram SWOT untuk menentukan posisi kuadran produk abon ikan Roa dari CV. Hj. Mbok Sri. Posisi ini dapat digunakan

sebagai panduan dalam merumuskan alternatif strategi. Letak kuadran produk abon ikan Roa CV. Hj. Mbok Sri yang digambarkan dalam diagram SWOT ditunjukkan pada Gambar 1.



**Gambar 1. Diagram Analisis SWOT.**

**Strategi Pemasaran Produk Olahan Abon Ikan Roa CV. Hj. Mbok Sri di Kota Palu.**

Berdasarkan diagram SWOT yang terdapat pada Gambar 1, terlihat bahwa strategi pemasaran produk olahan abon ikan roa di CV. Hj. Mbok Sri di Kota Palu berada pada kuadran I dengan nilai 1,39, yang menunjukkan posisi Kekuatan-Peluang. Posisi SO ini sangat menguntungkan dan menandakan adanya peluang untuk meningkatkan pemasaran produk tersebut, serta menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan yang baik untuk berkembang. Dalam kondisi ini, strategi yang perlu diterapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Berdasarkan analisis dan diskusi mengenai strategi pemasaran produk olahan abon ikan roa di CV. Hj. Mbok Sri, dapat disimpulkan bahwa strategi yang efektif untuk meningkatkan pemasaran produk ini adalah:

- a) Memanfaatkan label halal dan sertifikasi BPOM dengan dukungan pemerintah serta menggunakan media promosi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen

- dan memperluas jangkauan pasar.
- b) Menggunakan cita rasa unik produk untuk memperkuat dan memperluas merek yang ada, sehingga menciptakan daya tarik yang berbeda di pasar serta meningkatkan kesadaran dan loyalitas konsumen.
  - c) Memanfaatkan lokasi usaha yang strategis, seperti di tengah kota, dekat bandara, dan di area padat penduduk, sehingga CV. Hj. Mbok Sri dapat mempercepat pengembangan bisnisnya. Dengan dukungan pemerintah, perusahaan dapat meningkatkan teknologi dan fasilitas usaha. Lokasi ini juga memberikan keuntungan dalam menarik pelanggan dari sekitar bandara dan daerah padat penduduk, yang dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.

### Saran

Berdasarkan temuan penelitian mengenai strategi pemasaran produk olahan abon ikan roa dari CV. Hj. Mbok Sri di Kota Palu, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. CV. Hj Mbok Sri dapat menggunakan merek yang sudah dikenal oleh masyarakat untuk meningkatkan daya tarik produk abon ikan roa.
2. Menggunakan media sosial yang tersedia untuk memperkenalkan produk abon ikan roa agar dapat dikenal oleh masyarakat luas, sehingga konsumen tertarik untuk membeli dan mencoba produk tersebut, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, 2017. *Kajian Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Di Kota Tarakan. Jurnal Organisasi dan Manajemen*. Vol.13. No.2 Hal 99-118
- Faliha, Shada Hanin, Purwandari, I., Kurniawati, F., & Kifli, F.W. (2022). Analisis Nilai Tambah dan Efisiensi Agroindustri Gula Aren di Desa Gonoharjo Kecamatan Limbangan Kabupaten Kendal Jawa Tengah. *AGRIFITIA: Journal of Agribusiness Planttation*, 2(1), 42-50
- Firdaus, Maulana. 2015. Pengelolaan Sumber Daya Perikanan Dalam Konstruksi Peraturan Di Indonesia. *Buletin Ilmiah "Marina" Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan Pertanian 2 (1):1-7*
- Katili, Kristian, Paulus Kindangen, dan Merlin M. Karuntu. (2020). Analisis manajemen rantai pasok ikan roa di Desa Kumu Kecamatan Tombariri. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 8.3.
- Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Nurul Huda, 2017. *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*. Depok : Kencana
- Rangkuti, F., 2015. Analisis SWOT: Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, F. (2017). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT: Cara Perhitungan Bobot Rating dan OCAI* (Cetakan 1). PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Wibowo Dimas Hendika, Zainul Arifin, Sunarti. 2015 Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol.29 No.1 Hal: 59-6.