

# PEMASARAN ABON IKAN DI KOTA KENDARI PROPINSI SULAWESI TENGGERA

## *Shredded Fish Marketing In Kendari City South Sulawesi Province*

<sup>1</sup>Roslindah Daeng Siang\*, <sup>2</sup>Desy Sriwulan, dan <sup>3</sup>Risfandi

Dosen Jurusan Agrobisnis Perikanan Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan  
Universitas Halu Oleo Kendari. \*Email : roslindah.siang@uho.ac.id

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi permasalahan pemasaran, menganalisis pola saluran pemasaran, dan untuk mengetahui peta pasar dan arah tujuan pemasaran abon ikan. Penelitian ini dilakukan dengan metode survey. Metode pengumpulan data dengan cara observasi langsung dan wawancara secara mendalam. Responden penelitian adalah pengusaha produsen abon ikan, pedagang dan konsumen produk abon ikan di Kota Kendari, yang dipilih secara *purposive sampling*. Analisis data dengan metode deskriptif, dengan menggunakan analisis kualitatif, yaitu penelusuran saluran pemasaran, dan pemetaan pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa permasalahan utama pemasaran abon ikan yaitu ketersediaan bahan baku yang tidak continue, teknologi produksi yang masih rendah, modal usaha yang rendah, rumah produksi belum memenuhi standar, perijinan usaha yang belum lengkap, sertifikat produk, pelatihan dan pengembangan kualitas SDM masih kurang, dan ketersediaan air bersih. Pola saluran pemasaran ada tiga jenis yaitu dari produsen ke konsumen, dari produsen ke pusat ole ole Kendari lalu ke konsumen, dan dari produsen ke pedagang di Surabaya. Pelaku usaha pengolahan belum bisa memproduksi secara berkelanjutan, luasan pasarnya hanya terbatas di Kota Kendari dan kabupaten sekitarnya di Sulawesi Tenggara, sehingga masih perlu melakukan strategi mengembangkan pasar yang lebih luas lagi.

**Kata Kunci :** *Abon ikan, pola pemasaran, pemetaan pasar, strategi*

### ABSTRACT

The purpose of this research is to identify marketing problems, analyze the marketing pattern, and to find out the market map and the direction of the marketing target of abon ikan. This research was conducted by survey method. Methods of collecting data by direct observation and in-depth interviews. The research respondents were producers, traders and consumers of shredded fish products, which were selected by purposive sampling. Data analysis with descriptive methods, using qualitative analysis, namely tracking marketing channels, and market mapping. The results of the study show that the main problem of marketing abon ikan is the availability of raw materials that are not continuous, low production technology, low business capital, production houses do not meet standards, incomplete business licensing, product certificates, training and development of quality human resources are still lacking and the availability of clean water. There are three types of marketing channel patterns, namely from producers to consumers, from producers to the center of Kendari then to consumers, and from producers to traders in Surabaya. Processing businesses cannot yet produce sustainably, the market area is only limited in Kendari City and the surrounding districts in Southeast Sulawesi, so there is still a need to develop a broader market development strategy.

**Keywords:** *shredded fish, marketing pattern, market mapping*

## PENDAHULUAN

Potensi sumberdaya perikanan di Indonesia cukup besar baik sumberdaya perikanan tangkap maupun budidaya. Sumberdaya perikanan tersebut merupakan salah satu aset nasional yang harus dikelola dengan baik. Kemajuan di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi diharapkan mampu mendukung pengelolaan sumberdaya perikanan, sehingga dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi perikanan sebagai penghasil devisa negara. Sesuai dengan sasaran yang diharapkan dalam Rencana Strategis Pembangunan Kelautan dan Perikanan sebanyak 9,7 juta ton, nilai ekspor perikanan US\$5 miliar, konsumsi ikan penduduk 32,29 kg per kapita per tahun, dan menyediakan kesempatan kerja kumulatif sebanyak 10,24 juta orang

Komoditi perikanan memiliki kecenderungan permintaan pasar yang stabil sepanjang tahun, namun karakteristik produk perikanan yang mudah rusak (*perishable*) dan musiman sehingga memerlukan peranan pelaku usaha pengolahan perikanan dan lembaga pemasaran menjalankan fungsi pemasaran dalam pendistribusian produk dari produsen sampai ke konsumen akhir. Pada umumnya produsen tidak menjual produk secara langsung kepada pengguna akhir (*end user*), di antara mereka ada sekelompok perantara yang melakukan berbagai fungsi pemasaran yang menetapkan satu saluran pemasaran yang saling bergantung yang tercakup dalam proses distribusi.

Produk perikanan memiliki karakter mudah rusak (*highly perishable*) dan produksi yang kadang berfluktuasi, karena itu ilmu dan teknologi penanganan pasca panen dan pengolahan hasil perikanan menjadi kebutuhan. Di sisi lain, permintaan hasil perikanan juga terus meningkat, bahkan diproyeksikan pada tahun 2015 ini masyarakat dunia perlu menemukan berbagai upaya untuk mencukupi kekurangan hasil produk pangan ikan yang diperkirakan mencapai 5 juta ton. Potensi sumberdaya dan produksi perikanan yang ada di negara ini belum dimanfaatkan secara maksimal, khususnya dalam kegiatan peningkatan nilai tambah (*value added*) produk atau pengolahan dan perdagangan hasil perikanan. Di era perdagangan bebas mutu produk merupakan faktor utama penentu keberhasilan dalam persaingan pasar.

Permasalahan dalam aspek pemasaran banyak ditentukan oleh peranan lembaga pemasaran yang berfungsi sebagai penghubung dan akan membentuk pola jalur distribusi komoditi perikanan yang tentunya akan mempengaruhi besar kecilnya nilai margin pemasaran. Nilai margin perlu dipertimbangkan dalam pendistribusian produk, yang menunjukkan selisih harga dari dua tingkat rantai pemasaran, atau besarnya laba yang diterima lembaga pemasaran pada tingkat pertama.

Permasalahan aspek pemasaran menjadi kendala utama dalam pengembangan produk abon ikan di Kota Kendari. Meskipun, telah dilakukan berbagai program pemerintah dalam mencanangkan prinsip petik olah jual

bagi pelaku usaha, dan berbagai kegiatan pemberdayaan dalam menghasilkan produk oleh lembaga pemerintah maupun swasta. Sering terjadi kegiatan usaha individu atau pun kelompok masyarakat tidak berkelanjutan, karena tidak jelasnya arah pemasaran dan strategi yang dilakukan untuk mengembangkannya pasar suatu produk. Oleh karena itu, penelitian tentang pemasaran produk olahan ikan ini sangat penting dilakukan. Secara spesifik, permasalahan utama penelitian yaitu; bagaimana pola saluran pemasaran dan peta pemasaran hasil perikanan

## METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Kendari, pada Bulan Mei–September Tahun 2017. Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus atau penelitian lapangan (*field study*) dimaksudkan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang masalah keadaan dan posisi suatu peristiwa yang sedang berlangsung saat ini, serta interaksi lingkungan unit sosial tertentu yang bersifat apa adanya (*given*). Subjek penelitian dapat berupa individu, kelompok, institusi atau masyarakat. Metode studi kasus merupakan studi mendalam mengenai unit sosial tertentu dan hasil penelitian tersebut memberikan gambaran luas serta mendalam mengenai unit sosial tertentu. Subjek yang diteliti relatif terbatas, namun *variabel-variabel* dan fokus yang diteliti sangat luas dimensinya

Secara umum teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi

langsung dan wawancara kepada responden secara mendalam (*depth interview*) terkait aktivitas ekonomi mereka. Teknik wawancara dilakukan dengan menggunakan kuisioner sebagai instrumen yang terdiri dari beberapa daftar pertanyaan yang relevan dengan tujuan penelitian.

Analisis data dalam penelitian ini yaitu ; pola saluran pemasaran dianalisis dengan metode deskriptif berdasarkan hasil wawancara dan observasi. Pemetaan pasar dengan pendekatan SPT (Segmentasi, Posisi dan Target). Pemetaan permasalahan pemasaran dianalisis dengan metode deskriptif. Selain itu digunakan analisis margin pemasaran yang diperoleh pada masing-masing lembaga pemasaran, dianalisis dengan menggunakan rumus sebagai berikut: (Hanafiah dan Saefuddin, 1986)

$$M = Hp - Hb \quad \dots\dots\dots (1)$$

Dimana M = Margin Pemasaran  
Hb = Harga Pembelian  
Hp = Harga Penjualan

Efisiensi dapat dinilai dari harga pokok penjualan (HPP). HPP merupakan hasil pembagian antara biaya total pengeluaran dengan jumlah barang yang dihasilkan atau Quantity dari suatu komoditi (Onu, 2011).

$$HPP = \frac{TC}{Q} \quad \dots\dots\dots (2)$$

Dimana :

HPP = efisiensi atau harga pokok penjualan

TC = Total cost atau total pengeluaran (Rp.)  
 Q = Quantity atau jumlah komoditi (Unit)

Daya saing adalah selisih antara harga penjualan di pasar lokal dengan Harga Pokok Penjualan (HPP).

$$K = HP - HPP \dots\dots\dots(3)$$

Dimana:

K = Daya saing pasar (Rp)  
 HP = Harga Pasar (Rp)  
 HPP = Harga pokok penjualan atau efisiensi (Rp/Kg)

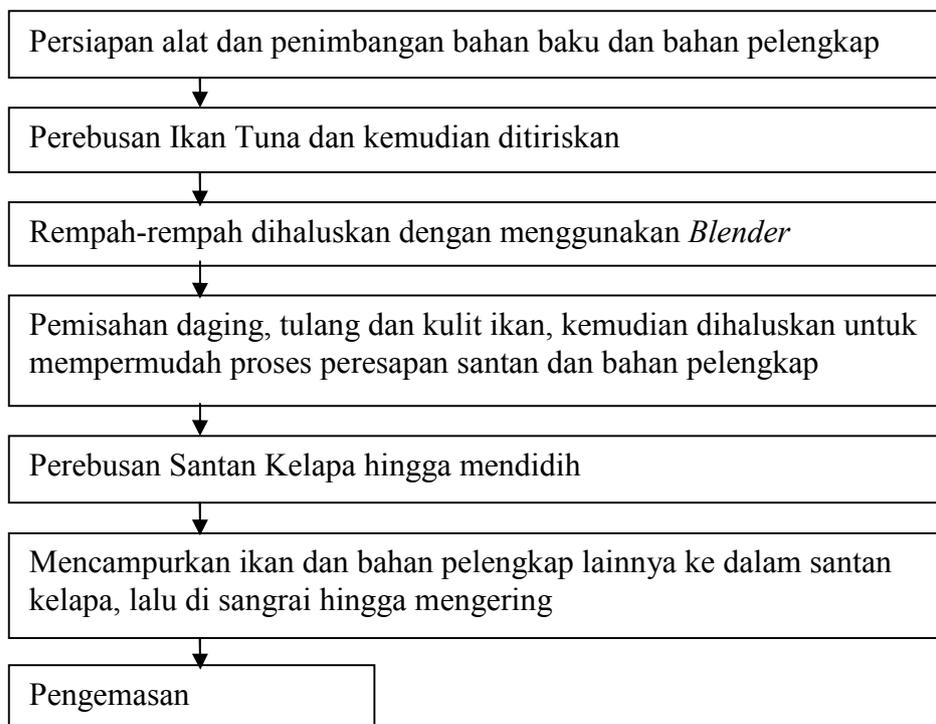
**HASIL DAN BAHASAN**

Dalam satu bulan perusahaan dapat memproduksi abon ikan 4-6 kali produksi abon ikan sangrai dan abon ikan goreng. Bahan baku yang

digunakan dalam memproduksi abon ikan goreng dan abon ikan sangrai yaitu ikan tuna. Jika bahan baku tidak tersedia maka produksi tidak dilakukan, tetapi persediaan atau stok produk olahan masih ada yang dapat menutupi permintaan konsumen.

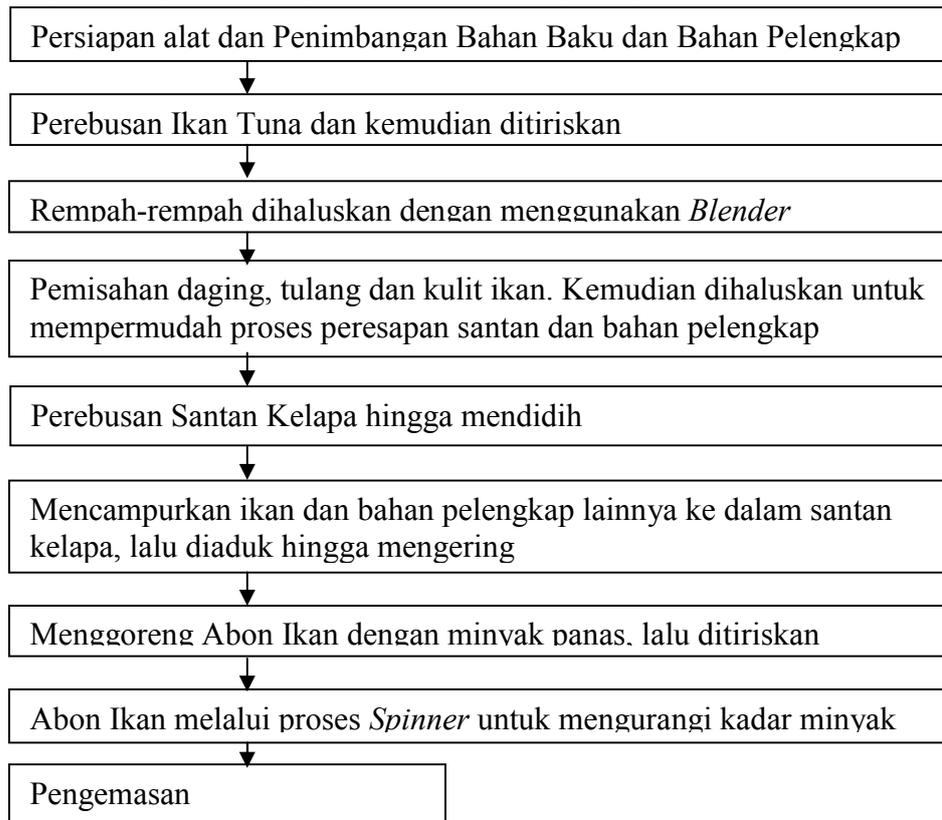
Abon ikan yang diproduksi oleh sebuah usaha pengolahan ikan, dalam satu kali produksi menggunakan 70 kg ikan tuna dan produksi abon ikan dilakukan tidak setiap hari namun pada saat harga ikan murah sebab seperti yang telah diketahui pada waktu-waktu tertentu misalnya pada saat permintaan meningkat karena ada perayaan hari raya dan pada saat musim dimana kondisi cuaca buruk maka harga ikan akan naik. Tahapan proses produksi olahan abon ikan goreng dan abon ikan sangrai dapat dilihat pada Gambar 1 dan Gambar 2.

Tahapan-tahapan proses produksi abon ikan sangrai



**Gambar 1.** Alur tahapan proses produksi abon ikan sangrai

Tahapan-tahapan proses produksi abon ikan goreng



**Gambar 2.** Alur tahapan proses produksi abon ikan goreng

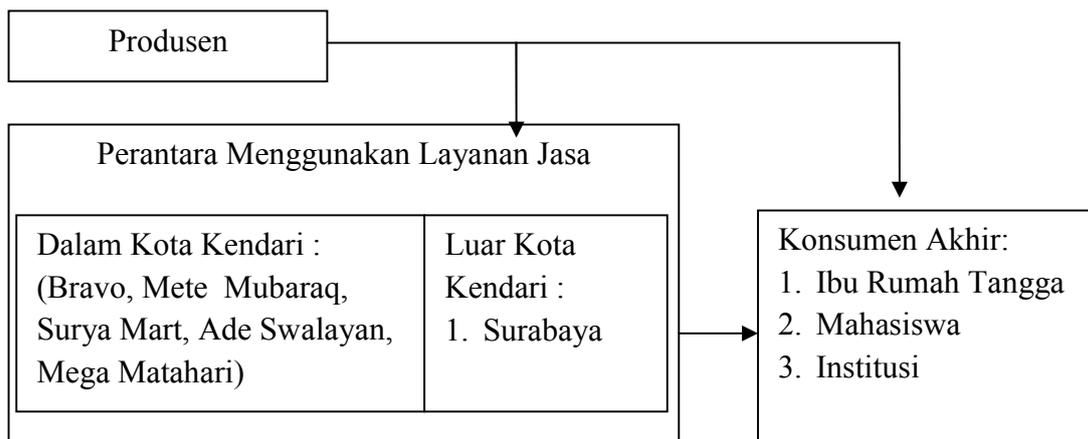
Proses produksi abon ikan goreng dan abon ikan sangrai dilakukan dengan cara tradisional semi modern karena menggunakan proses *spinner* yang dapat menunjang kualitas abon ikan dan lebih tahan lama. Adapun proses produksi abon ikan yakni persiapan alat dan bahan, penimbangan bahan baku dan bahan pelengkap, perebusan ikan, penghalusan rempah-rempah, pemisahan daging, tulang dan kulit ikan, perebusan santan kelapa, pencampuran bahan pelengkap dan bahan baku ke dalam santan kelapa, pengadukan abon ikan hingga mengering, untuk abon ikan goreng melalui proses penggorengan dan *spinner*, sedangkan abon ikan sangrai disangrai hingga mengering, tahap terakhir yaitu pengemasan.

### **Pola saluran pemasaran**

Ada beberapa peran saluran pemasaran dalam hal yang mendorong perusahaan membuat keputusan mendelegasikan sebagian tugas penjualannya kepada perantara. Namun perusahaan mendapatkan keuntungan dari keputusan tersebut yakni: a) Banyak produsen tidak memiliki sumberdaya keuangan untuk melakukan pemasaran langsung sehingga hanya bisa fokus ke produksi; b) Para produsen yang memang mendirikan salurannya sendiri sering dapat memperoleh laba yang lebih besar dengan meningkatkan investasinya dalam bisnis utamanya dari pada mengeluarkan biaya untuk pemasaran produknya; c) Dalam beberapa kasus pemasaran langsung sama sekali tidak dapat dilakukan menjual secara eceran langsung ke konsumen.

Setiap perusahaan dalam melakukan pemasaran suatu produk tentu memiliki kendala, Perusahaan Dzakiyah Permata Kendari dalam melakukan pemasaran abon ikan memiliki kendala yaitu pendistribusian produk yang belum mencakup seluruh swalayan karena beberapa swalayan yang memilih-milih

produk yang bermerk terkenal. Adapun kendala lain yakni pemasaran tidak mencakup pasar tradisional karena kurang terjaga kebersihan serta penempatan yang kurang tepat menyebabkan kerusakan pada kemasan produk



**Gambar 3.** Pola saluran pemasaran abon ikan di Kota Kendari

**Tabel 3.** Persaingan pemasaran abon ikan di Kota Kendari

No.	Lokasi Pasar Pesaing	Jumlah Pesaing (Pelaku Pasar)	Jenis Produk
1.	UD. Mete Mubaraq	4	Abon Ikan Gabus (Kedai Abon) Abon Ikan Marlin (Esa Produk) Abon Ikan Tuna (Citra Permata) Abon Ikan Tuna (KUB Usaha Maju)
2.	Surya Mart	3	Abon Ikan Tuna (Abon Nindi) Abon Ikan Tuna (Citra Permata) Abon Ikan Tuna (Chikanos Food)
3.	Mega Matahari	1	Abon Ikan Tuna (Chikanos Food)

Sumber: Data primer diolah (2017)

Usaha Dzakiyah Permata melakukan pemasaran di tujuh swalayan atau tempat penjualan di Wilayah Kota Kendari yakni Surya Mart, Sanya, Wua-Wua Jaya, Ade Swalayan, Mega Mata-hari, Dipa Jaya, UD. Mete Mubaraq. Ditemukan bahwa tidak ada produk pesaing di tempat tersebut, dan produk dari Usaha Dzakiyah

Permata cukup laris dan cepat habis terjual. Harga penjualan abon ikan dibedakan menurut jenis ikan yang digunakan sebagai bahan baku dan jenis perusahaan yang memproduksi (pesaing).

Harga jual abon ikan dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4.** Harga jual produk abon ikan di Kota Kendari

No.	Jenis Ikan	Kuantitas (Gram)	Di Produksi Oleh	Harga (Rp/Bungkus)
1.	Abon Ikan Goreng	350	Dzakiyah Permata	30.000
2.	Abon Ikan Sangrai	250	Dzakiyah Permata	22.000
4.	Abon Ikan Gabus	250	Kedai Abon	48.000
5.	Abon Ikan Gabus	50	Kedai Abon	14.000
6.	Abon Ikan Marlin	100	Esa Produk	30.000
7.	Abon Ikan Marlin	200	Esa Produk	55.000
8.	Abon Ikan Tuna	350	Citra Permata	30.000
9.	Abon Ikan Tuna	250	Citra Permata	23.000
10.	Abon Ikan Marlin	350	KUB Usaha Maju	55.000
11.	Abon Ikan Tuna	180	Abon Nindi	24.000
12.	Abon Ikan Tuna	100	Chikanos Food	21.000

Sumber: Data primer diolah (2016)

### Margin

Margin (M) pemasaran yang diperoleh pada masing-masing lembaga pemasaran yaitu dengan mengurangkan harga jual (Hj) dengan harga beli (Hb). Harga penjualan abon ikan dibedakan menurut jenis ikan yang digunakan sebagai bahan baku dan jenis perusahaan yang memproduksi (pesaing). Margin pema-

saran abon ikan dapat dilihat pada tabel berikut :

#### Margin Lembaga Produsen

Margin lembaga pemasaran di tingkat produsen (UKM Dzakiyah) harus dimulai dengan menghitung biaya-biaya yang digunakan dalam memproduksi suatu komoditi. Berikut perhitungan total biaya usaha abon ikan Perusahaan Dzakiyah pada Tabel 5.

**Tabel 5.** Total Biaya Usaha Abon Ikan

No.	Uraian	Abon Ikan Goreng (Rp) (1600 bungkus)	Abon Ikan Sangrai (Rp) 1640 bungkus
1	Biaya Variabel	6.040.000	5.330.000
2	Alokasi BOP Variabel	780.247	799.753
3	Alokasi BOP Tetap	1.218.793	1.249.263
4	Total Biaya	8.039.040	7.379.016
5	Biaya Variabel per unit	4.263	3.738
6	Biaya Tetap per unit	761,74	761,74

Sumber: Data primer diolah (2017)

Produk abon ikan Perusahaan Dzakiyah Permata Kendari dijual ke retail dan

konsumen dengan harga Rp17.000 per bungkus (350gr) untuk abon ikan goreng

dan Rp10.000 per bungkus (250gr) untuk abon ikan sangrai. Penentuan harga dilakukan dengan pertimbangan melebihi besarnya modal produksi yang dikeluarkan meliputi biaya bahan baku dan biaya produksi. Hal ini sesuai

dengan pernyataan Dharmesta dan Irawan (2005), yang menyatakan bahwa dalam menentukan harga jual produk dilihat dari biaya sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

**Tabel 6.** Margin pemasaran produsen produk abon ikan di Kota Kendari

No	Jenis Abon Ikan	B.Tetap (Rp)	B. Variabel (Rp)	HPP (Rp/Bungkus)	Harga Jual (Rp/Bungkus)	Margin (Rp/bungkus)
1.	Abon Goreng	1.218.793	6.820.247	5.024,74	17.000	11.975,26
2.	Abon Sangrai	1.249.263	6.129.753	3.814,78	10.000	6.185,22

Sumber: Data primer diolah (2017)

Margin Lembaga Pedagang Retail/Outlet

Bravo, Mete Mubaraq, Surya Mart, Ade Swalayan, dan Mega Matahari yang memperdagangkan produk abon ikan dari Perusahaan Dzakiyah Permata Kendari.

Pedagang retail atau outlet yang dimaksud dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan jasa layanan

**Tabel 7.** Margin pemasaran lembaga pedagang retail produk abon ikan di Kota Kendari

No.	Jenis Abon Ikan	Harga Beli (Rp/Bungkus)	Harga Jual (Rp/Bungkus)	Margin (Rp/bungkus)
1.	Abon Ikan Goreng	17.000	30.000	13.000
2.	Abon Ikan Sangrai	10.000	22.000	12.000

Sumber : Data primer diolah (2017)

**Efisiensi**

Efisiensi dapat dinilai dari harga pokok penjualan (HPP). HPP merupakan hasil pembagian antara biaya total pengeluaran (TC) dengan jumlah barang yang dihasilkan atau Quantity (Q) dari suatu komoditi. HPP dapat dilihat pada Tabel 6 dan uraian perhitungan biaya dapat dilihat pada Tabel 5. HPP abon ikan goreng sebesar Rp5.024,74/bungkus dan HPP abon ikan sangrai sebesar Rp3.814,78/bungkus. Nilai jual produk lebih besar dari nilai HPP,

sehingga usaha pengolahan abon ikan ini termasuk usaha yang memiliki efisiensi tinggi yaitu 29% untuk abon ikan goreng dan 38% untuk abon ikan sangrai.

**Daya Saing**

Daya saing adalah selisih antara harga penjualan (Hp) di pasar lokal dengan Harga Pokok Penjualan (HPP). Berdasarkan Tabel 4 dan tabel 6, diketahui daya saing dari pemasaran abon ikan goreng yaitu selisih antara harga jual di retail sebesar Rp30.000

dengan HPP sebesar Rp5.024,74 yaitu Rp24.975,26. Sedangkan daya saing dari pemasaran abon ikan sangrai yaitu selisih antara harga jual di retail sebesar Rp22.000 dengan HPP sebesar Rp3.814,74 yaitu Rp18.185,26.

Usaha pengolahan abon ikan yang dijalankan oleh Perusahaan Dzakiyah Permata Kendari, memiliki banyak pesaing yang bergerak di bidang yang sama. Tabel 3 menunjukkan bahwa wilayah cakupan Kota Kendari pelaku usaha abon ikan Dzakiyah Permata Kendari memiliki pesaing yang sama-sama bergerak dalam bidang pengolahan dan pemasaran abon ikan. Lokasi pertama yang menjadi tempat survey peneliti yakni UD. Mete Mubaraq, pesaing usaha abon ikan berjumlah 4 yakni abon ikan gabus oleh Kedai Abon, abon ikan marlin oleh Esa Produk, abon ikan tuna oleh Citra permata kendari sekaligus kakak dari pemilik Perusahaan Dzakiyah Permata Kendari, abon ikan tuna oleh KUB Usaha Maju. Lokasi survey kedua yakni Surya Mart Mandonga, terdapat 3 pesaing utama usaha abon ikan yakni abon ikan tuna oleh Abon Nindi, abon ikan tuna oleh Citra Permata dan abon ikan tuna oleh Chikanos Food. Tempat survey berikutnya di Mega Matahari Wua-Wua, hanya terdapat satu pesaing yakni abon ikan tuna oleh Chikanos Food.

### **Pemetaan Pasar**

Aspek pasar merupakan aspek penting yang terlebih dahulu harus dianalisis sebelum memutuskan untuk memulai atau mengembangkan suatu usaha.

**1. Segmentasi,** Renald Kasali mengatakan bahwa segmentasi merupakan proses mengkotak-kotakkan pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok yang memiliki kesamaan kebutuhan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya.

**2. Positioning,** Positioning adalah tindakan perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. Sehingga dengan demikian konsumen segmen memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaingnya

**3, Target,** Menurut Ariadi Abimanju, *targeting* adalah mengenal segmen pasar yang telah ditentukan dan merencanakan cara apa yang paling optimal agar segmen pasar memberikan kemungkinan paling besar untuk membeli produk yang akan dijual/dipasarkan.

### **Pemetaan permasalahan pasar produk olahan ikan**

*Marketing* memiliki peran penting dalam kompetisi bisnis, menyangkut harga, produk dan promosi untuk memenangkan hati pelanggan, sebab *Marketing is the soul of the company*. Pemasaran adalah jiwa dari sebuah perusahaan. Karena tanpa strategi pemasaran (*marketing*) yang baik, strategi penjualan (*selling*) akan sulit menembus hasil optimal.

Marketing berperan penting guna memahami keinginan pelanggan. Dengan melakukan riset pemasaran, perusahaan terbantu untuk mengetahui keinginan dan perilaku konsumen yang merupakan keinginan dan perilaku pasar juga. Selain itu, marketing juga berperan untuk menjaga *business growth* dalam jangka panjang yang ditentukan oleh kekuatan *brand*, kualitas produk dan komunikasi pemasaran yang berkelanjutan atau *sustainable marketing communications*.

E-Business: menggambarkan penggunaan sarana elektronik dan platform untuk melakukan bisnis perusahaan. E-Commerce: Perusahaan atau situs menawarkan untuk melakukan transaksi atau memudahkan penjualan produk dan jasa secara online. *E-Purchasing*: Perusahaan memutuskan untuk membeli barang, jasa dan informasi dari berbagai pemasok online.

Strategi pemasaran merupakan salah satu upaya untuk mengoptimalkan proses pemasaran. Pada prinsipnya pencapaian tujuan suatu perusahaan tergantung pada seberapa mampu marketing memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya dan memenuhi dengan cara yang lebih efisien dan efektif dibanding pesaing. Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan mengenai pembaruan pemasaran, biaya *marketing*, dan

alokasi pemasaran, dalam kaitannya dengan kondisi persaingan dan keadaan lingkungan yang diharapkan. Strategi pemasaran bertujuan untuk mengetahui kelompok konsumen eksternal organisasi dimana didalamnya terdapat segmen pasar. Kebutuhan dan keinginan pembeli serta tanggapan terhadap usaha-usaha pemasaran sebuah segmen hampir sama dan berbeda di antara segmen. Keanekaragaman kebutuhan dan keinginan pembeli lebih menunjukkan peluang dari pada ancaman. Peluang dan ancaman memungkinkan bisnis merancang produk yang sesuai dengan preferensi kelompok konsumen yang bervariasi (Assauri, 1993).

Strategi pemasaran juga menyangkut *brand*. Konsumen cenderung memilih produk dan jasa yang memiliki brand yang sudah diketahui atau dipercaya sebelumnya baik oleh mereka sendiri atau oleh kalangan masyarakat. Strategi yang didesain perusahaan hendaknya bertujuan untuk membangun hubungan dengan konsumen dan menetapkan strategi customer retention sehingga pelanggan menjadi setia dan tidak lari ke pesaing.

Secara rinci, strategi pengembangan usaha pengolahan abon ikan di Kota Kendari dapat dilihat pada Matriks hasil analisis SWOT Tabel 1.

**Tabel 1.** Matriks Analisis SWOT

<i>EFAS</i>	<i>Peluang</i>	<i>Ancaman</i>
<i>IFAS</i>	1 Kebutuhan pasar masih relative stabil sepanjang tahun 2 Dukungan instansi pemerintah dan akademisi dalam kegiatan pengembangan usaha pengolahan ikan cukup tinggi 3 Pelaku usaha produksi pengolahan ikan di Kota 4 Kendari sangat kurang Jumlah ketersediaan bahan baku tinggi	1 Cuaca karena pengeringan masih tergantung pada alam 2 Bahan baku yang bersifat musiman 3 Harga bahan baku yang tidak stabil 4 Ketersediaan bahan baku tidak kontinue 5 Persaingan dengan usaha lain
Kekuatan	Strategi SO	Strategi ST
1 Ketersediaan SDM yang terampil 2 Bahan baku yang segar dan murah 3 Kualitas produk tinggi 4 Produk sudah memiliki brand dan perizinan	1 Pengembangan dan penetrasi pasar untuk meningkatkan pangsa pasar (S2, S3, O1, O2) 2 Mengembangkan sistem penyimpanan stock bahan baku untuk meningkatkan kontinuitas produksi (S1, S4, O1, O4) 3 Memperbaiki mutu dan performance produk olahan ikan (S2, O3)	1 Menentukan waktu produksi dan pemasaran yang tepat (S1,S2, T1,T2, T5) 2 Meningkatkan manajemen usaha profesional (S1, S2, S3, T1,T3,T4,T5) 3 Mengembangkan teknologi pengolahan (S2, S3, S4,T3,T4) 4 Mengembangkan teknologi penyimpanan bahan baku (S3, S4, T4)
<i>Kelemahan</i>	Strategi WO	Strategi WT
1 Produk belum dikemas dengan baik dan layak 2 Keterbatasan akan modal pengembangan usaha 3 Keterbatasan teknologi pengolahan 4 Belum adanya pemanfaatan IT untuk pemasaran produk 5 Manajemen usaha belum siap 6 Kurangnya Kerja sama dengan daerah/instansi lain 7 Belum mempunyai label dari Balai POM	1 Meningkatkan pelatihan untuk memaksimalkan pengembangan usaha olahan perikanan 2 (W1, W5, W7, O1,O2) Meningkatkan teknologi pengolahan perikanan 3 (W2, W3, W4, W8, O1, O2) Meningkatkan kerjasama dengan daerah lain (W1, W5, W6, O1,O2, O4) 4 Mengundang investor untuk investasi usaha pengolahan ikan (W5, O1) 5 Membuka kemdahan akses memperoleh modal usaha 6 (W2,W3,W4,O2) Meningkatkan peluang kerjasama (W6, O2,O3,O4)	1 Memaksimalkan penggunaan ikan tangkapan untuk kepentingan peningkatan kualitas produk (W5, T2) 2 Meningkatkan koordinasi dengan pihak terkait untuk meningkatkan usaha perikanan tangkap (W1,W2, W3, W6, T1, T2, T3, T4, T5) 3 Mengoptimalkan teknologi yang telah tersedia (W1,W2,W3, T1, T2, T3, T4, T5) 4 Manajemen stock ditingkatkan (W5, T1, T2, T3, T4, T5) 5 Menciptakan hubungan kerja yang baru (W6, T1, T2, T3, T4, T5) 6 Memudahkan akses pengurusan sertifikat dan label produk (W6, W7,T5)

Sumber: Data penelitian diolah, 2017

## SIMPULAN

Pola saluran pemasaran produk abon ikan di Kota Kendari terbentuk simple dan tidak bervariasi. Saluran pasar pada umumnya melibatkan pedagang pengumpul, pedagang eceran dan perorangan (konsumen). Belum ada permintaan dari retailer besar atau pedagang besar atau eksportir yang bisa memungkinkan untuk produsen (Usaha Mikro Kecil Menengah/UKMK) untuk memproduksi olahan berbahan ikan dalam jumlah besar dan kontinue.

Pemetaan pasar (*segmentation, position, dan targetting*) dan analisis SWOT untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam menyusun strategi pengembangan pasar di Kota Kendari.

Hasil penelitian ini diharapkan berkontribusi dalam memperkaya khasanah keilmuan bidang bisnis perikanan yang mampu mendorong percepatan penguasaan ilmu pengetahuan dan pengembangan budaya *teknopreneurship* perikanan. Selain itu, sebagai sumber informasi bagi peneliti dan pelaku usaha pengolahan hasil perikanan dalam upaya mengembangkan pemasarannya

## PUSTAKA

- Assauri, S. (1993). *Manajemen Operasi dan Produksi*. Lembaga Fakultas Ekonomi UI. Jakarta
- Danim. (2002). *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. PT

Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.

- Hanafiah dan A.M. Saefudin. (1996). *Tata Niaga Hasil Perikanan*. UI Press. Jakarta
- Husnan, S.S. (1994). *Studi Kelayakan Proyek, UPP AMP YKPN*, Yogyakarta
- Kasali, R. (1998). *Membedik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kadariah. (2001). *Evaluasi Proyek Analisis Ekonomi*. Fakultas Ekonomi. Universitas Indonesia. Jakarta
- Kotler and Amstrong. (2006). *Principle of Marketing*. Ninth Edition. Prentice Hall, Inc. Homewood, New Jersey. USA.
- Manullang, M. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen*, Cetakan Kedua Puluh, Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.
- Ma'ruf, H. (2006). *Pemasaran Ritel*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Rangkuti, F. (2004). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Swastha, B dan Irawan. (2007). *Manajemen Pemasaran Moderen*. FE UI. Jakarta.

- Surni dan M. Kamaluddin. (2011). *Nilai tambah dan penguatan ekonomi kelompok usaha bajo indah lapulu kendari melalui segmentasi pasar pada desain kemasan terasi instant*. Universitas Halu Oleo. Kendari
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Bayu Media Publishing. Malang.
- Tadaro, M.P. (2000). *Pembangunan Ekonomi I*. Edisi Kelima. PT Bumi Aksara. Jakarta
- Wau, E.R., Suparmi, dan Desmelati. 2010. The Effects of Different Processing Method Toward Quality of Shrimp (*Acetes erythraeus*) Sausage. *Jurnal Perikanan dan Kelautan* 15,1 (2010): 71-82.
- William J. Stanton. (1993). Penawaran Komoditas Perikanan Indonesia; Trend Produksi, Sentra produksi, dan Teknologi Pengolahannya dalam buku *Potret dan Strategi Pengembangan Perikanan Tuna, Udang, dan Rumput Laut Indonesia*. Departemen Kelautan dan Perikanan. Jakarta
- Wilson, B. (2007). *Teori Ekonomi Mikro*. Refika Aditama. Bandung.