

## Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Abon Ikan Cakalang di Kota Bitung

Fransiska Thalib\*<sup>1</sup>, Husnul Muamilah<sup>2</sup>, Fachriyahthul Jannah<sup>3</sup>

<sup>1,21</sup>Universitas Terbuka, Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen

<sup>2,3</sup>Universitas Dipa Makassar, Program Studi Kewirausahaan

E-mail: \*<sup>1</sup>fransiska.thalib@gmail.com, <sup>2</sup>husnulmuamilah@gmail.com,

<sup>3</sup>fachriyahthuljannah24@gmail.com

### Abstract

*In order to improve purchasing decisions for fish floss products in Bitung City which is nicknamed Cakalang City, the aim of the research is to analyze the SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats) Marketing Strategy on Purchase Decisions for Cakalang Fish Floss Products in Bitung City, North Sulawesi Province (Manado). This type of research uses qualitative descriptive methods to gain an understanding of current phenomena. The subjects of this research were 10 sellers and 10 consumers of skipjack tuna floss products in Bitung City. The research results show that the marketing strategy for shredded skipjack tuna products is as follows: The strength of the material used to make shredded skipjack tuna is high quality fresh skipjack tuna and the price offered is a very economical price, in line with the ability of buyers in Bitung City. Weakness: Skipjack tuna floss is a household food so it is not well known as a product for sale. Opportunities: Skipjack tuna floss is a new product that has excellent business opportunities with good prospects in Bitung City, which is a fishing industry. Threats (Threats) Similar competitors who are in the same environment, so there must be innovation to be able to attract customers and determine new sales locations that are more strategic and easy to reach.*

**Key Word :** Strategy, Purchasing, Products, Marketing

### Abstrak

Dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian produk abon ikan pada Kota Bitung yang ber juluk Kota Cakalang maka tujuan dari penelitian adalah menganalisis Strategi Pemasaran SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats) terhadap Keputusan Pembelian Produk Abon Ikan Cakalang di Kota Bitung, Provinsi Sulawesi Utara (Manado). Jenis Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk mendapatkan pemahaman mengenai fenomena yang terjadi saat ini. Subjek dari penelitian ini adalah 10 orang penjual dan 10 orang konsumen produk abon ikan cakalang yang ada di Kota Bitung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk abon ikan cakalang sebagai berikut : Kekuatan (Strength) dari bahan yang digunakan untuk pembuatan Abon adalah Ikan Cakalang segar yang berkualitas serta harga yang ditawarkan merupakan harga yang sangat ekonomis, sesuai dengan kemampuan pembeli di Kota Bitung. Kelemahan (Weakness) abon ikan cakalang merupakan olahan rumah sehingga tidak terlalu dikenal sebagai produk yang dijual. Kesempatan (Opportunities) Abon ikan cakalang adalah produk baru yang memiliki peluang bisnis yang sangat bagus dengan prospek yang baik di Kota Bitung

yang merupakan kota industri perikanan. Ancaman (Threats) Pesaing sejenis yang berada di lingkungan yang sama, sehingga harus ada Inovasi untuk bisa menarik pelanggan dan menentukan lokasi penjualan baru yang lebih strategis dan mudah dijangkau.

**Kata Kunci** : Strategi, Pembelian, Produk, Pemasaran

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Sumber daya alam melimpah di Indonesia yang merupakan negara kepulauan. Sesuai UUD RI No. 23 Tahun 2019, sumber daya alam adalah potensi yang ada di dalam tanah, air, dan udara yang dapat dimanfaatkan untuk pertahanan negara. Maka Segala sesuatu yang ada di alam dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Menurut persebarannya, sumber daya alam dibagi menjadi sumber daya alam yang ada di darat (Pohon, Umbi-umbian, Padi, Rempah-rempah dan lain-lain) dan sumber daya alam yang ada di laut (Rumput Laut, Terumbu Karang, Ikan, Kerang, Udang, Penyu dan Lain-lain).

Salah satu sumber daya alam di laut Indonesia yang bisa dimanfaatkan untuk menambah pendapatan negara adalah ikan. Industri perikanan berkontribusi besar dalam meningkatkan perekonomian, oleh sebab itu pengelolaan potensi perikanan yang baik dapat memberikan manfaat bagi masyarakat. Dalam Undang-undang Republik Indonesia No. 31 Tahun 2004, Pasal 6(1) menyatakan bahwa tujuan pengelolaan perikanan adalah untuk mencapai manfaat yang optimal serta menjamin kelestarian stok ikan.

Sesuai dengan data Badan Pusat Statistik (BPS) produksi untuk semua jenis perikanan tangkap di laut Indonesia menurut komoditas utama tahun 2021 mencapai 6.767.572 ton, angka tersebut naik di bandingkan dengan tahun 2020 yang mencapai 6.493.258 ton. Menurut data Balai Besar Riset Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan (2021), tercatat bahwa angka konsumsi ikan di Provinsi Sulawesi Utara adalah 67,28 kg/kapita/tahun. Provinsi ini juga masuk dalam sepuluh besar angka konsumsi ikan tertinggi. Jenis ikan yang paling banyak di tangkap adalah Ikan Cakalang (100.399 ton) dan Ikan Tuna (56.506 ton) yang lokasi penangkapannya berada di Sulawesi Utara.

Provinsi Sulawesi Utara yaitu Manado terdiri dari beberapa Kota dan Kabupaten. Salah satu kota industri perikanan yang terkenal di provinsi ini adalah Kota Bitung yang memiliki julukan Kota Cakalang. Pada Kota Bitung juga mempunyai Kawasan Ekonomi Khusus yang bergerak di bidang perikanan. Kota Bitung merupakan penghasil Ikan Cakalang terbesar di Indonesia, hal ini di tandai dengan

adanya Tugu Ikan Cakalang yang berada di Pusat Kota Bitung. Ikan Cakalang (*Katsuwonus pelamis*) adalah ikan yang tergolong ekonomis serta banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk diolah dan dijual. Ikan Cakalang mengandung omega 3, vitamin, zat besi dan antioksidan yang baik untuk nutrisi tubuh manusia. Ikan Cakalang biasanya diolah menjadi ikan kaleng, ikan asap, dan abon ikan oleh masyarakat sekitar Kota Bitung sebagai oleh-oleh. Abon adalah produk olahan dari ikan yang dimanfaatkan oleh masyarakat untuk dijual. Kebanyakan abon yang di jual di pasaran menggunakan ikan cakalang. Abon merupakan makanan olahan dari ikan yang direbus kemudian di goreng dan diberi bumbu. Produk yang dihasilkan bentuknya lembut dan rasanya enak. Proses pembuatan abon dan peralatan yang digunakan sangat sederhana, sehingga tidak membutuhkan biaya yang besar untuk memulai usaha ini.

Dalam sebuah usaha, strategi pemasaran selalu berkaitan erat dengan visi, misi dan kebijakan perusahaan. Setiap perusahaan wajib mengelola produknya dengan baik, untuk memenuhi pemesanan sehingga bisa menghasilkan *brand image* yang diminati masyarakat. Kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal, kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis SWOT mempunyai banyak peminat karena cukup mudah dilakukan tetapi memiliki strategi yang baik untuk sebuah usaha. Analisis SWOT menurut Fatimah & Nur'aini (2016) adalah singkatan dari kata *strength*, *weakness*, *opportunities* dan *threats*, hal ini juga memudahkan seorang pengusaha untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman perusahaan dan menentukan apa yang dapat dicapai dan apa yang harus di perhatikan oleh pengusaha. Faktor-faktor yang diterapkan dalam analisis SWOT yaitu, bagaimana kekuatan dapat memanfaatkan peluang yang ada, bagaimana mengatasi kelemahan yang menghambat keuntungan dari peluang yang ada, bagaimana kekuatan dapat melawan ancaman yang ada dan bagaimana mengatasi kelemahan yang dapat menimbulkan ancaman atau menimbulkan ancaman baru.

Kegunaan analisis SWOT secara umum adalah dapat mengidentifikasi secara mendalam bagaimana kondisi kita sebagai seorang individu, sejauh mana potensi yang kita miliki sekaligus melihat seperti apa lingkungan sosial di sekitar kita. Hal ini berguna untuk melihat sebaik apa peluang yang kita miliki dengan segala potensi yang ada dalam diri kita, kondisi internal ini dalam bentuk kekuatan atau kelemahan perusahaan, sedangkan kondisi eksternal merupakan peluang atau hambatan perusahaan. Analisis SWOT membantu kita mendapatkan gambaran bagaimana lingkungan di sekitar kita memandang kita. Identifikasi empat faktor analisis SWOT

membantu perusahaan untuk melihat posisi mereka dibanding perusahaan yang memiliki pelayanan atau produk serupa.

Menurut Mangkunegara (2017), keputusan pembelian adalah proses perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk yang dipengaruhi oleh keuangan, teknologi, harga dan promosi. Dari sinilah terbentuk sikap konsumen untuk mengolah informasi dan menarik kesimpulan berupa jawaban yang dihasilkan dari produk yang dibeli. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah akses yang mudah (*online* maupun *offline*), tampilan dan kualitas produk, harga, pelayanan yang ramah.

Penelitian yang dilakukan sebelumnya terkait Analisis Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian dilakukan dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda sehingga mendapatkan hasil penelitian yang berbeda pula. Seperti Penelitian Dwiningwarni, dkk (2018), hasil penelitian desain produk dan strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, desain produk dan strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan desain produk mempengaruhi keputusan pembelian. Ini berarti perusahaan harus memperhatikan bentuk atau desain dari produk yang akan dibuat. Hasil penelitian Febrianti (2018) menunjukkan bahwa strategi yang sesuai dan dapat diterapkan pada kelompok wanita nelayan Fatimah Az-Zahra dalam mendukung strategi yang agresif adalah menggunakan strategi yang berorientasi pada keunggulan produk. Penelitian Naninsih & Hardiyono (2019) dengan hasil penelitian menunjukan bahwa secara parsial strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembeli.

Penelitian yang menggunakan analisis SWOT, mempunyai hasil yang berbeda-beda, seperti penelitian Luntungan & Tawas (2019) menunjukkan hasil analisis matriks EFE, IFE, SWOT Kualitatif dan SWOT Kuantitatif, ditemukan bahwa strategi yang tepat untuk Bambuden Boulevard Manado meliputi strategi pengembangan produk dan pasar, Strategi integrasi mundur, Strategi penetrasi pasar, Strategi integrasi ke depan, Strategi diversifikasi konsentris. Penelitian Astuti & Ratnawati (2020), sesuai perhitungan SWOT disimpulkan bahwa Kantor Pos Kota Magelang (56100) berada pada posisi kuadran I yang menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan untuk menerapkan strategi agresif/pertumbuhan. Kemudian faktor IFE dan faktor EFE mendapatkan nilai strength dan opportunities sebesar 4,56, strength dan treats sebesar 3,93, *weakness* dan opportunities sebesar 4,01 dan *weakness* dan treat sebesar 3,38. Strategi tertinggi adalah strength dan opportunities yaitu dengan cara meningkatkan kualitas

layanan, meningkatkan pangsa pasar untuk mendukung operasional Kantor Pos Kota Magelang, menawarkan harga murah untuk menjaga loyalitas pelanggan serta meningkatkan kerjasama dengan mitra berbasis bisnis online.

Tujuan dan manfaat penelitian ini untuk mengembangkan potensi perikanan untuk menghasilkan produk olahan ikan terutama produk abon ikan cakalang yang sederhana tetapi dapat membuka lahan usaha baru dalam rangka meningkatkan ekonomi masyarakat yang akan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen dengan melakukan Analisis Strategi Pemasaran agar masyarakat lebih antusias untuk membeli Produk Abon Ikan Cakalang di Kota Bitung, Provinsi Sulawesi Utara

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif untuk mengumpulkan data, mengolah dan menganalisis hasil penelitian tersebut. Penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif deskriptif (Fatimah & Nur'aini, 2016). Penelitian kualitatif deskriptif merupakan penelitian dengan pendekatan studi kasus yang tujuannya untuk menjelaskan dan menjawab secara lebih rinci permasalahan yang akan diteliti dengan mempelajari individu/kelompok/suatu kejadian. Dalam penelitian kualitatif, manusia merupakan subjek penelitian dan hasil penulisannya berupa narasi atau pernyataan yang sesuai dengan objek penelitian

Menurut Handayani (2020), populasi adalah total dari subjek yang diteliti yang memiliki kesamaan karakteristik peristiwa, atau sesuatu yang diteliti. Sedangkan sampel adalah wakil dari populasi yang diteliti. Sampel diambil karena terbatasnya jarak, waktu dan biaya sehingga sampel harus mewakili populasi. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 20 orang yang terdiri dari 10 orang responden yang menjual Abon Ikan Cakalang dan 10 orang pembeli yang ada di Kota Bitung, Provinsi Sulawesi Utara (Manado). Peneliti memilih Kota Bitung karena merupakan ikon Kota Cakalang yang mempunyai Kawasan Ekonomi Khusus yang membidangi perikanan dengan metode pengumpulan data menggunakan Observasi dan wawancara yang di peroleh dari pengamatan ke tempat penjualan Abon Cakalang yang berlokasi di Kota Bitung dengan memberikan pertanyaan dan responden memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut (Moleong, 2014). Wawancara dilakukan dengan menggunakan skor skala likert (1 sampai 5). Menurut Sugiyono (2017) skala *likert* adalah skala yang mengukur variabel dengan menjabarkan variabel menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel tersebut dijadikan tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Dalam hal ini, responden diminta untuk

menyatakan sangat setuju (5) sampai dengan sangat tidak setuju (1) terhadap setiap pertanyaan

Langkah-langkah yang dilakukan untuk analisis SWOT (Mujito, 2023) dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan usaha yang dijalankan. Kekuatan merupakan faktor yang membantu perusahaan mencapai tujuan, serta kelemahan adalah faktor yang membatasi kinerja dari usaha.
2. Mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal yang bisa mempengaruhi usaha. Peluang adalah faktor yang membantu usaha semakin dikenal luas, sedangkan ancaman adalah faktor yang membatasi kinerja dari usaha.
3. Merancang strategi agar terintegrasi dengan analisis SWOT dan memastikan bahwa usaha tersebut mampu memanfaatkan kekuatan, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman.

Ada empat pilihan strategi yang dapat diambil dalam analisis SWOT, yaitu :

1. Strategi SO (*Strength-Opportunities*) : memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk peluang bisnis. Ini berfokus pada peningkatan kinerja perusahaan dan pemasaran yang menguntungkan.
2. Strategi WO (*Weakness-Opportunities*) : mengatasi kelemahan perusahaan dan memanfaatkan peluang bisnis. Ini berfokus pada perbaikan kinerja dan strategi pemasaran yang efektif.
3. Strategi ST (*Strength-Threats*) : memanfaatkan kekuatan perusahaan dan mengatasi ancaman pasar dan lingkungan bisnis. Ini berfokus pada peningkatan posisi bisnis dan memproteksi bisnis dari ancaman.
4. Strategi WT (*Weakness-Threats*) : mengatasi kelemahan perusahaan dan menghadapi ancaman pasar dan lingkungan bisnis. Ini berfokus pada perbaikan kinerja dan memproteksi bisnis dari ancaman.

### Hasil Penelitian

Penelitian memberi pertanyaan kepada masing-masing responden mengenai produk yang di jual, harga, kestrategisan lokasi, promosi, serta kendala yang di hadapi oleh responden maupun pembeli menggunakan skala likert. Analisis responden/penjual terhadap ikan cakalang dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini :

Tabel 1. Analisis Responden/Penjual Terhadap Ikan Cakalang

| Uraian        | Kriteria                                             | Jumlah |
|---------------|------------------------------------------------------|--------|
| Ikan Cakalang | Langsung di proses menjadi abon                      | 10     |
|               | Simpan di kulkas dan di proses pada hari selanjutnya | 0      |

|                                             |                 |    |
|---------------------------------------------|-----------------|----|
| Kendala penjualan produk Abon Ikan Cakalang | Pesaing Sejenis | 10 |
|                                             | Lokasi          | 10 |

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan dari karakteristik data responden bahwa ikan cakalang akan di proses langsung menjadi abon setelah di ambil peroleh ikan tersebut dari nelayan sehingga terjaga kualitas ikan abon di produksi namun kendala penjualan abon ikan cakalang menurut penjual adalah terletak di pesaing sejenis yang tersebar di kota bitung dan juga lokasi yang kurang strategis. Sedangkan analisis konsumen terhadap harga abon ikan cakalang dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini :

Tabel 2. Analisis Konsumen Terhadap Harga Abon Ikan Cakalang

| Uraian                      | Kriteria      | Jumlah |
|-----------------------------|---------------|--------|
| Harga Abon terjangkau       | Sangat Setuju | 8      |
|                             | Setuju        | 2      |
|                             | Tidak Setuju  | 0      |
| Harga sesuai ukuran Kemasan | Sangat Setuju | 5      |
|                             | Setuju        | 5      |
|                             | Tidak Setuju  | 0      |

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2 memperlihatkan bahwa 8 orang konsumen sangat setuju apabila harga abon terjangkau sedangkan hanya 2 yang setuju bagi konsumen di Kota Bitung sedangkan untuk harga sesuai ukuran kemasan konsumen berjumlah 5 orang sangat setuju dan 5 orang lainnya setuju dan tidak ada yang tidak setuju terkait harga abon ikan cakalang. Di lain sisi dapat dilihat analisis konsumen terhadap strategis lokasi penjualan abon ikan cakalang dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini:

Tabel 3. Analisis Konsumen Terhadap strategis Lokasi Penjualan Abon

| Uraian               | Kriteria      | Jumlah |
|----------------------|---------------|--------|
| Kestrategisan Lokasi | Sangat Setuju | 0      |
|                      | Setuju        | 1      |
|                      | Tidak Setuju  | 9      |

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 3 terkait strategis lokasi penjualan abon menurut konsumen belum menjangkau pembeli, dilihat dari analisis hasil responden yang tidak setuju berjumlah 9 orang bahwa sudah strategis lokasi penjualan dari toko-toko penjual abon cakalang konsumen sulit membeli produk ikan abon cakalang dan hanya 1 orang yang setuju dengan lokasi penjual abon saat ini. Sedangkan untuk analisis konsumen terhadap promosi dan sumber informasi penjualan abon ikan cakalang dapat dilihat pada Tabel 4 dibawah ini :

Tabel 4. Analisis Konsumen Terhadap Promosi dan Sumber Informasi Penjualan Abon Ikan Cakalang

| Uraian                              | Kriteria      | Jumlah |
|-------------------------------------|---------------|--------|
| Pengaruh promosi terhadap pembelian | Sangat Setuju | 3      |
|                                     | Setuju        | 7      |
|                                     | Tidak Setuju  | 0      |
| Sumber Informasi                    | Kerabat/Teman | 0      |
|                                     | Media Sosial  | 5      |
|                                     | Pameran/Bazar | 5      |

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4 terkait promosi dan sumber informasi penjualan abon ikan cakalang memperlihatkan bahwa pengaruh promosi sebesar 7 orang setuju dan 3 orang yang sangat setuju yang mempengaruhi peningkatan penjualan pada abon ikan cakalang kota Bitung sedangkan untuk sumber informasi kebanyakan konsumen mendapatkan informasi toko/penjual abon ikan cakalang di kota Bitung melalui media social dengan koresponden 5 orang dan pameran/bazar yang diselenggarakan dengan koresponden 5 orang dan tidak ada dari kerabat/ teman.

Hasil penelitian kepada 10 responden/penjual dan 10 pembeli menunjukkan banyak kesamaan. Hal ini diungkapkan oleh subjek melalui wawancara dengan hasil sebagai berikut :

1. Produk : Ikan Cakalang yang digunakan untuk memproduksi abon adalah ikan cakalang segar yang kualitasnya baik.
2. Harga : Produk yang dijual memiliki harga yang terjangkau bagi masyarakat, penerapan harga disesuaikan porsi dan ukuran kemasan.
3. Kestrategisan Lokasi : Penjualan yang dilakukan kurang efektif karena lokasi penjualan tidak strategis karena tidak berada di Pusat Kota.
4. Promosi : Dalam promosi online, Pembuat Abon Ikan Cakalang hanya menggunakan Facebook sebagai pemasarannya. Sedangkan untuk promosi secara langsung, biasanya melalui kegiatan di sekolah, perusahaan ataupun pemerintahan daerah.
5. Kendala yang dialami responden adalah pesaing sejenis yang berjualan di lokasi yang sama. Sementara kendala yang di temui oleh pembeli adalah lokasi yang kurang strategis dan kurang inovasi dalam hal promosi.

Berdasarkan hasil analisis koresponden yang telah dilakukan maka dapat dilihat faktor eksternal dan faktor internalnya dengan menggunakan model strategi dalam peningkatan keunggulan pada produk abon ikan cakalang di kota Bitung dengan analisis SWOT yaitu :

Table 5. Hasil Matriks SWOT

| <div>Faktor – Faktor Internal</div> <div>Faktor – Faktor Eksternal</div>                                                                | Kekuatan ( <i>Strenghts</i> )                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Kelemahan ( <i>Weakness</i> )                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                         | 1) Kualitas Bahan Baku yaitu Ikan yang Segar<br>2) Harga yang Di Tawarkan Sangat Ekonomis<br>3) Pelaku Usaha yang Banyak di Kota Bitung<br>4) Biaya Akomodasi Pembuatan Abon yang Rendah                                                                                                                                                                                                                                          | 1) Kurang Informasi Cara Pengolahan Abon Ikan Dengan Teknologi Karena Masih Olahan Rumahan<br>2) Kurang promosi                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Peluang ( <i>Oppurtunities</i> )                                                                                                        | Strategi <i>Strenghts – Oppurtunities</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Strategi <i>Weakness –Oppurtunities</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 1) Semakin Tinggi Prospek Penjualan Abon Ikan<br>2) Dukungan Pemerintah Sebagai Daerah Industri Perikanan<br>3) Dukungan Faktor Ekonomi | 1) Mengadakan kerjasama yang lebih intensif dengan pemerintah dan Perusahaan retail yang ada dikota bitung<br>2) Menjaga dan meningkatkan kualitas bahan baku ikan dengan memanfaatkan dukungan ekonomi agar produk dapat berskala nasional dan internasional<br>3) Mendorong pelaku usaha di industry perikanan khususnya pengolahan abon ikan menggunakan teknologi agar produksi semakin meningkat dan kualitas produk terjaga | 1) Mengadakan kegiatan pelatihan-pelatihan agar pelaku usaha teredukasi terkait pengolahan abon ikan yang tepat dengan teknologi<br>2) Meningkatkan kegiatan promosi media online agar produk abon ikan cakalang semakin dikenal masyarakat Sedangkan untuk promosi secara langsung, biasanya melalui kegiatan di sekolah, perusahaan ataupun pemerintahan daerah yang didukung oleh pemerintah Kota Bitung |
| Ancaman ( <i>Threat</i> )                                                                                                               | Strategi <i>Strenght – Threat</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Strategi <i>Weakness – Threat</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 1) Lokasi Tidak Menjangkau dan Kurang Strategis<br>2) Munculnya Pesaing Baru                                                            | 1) Meningkatkan minat pelaku usaha di Kota Bitung agar konsisten menekuni usaha ini dan agar mampu memiliki lokasi di pusat kota agar mampu menjual produk abon ikan cakalang<br>2) Membutuhkan inovasi varian dari produk abon ikan cakalang                                                                                                                                                                                     | 1) Menjaga kualitas pelayanan ke konsumen agar semakin banyak yang membeli produk abon Ikan Cakalang<br>2) Meningkatkan penjualan melalui media sosial dan <i>market place</i> yang ada dan juga dapat dilakukan melalui pameran/bazar yang diselenggarakan oleh pemerintah atau sebuah event yang ada.                                                                                                     |

Sumber : Data diolah (2023)

Dari tabel 5 yaitu hasil matriks analisis SWOT yang dilakukan pada produk abon ikan cakalang di Kota Bitung, Manado memperlihatkan bahwa pentingnya komponen dalam analisis SWOT akan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen di kota Bitung dan pelaku usaha perlu menjalankan dan mengevaluasi strategi dengan metode analisis SWOT ini agar terwujudnya usaha yang menghasilkan keuntungan dan produktif. Menurut Mujito (2023), analisis SWOT membantu pengusaha untuk mengevaluasi strategi dan membuat rencana untuk memperkuat posisi. Penjelasan analisis SWOT di simpulkan sebagai berikut, Kekuatan (*Strength*) termasuk dalam faktor internal perusahaan yang dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya dan membedakan perusahaan dari pesaingnya. Kekuatan dapat meliputi aspek seperti kualitas produk, merek yang kuat, sumber daya yang baik, teknologi yang canggih dan tenaga yang berkualitas. Kelemahan (*Weakness*) adalah faktor internal perusahaan yang membatasi kinerja dan membuat perusahaan kurang kompetitif dibandingkan pesaingnya. Kelemahan dapat meliputi aspek seperti produk yang kurang berkualitas, merek yang lemah, sumber daya yang kurang, teknologi yang ketinggalan, dan tenaga yang kurang berkualitas. Peluang (*Opportunities*) adalah faktor eksternal perusahaan yang dapat membantu memperluas bisnis dan memperkuat posisi di pasaran. Peluang dapat meliputi aspek pasar yang berkembang, perubahan teknologi, tren pasar yang berubah dan munculnya pasar baru. Ancaman (*Threats*) adalah faktor eksternal perusahaan yang dapat membatasi kinerja perusahaan dan membuat perusahaan kurang kompetitif dibandingkan pesaingnya. Ancaman dapat meliputi aspek seperti pesaing yang semakin kuat, perubahan regulasi, perubahan pasar dan perubahan teknologi.

Dalam menjalankan suatu usaha, pasti kita akan mengalami perubahan ekonomi yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Strategi pemasaran dibuat untuk meningkatkan daya beli untuk menghadapi perubahan ekonomi yang timbul. Tanpa strategi pemasaran yang dirumuskan dengan jelas, sulit bagi seorang pengusaha untuk memantau kualitas bahan serta pekerjaan karyawan. Strategi pemasaran berfungsi sebagai alat ukur efektivitas tim di dalamnya. Strategi pemasaran ditentukan oleh tiga faktor yaitu produksi, pemasaran dan konsumsi. Sedangkan dalam suatu kelompok usaha, bisa saja memberikan hasil analisis yang berbeda pada keempat analisis SWOT. Hal ini wajar terjadi karena analisi SWOT adalah analisis yang memberikan arahan bukan solusi dalam sebuah masalah. Arahan yang dihasilkan bertujuan untuk mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang ada, serta mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman (Fatimah & Nur'aini 2016).

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Hasil penelitian disimpulkan bahwa Kekuatan (*Strength*) bahan yang digunakan untuk pembuatan Abon adalah Ikan Cakalang segar yang berkualitas, bahan baku yang digunakan merupakan Ikan yang mudah didapat, harganya murah tetapi sangat potensial dalam mengembangkan perekonomian daerah di Bidang Kelautan dan Perikanan. Harga

yang ditawarkan merupakan harga yang sangat ekonomis, sesuai dengan kemampuan pembeli. Kelemahan (Weakness) dari Abon ikan cakalang, yaitu abon merupakan olahan rumah sehingga tidak terlalu dikenal sebagai produk yang dijual. Untuk mencegah kelemahan ini, bisa melakukan inovasi dengan mempromosikan produk secara online agar lebih dikenal. Kesempatan (Opportunities) dari Abon ikan cakalang adalah sebuah inovasi baru yang memiliki peluang bisnis yang sangat bagus dengan prospek yang baik. Produk Abon Ikan Cakalang bisa menciptakan lapangan kerja baru untuk masyarakat Kota Bitung dan produksi kuliner Abon Ikan Cakalang juga bisa dijadikan oleh-oleh sebagai ciri khas daerah. Ancaman (Threats) dari penjualan Abon ikan Cakalang adalah terdapat pesaing sejenis yang berada di lingkungan yang sama, sehingga harus ada Inovasi untuk bisa menarik pelanggan dan menentukan lokasi penjualan baru yang lebih strategis dan mudah dijangkau. Keterkaitan antara Kuliner dan Pariwisata bisa mendorong peningkatan UMKM di suatu daerah, maka seorang pengusaha harus melakukan analisa usaha terlebih dahulu. Dalam ilmu manajemen analisa usaha ini disebut dengan analisa SWOT agar mampu menjaga kualitas produk, harga yang ditawarkan masih bisa dijangkau oleh masyarakat, lebih meningkatkan promosi produk dan yang paling penting adalah mempertimbangkan untuk pindah lokasi penjualan agar mudah dijangkau oleh konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 17, No. 2.
- Badan Pusat Statistik. (2021). Produksi Perikanan Tangkap di Laut Menurut Komoditas Utama (Ton) Tahun 2019-2021. Jakarta : Badan Pusat Statistik.
- Balai Besar Riset Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan. (2021). Sepuluh Provinsi dengan Angka Konsumsi Ikan Tertinggi Tahun 2021. <https://kkp.go.id/brsdm/sosek/artikel/41211-angka-konsumsi-ikan-per-provinsi>
- Dwiningwarni, S. S., Anjasari, N. M., & Suhada. (2018). Pengaruh Desain Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal eBA*, Vol. 4, No. 1.
- Fatimah, D., Nur'Aini, F. (2016). Teknik Analisis SWOT. Yogyakarta: Quadrant.
- Febrianti, H. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Abon Ikan Tuna Pada Kelompok Wanita Nelayan Fatimah Az-Zahra di Kota Makassar. *Eprints Universitas Negeri Makassar*.
- Handayani, R. (2020). Metodologi Penelitian Sosial. Yogyakarta. Trussmedia Grafika Hardani.
- Kementerian Kelautan dan Perikanan. (2021). Sepuluh Provinsi dengan Angka Konsumsi Ikan Tertinggi. <https://kkp.go.id/brsdm/sosek/artikel/41211-angka-konsumsi-ikan-per-provinsi>
- Luntungan, W. G. A. & Tawas, H. N. (2019). Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis SWOT. *Jurnal EMBA*, Vol.7, No.4.

- Mangkunegara, P. (2017). Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. (2014). Metode Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Mujito. (2023). Manajemen Strategik dengan Pendekatan Analisis SWOT. Semarang : Wawasan Ilmu.
- Naninsih, N. & Hardiyono. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Usaha Kecil Menengah (UKM) 310 di Makassar. Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan Massaro, Vol. 1, No. 1.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung. Alfabeta.
- Undang-Undang Negara Republik Indonesia No. 23 Tahun 2019 tentang Pengelolaan Sumber Daya Nasional Untuk Pertahanan Negara.  
<https://www.kemhan.go.id/pothan/wp-content/uploads/2020/03/Salinan-UU-Nomor-23-Tahun-2019.pdf>
- Undang-Undang Negara Republik Indonesia No. 31 Tahun 2004 tentang Perikanan.  
<https://www.dpr.go.id/dokjdih/document/uu/32.pdf>
- .