

## **Strategi Pemasaran Bakso Ikan Binaan IFAD di Kabupaten Merauke**

**Gesang Rizki Gumelar<sup>1\*</sup>, Maria Magdalena Diana Widiastuti<sup>2</sup>, Marthen A.I. Nahumury<sup>3</sup>**

<sup>1234</sup>Fakultas Pertanian, Universitas Musamus  
Jl. Kamizaun Mopah Lama, Merauke, Indonesia

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman serta merumuskan strategi yang tepat dan dapat digunakan untuk pemasaran bakso ikan IFAD dengan menggunakan matriks SWOT, matriks IE dan matriks QSPM. Penelitian dilaksanakan pada 4 kelompok pengolahan binaan IFAD yang terdapat pada Kelurahan Maro dan Kelurahan Samkai Distrik Merauke Kabupaten Merauke.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah melakukan penetrasi pasar dengan spesifikasi strategi berdasarkan matriks QSPM yaitu memaksimalkan jumlah produk yang dipasarkan dengan memanfaatkan sarana dan prasarana yang ada seperti mengoptimalkan rumah niaga, rumah kemasan, kios-kios sayur, warung-warung, toko dan *swalayan* sebagai tempat pemasaran, dengan total alternatif skor sebesar 12,82.

**Kata Kunci :** *Strategi Pemasaran, Matriks SWOT dan Matriks IE, Analisis QSPM*

### **ABSTRACT**

This study aims to identify the factors that are strengths, weaknesses, opportunities and threats and to formulate appropriate strategies that can be used for marketing IFAD fish balls using the SWOT matrix, IE matrix and QSPM matrix. The research was carried out in 4 processing groups assisted by IFAD located in Maro Village and Samkai Village, Merauke District, Merauke Regency.

The results obtained from this study are market penetration with strategy specifications based on the QSPM matrix, namely maximizing the number of products marketed by utilizing existing facilities and infrastructure such as optimizing commercial houses, packaging houses, vegetable stalls, stalls, shops and supermarkets as marketing place, with a total alternative score of 12.82.

**Keywords:** *Marketing Strategy, SWOT Matrix and IE Matrix, QSPM Analisis*

## PENDAHULUAN

Ikan adalah salah satu hasil komoditi yang sangat potensial, karena keberadaannya sebagai bahan pangan dapat diterima oleh berbagai lapisan masyarakat, suku, dan agama. Sebagai bahan pangan yang merakyat tentunya kebutuhan akan konsumsi ikanpun meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk setiap tahunnya.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2015) terdapat peningkatan produksi ikan segar di Kabupaten Merauke dari tahun 2011 hingga tahun 2014 dengan jumlah produksi sebesar 4.190.156 kg menjadi 8.099.496 kg yang diikuti dengan peningkatan jumlah penduduk dari 206.625 orang menjadi 262.508 orang. Peningkatan tersebut diiringi dengan peningkatan tingkat konsumsi ikan segar yakni dari 4.190.156 menjadi 8.099.496. Peningkatan konsumsi masyarakat akan ikan di Kabupaten Merauke menunjukkan bahwa ikan memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan menjadi industri pengolahan berbahan dasar ikan.

Diversifikasi produk olahan ikan bertujuan meningkatkan konsumsi ikan dengan cara menganekaragamkan olahan hasil perikanan (Faija, et.,al, 2017). Diversifikasi merupakan usaha untuk memberikan nilai tambah pada ikan sehingga akan meningkatkan harga jual yang pada akhirnya dapat memberikan pendapatan para pengolah (Rahardi *et al.*,1995). Mengolah daging ikan menjadi bakso adalah salah satu alternatif pemanfaatan produk ikan dalam rangka menaikkan nilai ekonomis dari produk tersebut. Disamping itu, juga mempermudah konsumen dalam mengkonsumsi ikan.

Bakso merupakan produk gel dari protein daging, baik dari daging sapi, ayam ikan, maupun udang dan dibentuk bulatan-bulatan kemudian direbus. Selain protein hewani, aneka daging itu juga mengandung zat-zat gizi lainnya, termasuk asam amino esensial yang penting bagi tubuh (Cahyadi, 2009). Di Kabupaten Merauke umumnya bakso terbuat dari daging sapi atau daging rusa. Namun, saat ini telah muncul produsen yang memproduksi bakso yang terbuat dari bahan baku daging ikan.

Industri bakso ikan ini telah mulai mengedarkan produknya di wilayah Kabupaten Merauke. Namun hingga saat ini produk tersebut belum sepenuhnya dikenal oleh masyarakat, hal ini disebabkan kurangnya pemasaran yang dilakukan oleh masyarakat baik secara manual maupun secara teknologi dengan menggunakan Facebook, Instagram, Whatshap maun teknologi lainnya. Selain itu masalah yang diperoleh adalah kurangnya desain kemasan yang dapat menarik minat pembeli, harga jual yang mahal serta promosi yang belum efektif. Kondisi demikian, penting kiranya dilakukan penelitian dengan judul Strategi Pemasaran Bakso Ikan Binaan IFAD di Kabupaten Merauke.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Maro dan Samkai Distrik Merauke Kabupaten Merauke, pada bulan April sampai Mei tahun 2020. Penelitian ini bersifat kualitatif dan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini terdiri dari kelompok olahan binaan IFAD. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 4 kategori, dimana semua populasi akan dijadikan sampel.

Pengambilan sampel ditentukan secara *purposive sampling* dengan pertimbangan bahwa sampel yang diambil dari seseorang atau pihak-pihak yang mengetahui atau memahami masalah yang diteliti dalam penelitian ini (Sugiono, 2014). Maka diambil sampel yaitu sebanyak 13 orang yang terdiri dari 4 kelompok dengan mengambil 1 orang sebagai perwakilan dari setiap kelompok, 5 pedagang, 2 orang tenaga pendamping desa dari CCDP-IFAD, 1 orang konsultan pemasaran IFAD dan 1 orang dari Dinas Kelautan dan Perikanan. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Data yang digunakan bersumber dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data, meliputi observasi, wawancara (*In-depth Interview*), kuesioner, dan dokumen kepustakaan. Analisis data yang dalam penelitian ini adalah analisis SWOT (Rangkuti, 2014).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Identifikasi dan Perumusan Faktor Internal dan Eksternal

#### 1. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Dari hasil identifikasi faktor kekuatan dan kelemahan yang ada, dimasukkan dalam tabel IFE (*Internal Factor Evaluation*) untuk mengetahui faktor-faktor internal, sebagai berikut:

Tabel 1. Matriks IFE Pemasaran Bakso Ikan IFAD

No.	IFE	Bobot	Rating	Nilai
<b>KEKUATAN</b>				
1.	Ketersedian peralatan pendukung pemasaran ( <i>freezer</i> )	0,07	4	0,28
2.	Kelancaran aktivitas pemasaran bakso ikan IFAD	0,07	3	0,21
3.	Pelatihan dan pengarahan dalam proses pemasaran bakso ikan IFAD	0,07	3	0,21
4.	Segmentasi pasar bakso ikan IFAD	0,06	3	0,18
5.	Harga yang ditawarkan	0,08	4	0,32
6.	Kuantitas dan kualitas bakso ikan yang dipasarkan	0,08	3	0,24

<b>KELEMAHAN</b>				
1.	Ketersediaan modal untuk aktivitas pemasaran	0,09	1	0,09
2.	Pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki anggota kelompok binaan dalam melakukan pemasaran	0,1	2	0,2
3.	Kemampuan SDM untuk menggunakan teknologi dalam pemasaran bakso ikan IFAD	0,08	2	0,16
4.	Penerapan sistem manajemen pemasaran bakso ikan IFAD	0,08	1	0,08
5.	Perencanaan dalam pemasaran bakso ikan IFAD	0,08	2	0,16
6.	Pengawasan dan evaluasi kegiatan pemasaran	0,06	1	0,06
7.	Kegiatan promosi yang dilakukan	0,08	2	0,16
<b>JUMLAH</b>		<b>1</b>		<b>2,35</b>

Sumber : Diolah dari data primer, 2020

Hasil identifikasi faktor internal dengan menggunakan matriks IFE, menunjukkan bahwa jumlah skor faktor kekuatan dan kelemahan adalah sebesar 2,35.

## 2. Matriks EFE (External Factor Evaluation)

Hal selanjutnya yang perlu dilakukan setelah mengetahui faktor yang menjadi peluang dan ancaman yaitu memasukkannya ke dalam matriks EFE (*External Factor Evaluation*).

Tabel 2. Matriks EFE Pemasaran Bakso Ikan IFAD

No.	EFE	Bobot	Rating	Nilai
<b>PELUANG</b>				
1.	Dukungan positif dari masyarakat setempat dalam memasarkan bakso ikan IFAD	0,08	3	0,24
2.	Ketersediaan tempat-tempat pemasaran bakso ikan	0,09	4	0,36
3.	Tidak adanya fluktuasi harga bakso ikan selama ini	0,08	3	0,24
4.	Tingkat perbedaan kualitas dan kuantitas bakso ikan IFAD dan Non-IFAD relatif sama.	0,09	3	0,27
5.	Kemasan yang lebih menarik dibandingkan pesaing	0,1	4	0,4
6.	Keberadaan program dan bantuan pihak IFAD dan pemerintah dalam pemasaran bakso ikan IFAD	0,06	4	0,24
7.	Partisipasi pihak pemerintah dan IFAD pada pemasaran bakso ikan dalam bentuk	0,07	3	0,21

sosialisasi, pelatihan, pengawasan dan koordinasi sebagai upaya peningkatan SDM

<b>ANCAMAN</b>				
1.	Peran masyarakat setempat dalam mempromosikan bakso ikan IFAD masih rendah	0,07	2	0,14
2.	Pengaruh jenis bahan baku terhadap permintaan bakso ikan IFAD.	0,09	1	0,09
3.	Tingkat permintaan konsumen terhadap bakso ikan IFAD	0,08	2	0,16
4.	Preferensi konsumen terhadap keberadaan bakso ikan IFAD	0,08	1	0,08
5.	Fluktuasi harga dan jumlah bahan baku untuk produksi bakso ikan IFAD	0,1	2	0,2
<b>JUMLAH</b>		1		2,63

Sumber : Diolah dari data primer, 2020

Hasil identifikasi faktor eksternal dengan menggunakan matriks EFE, menunjukkan bahwa jumlah skor faktor kekuatan dan kelemahan adalah sebesar 2,63

## B. Matriks SWOT

Setelah mengetahui faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang diperoleh dari hasil identifikasi IFE dan identifikasi EFE pada Kelompok Binaan IFAD, maka selanjutnya dirumuskan ke dalam matriks SWOT untuk memperoleh alternatif strategi pemasaran bakso ikan IFAD.

Tabel 3. Matriks SWOT Pemasaran Bakso Ikan IFAD

<div style="text-align: center;"> <b>IFE</b>  <b>EFE</b> </div>	STRENGTHS (S)	WEAKNESS (W)
	1. Ketersediaan peralatan pendukung pemasaran ( <i>Freezer</i> ) 2. Kelancaran aktivitas pemasaran bakso ikan 3. Pelatihan dan pengarahan pemasaran bakso ikan 4. Harga yang ditawarkan 5. Segmentasi pasar bakso ikan IFAD 6. Kuantitas dan kualitas bakso ikan yang dipasarkan	1. Ketersediaan modal untuk aktivitas pemasaran 2. Pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki anggota kelompok binaan dalam melakukan pemasaran 3. Kemampuan SDM untuk menggunakan teknologi dalam pemasaran bakso ikan 4. Penerapan sistim manajemen pemasaran bakso ikan 5. Perencanaan dalam pemasaran bakso ikan 6. Pengawasan dan evaluasi kegiatan pemasaran 7. Kegiatan promosi yang dilakukan
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
1. Dukungan positif dari masyarakat setempat dalam memasarkan bakso ikan IFAD 2. Ketersediaan tempat-tempat pemasaran bakso ikan 3. Tidak adanya fluktuasi harga bakso ikan selama ini 4. Tingkat perbedaan kualitas dan kuantitas bakso ikan IFAD dan Non-IFAD relatif sama. 5. Kemasan yang lebih menarik dibandingkan pesaing 6. Keberadaan program dan bantuan pihak IFAD dan pemerintah dalam pemasaran bakso ikan 7. Partisipasi pihak pemerintah dan IFAD pada pemasaran bakso ikan dalam bentuk sosialisasi, pelatihan, pengawasan dan koordinasi sebagai upaya peningkatan SDM	1. Memaksimalkan jumlah produk yang dipasarkan dengan memanfaatkan sarana dan prasarana yang ada. $(S1 + S2 + S6 + O2)$ 2. Menjalin kerja sama dengan masyarakat sekitar demi menambah kelancaran pemasaran bakso $(S2 + S3 + S6 + O1)$ 3. Menggunakan harga dan keunggulan lain sebagai alat kompetitif bersaing $(S4 + O3 + O4 + O5)$	1. Mengoptimalkan keberadaan lembaga IFAD dalam memperbaiki sistim manajemen pemasaran bakso ikan di dalam kelompok $(W4 + W5 + W6 + O6 + O7)$ 2. Mensinkronkan keberadaan program dan bantuan pemerintah untuk meminimalkan modal pemasaran $(W1 + O6)$ 3. Melakukan sosialisasi dan pelatihan teknologi media promosi seperti berbagai jenis media <i>online</i> $(W3 + O6 + O7)$
TREATHS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
1. Preferensi konsumen terhadap keberadaan bakso ikan IFAD 2. Fluktuasi harga dan jumlah bahan baku untuk produksi bakso ikan 3. Peran masyarakat setempat dalam mempromosikan bakso ikan IFAD masih rendah 4. Pengaruh jenis bahan baku terhadap permintaan bakso ikan IFAD 5. Tingkat permintaan konsumen terhadap bakso ikan IFAD	1. Melakukan penyetoran bahan baku demi mengantisipasi kelangkaan bahan baku bakso ikan $(S1 + T2 + T4)$ 2. Melakukan variasi produk dan segmentasi pasar demi menambah minat konsumen $(S5 + T1 + T5)$	1. Meningkatkan intensitas promosi agar calon konsumen mengetahui keberadaan bakso ikan IFAD serta menambah permintaan dan minat konsumen $(W7 + T1 + T3 + T5)$

### **C. Matriks IE (Internal-Eksternal)**

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari matriks IFE dan EFE, maka dapat disusun matriks I-E. total skor bobot IFE sebesar 2,35 dan EFE sebesar 2,63 sehingga posisi pemasaran bakso ikan IFAD berada pada sel V dengan koordinat (2,35;2,63). kedudukan ini menunjukkan posisi internal dan eksternal pemasaran bakso ikan IFAD berada pada tahap Pertahankan dan Pelihara.

Adapun strategi yang diterapkan pada sel V adalah strategi intensif yaitu Penetrasi Pasar dan Pengembangan Produk. Penetrasi pasar adalah strategi yang mengusahakan peningkatan pangsa pasar untuk produk atau jasa yang ada dipasar saat ini melalui upaya-upaya pemasaran yang lebih besar. Pengembangan produk adalah startegi yang mengupayakan peningkatan penjualan dengan cara memperbaiki atau memodifikasi produk yang ada saat ini.

### **D. Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)**

Setelah didapatkan berbagai alternatif strategi berdasarkan hasil identifikasi matriks SWOT dan I-E, maka selanjutnya dilakukan evaluasi secara objektif terhadap alternatif-alternatif tersebut berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting eksternal dan internal yang telah diidentifikasi sebelumnya. Alternatif strategi dianalisis untuk menentukan daya tarik dari setiap alternatif strategi tersebut dengan mempertimbangkan posisi kelompok binaan. Dari hasil identifikasi QSPM didapatkan alternatif strategi yang dapat digunakan dalam pemasaran bakso ikan IFAD. Alternatif-alternatif strategi tersebut disusun mulai dari strategi yang mempunyai daya tarik yang paling besar hingga strategi yang mempunyai daya tarik terkecil, yakni:

1. Memaksimalkan jumlah produk yang dipasarkan dengan memanfaatkan sarana dan prasarana yang ada, dengan total alternatif skor sebesar 12,82.
2. Meningkatkan intensitas promosi agar calon konsumen mengetahui keberadaan bakso ikan IFAD serta menambah permintaan dan minat konsumen, dengan total alternatif skor sebesar 12,42.
3. Mengoptimalkan keberadaan lembaga IFAD dalam melakukan perbaikan sistim, manajemen pemasaran bakso ikan pada kelompok, dengan total alternatif skor sebesar 10,77.
4. Melakukan variasi produk bakso ikan demi menambah minat konsumen dan segmentasi produk, dengan total alternatif skor sebesar 8,7.
5. Mensinkronkan keberadaan program dan bantuan pemerintah untuk meminimalkan modal pemasaran, dengan total alternatif skor sebesar 8,59.
6. Menggunakan harga dan keunggulan lain sebagai alat kompetitif bersaing, dengan total alternatif skor sebesar 8,45.
7. Melakukan sosialisasi dan pelatihan teknologi media promosi seperti berbagai jenis media sosial, dengan total alternatif skor sebesar 7,89.

8. Menjalinkan kerja sama dengan masyarakat sekitar demi menambah kelancaran pemasaran, dengan total alternatif skor sebesar 7,73.
9. Melakukan penyetokan bahan baku demi mengantisipasi kelangkaan bahan baku bakso ikan, dengan total alternatif skor sebesar 5,43.

Berdasarkan strategi-strategi tersebut bila disesuaikan dengan posisi pemasaran bakso ikan IFAD saat ini yang telah ditentukan oleh Matriks IE, posisi pemasaran bakso ikan IFAD saat ini berada pada sel 5, dimana strategi yang ada pada sel 5 yakni penetrasi pasar dan pengembangan produk, sedangkan strategi yang mempunyai daya tarik paling besar pada Matriks QSPM yaitu memaksimalkan jumlah produk yang dipasarkan dengan memanfaatkan sarana dan prasarana yang ada, dengan total alternatif skor sebesar 12,82 dimana alternatif strategi tersebut termasuk dalam strategi penetrasi pasar.

### **KESIMPULAN**

1. Hasil identifikasi faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam pemasaran bakso ikan IFAD di Distrik Merauke Kabupaten Merauke adalah sebagai berikut:
  - a. Kekuatan :
    - 1) Ketersediaan peralatan pendukung pemasaran (*freezer*)
    - 2) Kelancaran aktivitas pemasaran bakso ikan
    - 3) Pelatihan dan pengarahan dalam proses pemasaran bakso ikan
    - 4) Segmentasi pasar bakso ikan IFAD
    - 5) Harga yang ditawarkan produsen ke konsumen
    - 6) Kuantitas dan kualitas bakso ikan yang dipasarkan
  - b. Kelemahan :
    - 1) Ketersediaan modal untuk aktivitas pemasaran
    - 2) Pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki anggota kelompok binaan dalam melakukan pemasaran.
    - 3) Kemampuan SDM untuk menggunakan teknologi dalam pemasaran bakso ikan IFAD.
    - 4) Penerapan sistem manajemen pemasaran bakso ikan IFAD.
    - 5) Perencanaan dalam pemasaran bakso ikan IFAD.
    - 6) Pengawasan dan evaluasi kegiatan pemasaran.
    - 7) Kegiatan promosi yang dilakukan.
  - c. Peluang :
    - 1) Dukungan positif dari masyarakat setempat dalam memasarkan bakso ikan IFAD.
    - 2) Ketersediaan tempat-tempat pemasaran bakso ikan.
    - 3) Tidak adanya fluktuasi harga bakso ikan selama ini.

- 4) Tingkat perbedaan kualitas dan kuantitas bakso ikan IFAD dan Non-IFAD relatif sama.
- 5) Kemasan yang lebih menarik dibandingkan pesaing.
- 6) Keberadaan program dan bantuan pemerintah dan IFAD dalam pemasaran bakso ikan IFAD.
- 7) Partisipasi pihak pemerintah dan IFAD pada pemasaran bakso ikan dalam bentuk sosialisasi, pelatihan, pengawasan dan koordinasi sebagai upaya peningkatan SDM.
- d. Ancaman :
  - 1) Peran masyarakat setempat dalam mempromosikan bakso ikan IFAD masih rendah.
  - 2) Pengaruh jenis bahan baku terhadap permintaan bakso ikan IFAD.
  - 3) Tingkat permintaan konsumen terhadap bakso ikan IFAD.
  - 4) Preferensi konsumen terhadap keberadaan bakso ikan IFAD.
  - 5) Fluktuasi harga dan jumlah bahan baku untuk produksi bakso ikan.
2. Strategi yang diperoleh dari hasil analisis Matriks QSPM yang paling tepat digunakan saat ini berdasarkan hasil analisis dari Matriks SWOT dan Matriks IE adalah strategi penetrasi pasar dengan spesifikasi strategi yakni memaksimalkan jumlah produk yang dipasarkan dengan memanfaatkan sarana dan prasarana yang ada, dengan total alternatif skor sebesar 12,82.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Data Badan Pusat Statistik Kabupaten Merauke dalam Merauke Dalam Angka. Tahun 2016.
- David, Fred R. 2004. *Manajemen Strategis*, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta, PT. Indeks Kelompok Gramedia
- David, Fred R. 2011. *Manajemen Strategis Konsep*. Edisi 12, Salemba empat., Jakarta.
- Faija, Nurdiana, dan Sjamsu, A.L. 2017. Strategi Pemasaran Bakso Ikan Tuna (Studi Kasus Pada Kelompok Cahaya Nur di Kelurahan Sodohoa Kecamatan Kendari Barat Kota Kendari. *Jurnal Sosial Ekonomi Perikanan UHO* Vol 4 Nomor (4) November 2019.
- Penelitian IFAD. 2015. *Survey Validasi Peluang Pasar Produk Olahan Ikan Ccdp-IFAD di Kabupaten Merauke*.
- Rangkuti, F. 2014. *Analisis SWOT. Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia. Utama. Jakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, R&D*. Alfabeta. Bandung.