

STRATEGI PEMASARAN PRODUK ABON IKAN PADA INDUSTRI RUMAH TANGGA DI KOTA MAKASSAR

Imaduddin Murdifin ¹⁾, Salim Basalamah ²⁾, Jafar Basalamah ³⁾, Moh Zulkifli Murfat ⁴⁾
^{1,2,3,4)} Manajemen, Ekomomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia
³⁾ Email: jafarbasalamah@umi.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : 5 September 2019

Disetujui : 17 Januari 2020

Kata Kunci :

analisis peluang usaha (swot),
abon ikan

ABSTRAK

Strategi Pemasaran Produk Abon Ikan pada Industri Rumah Tangga di Kota Makassar. Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang pemasaran abon ikan ke beberapa tempat, menyiapkan beberapa outlet abon ikan di beberapa tempat yang ramai. Pengabdian masyarakat ini menggunakan teknik pelatihan dan pemberian pengetahuan kepada pihak UMKM tentang analisa peluang usaha yang disebut SWOT (Strength, weakness, opportunity, threat). Hasil dari pengabdian yang dilakukan di Kota Makassar terhadap sentra-sentra pembuatan abon ikan menunjukkan : Membuat produk yang berkualitas dan bermanfaat dengan harga yang mampu bersaing, membuat desain atau cover produk yang inovatif dan kreatif serta memasang harga yang terjangkau, membuat produk yang bisa lebih cepat dan tahan lama (paling lama 3 bulan), menentukan wilayah pemasaran yang strategis dan menguntungkan.

ARTICLE INFO

Riwayat Artikel :

Received : September 5, 2019

Accepted : January 17, 2020

Key words:

SWOT Analysis, fish products

ABSTRACT

Marketing Strategy of Shredded Fish Products in Home Industry in Makassar City. This community service aims to provide an understanding of marketing shredded fish to several places, setting up several shredded fish outlets in several crowded places. This community service uses training techniques and the provision of knowledge to the SMEs about the analysis of business opportunities called SWOT (Strength, weakness, opportunity, threat). The results of devotion done in Makassar's City to shredded fish production centers show: Making quality and useful products at competitive prices, creating innovative and creative product designs or covers and installing affordable prices, making products that can be faster and durable (no longer than 3 months), determining a strategic and profitable marketing area.

1. PENDAHULUAN

Kota besar Makassar adalah ibukota Provinsi Sulawesi Selatan. Terletak di 1190241 ' 17 ' 38 "Buju Timur dan 508 ' 6 ' 19" Lintang Selatan dengan Bupati Maros Utara, Malos Bupati Timur, Gowa Selatan, West Wantasi Strait. Sebelumnya, tempat ini berganti nama menjadi kota ujung Pandang. Kota ini dikenal sebagai "AnginMamiri", yang berarti "kota angin sejuk". Juga dikenal dengan "Pantai Losari" yang indah, juga merupakan tempat untuk menikmati angin laut yang menyegarkan dan pemandangan panorama matahari dan laut. Kota ini meliputi wilayah sekitar 22-33 derajat Celcius dan meliputi wilayah seluas 175,77 kilometer persegi. Kota Makasar terus berkembang, khususnya di Timur, dan infrastruktur sedang dikembangkan, seperti perluasan pelabuhan Makassar, Bandar Udara Hasanuddin, jalan tol, kawasan industri Makassar dan berbagai proyek lainnya. Kota ini pun juga memiliki obyek wisata menarik seperti benteng ujung Pandang, pelabuhan perahu tradisional Pinisi, makam Panglan di Bonegoiro, Sultan Hasanuddin, Taman Budaya Sulawesi, hiburan laut, pertunjukan tari dan busana tradisional. Makasar juga sebagai daerah Maritim, komersial, pendidikan, budaya dan pelayanan dengan misi global, lingkungan dan ramah: untuk meningkatkan praktek ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari dan untuk lebih mengkonsolidasikan persaudaraan di antara orang percaya; Otonomi daerah dalam rangka demokratisasi dan pemberdayaan masyarakat. Menetapkan mesin negara yang melayani masyarakat, profesionalisme, kekuatan, produktivitas, transparansi dan kebebasan dari korupsi, kolusi dan nepotisme. Ini adalah sinergi pembangunan berkelanjutan di Magasar dan daerah lainnya. Memanfaatkan sumber daya laut dengan menjaga keberlanjutan alam dan lingkungan. Untuk melindungi nilai luhur budaya nasional. Kita harus memperkuat sistem pendidikan dan kualitas sekolah dasar dan menengah. Meningkatkan kapasitas dan daya saing masyarakat dalam rangka melaksanakan tugas individu/kelompok. Memperkuat kekuatan ekonomi masyarakat, terutama pengusaha kecil, menengah dan koperasi. Mencapai peningkatan kualitas hidup dalam masyarakat adalah suatu yang berharga dan bermartabat, dengan

perhatian utama untuk kebutuhan dasar. Memanfaatkan dan mengeksploitasi potensi sumber daya alam manusia dan berkelanjutan untuk menyediakan lingkungan global dan berwawasan bagi kesejahteraan masyarakat. Sebagai kota komersial, pelabuhan ini telah menjadi layanan transportasi maritim dengan kebutuhan transportasi internasional dan Maritim di Indonesia Bagian Timur. Melalui kegiatan dedikasi IBM, kami akan memberikan pengetahuan tentang bagaimana memasarkan produk kue yang mereka Tinjau dari analisis peluang usaha atau SWOT (Straight, weakness, opportunity dan threat).

Analisis Peluang Usaha

a. Kekuatan (Strength)

Dari usaha abon ikan yang dilakukan, memiliki beberapa kekuatan, yaitu :

- Mempunyai rasa yang enak sehingga semua kalangan suka mengkonsumsinya.
- Kualitasnya yang sangat baik, karena pembuatan abon ikan dengan cara higienis dan mempertahankan kebersihan.
- Penjualan abon ikan untuk semua kalangan masyarakat.
- Harga sangat terjangkau dengan daya beli masyarakat.
- Tempat yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi.
- Promosi yang dilakukan oleh para ibu-ibu melalui pertemuan-pertemuan yang dilakukan seperti arisan, majelis taklim dan lain-lain.

b. Kelemahan (Weakness)

Dari usaha toko kue kering yang dilakukan, memiliki beberapa kelemahan, yaitu :

- Abon ikan tidak terlalu tahan lama, kurang lebih tiga bulan saja karena tidak memakai bahan pengawet apapun.
- Abon ikan banyak dijumpai diberbagai pasar manapun, karena ada juga membuat usaha yang sama.
- Belum mempunyai bentuk kreasi/variasi rasa terbaru dan karyawan belum profesional atau masih tahap pembelajaran.
- Abon ikan ini jika terkena paparan sinar matahari yang sangat lama warnanya

akan memudar dari itu abon ikan tidak tahan terhadap sinar matahari.

c. Peluang (Opportunity)

Dari usaha toko kue kering yang dilakukan, memiliki beberapa peluang, yaitu:

- Menerima pesanan abon ikan untuk acara-acara tertentu misalnya idul fitri dan idul adha, dan lain-lain
- Kebiasaan orang-orang untuk mengkonsumsi abon ikan sehingga tidak dibuat pada hari raya idul fitri saja, tetapi juga dibuat pada hari-hari biasa.

d. Ancaman (Threat)

Dari usaha abon ikan yang dilakukan, memiliki beberapa ancaman, yaitu :

- Banyak yang menjual abon ikan dengan harga yang sangat murah, supaya barangnya cepat laku.
- Munculnya merek-merek dari luar yang menjual abon ikan secara dengan kemasan yang lebih menarik
- Kejenuhan konsumen terhadap produk karena kurang variasi lagi, maka dari itu produk abon ikan butuh variasi yang lebih baik lagi agar konsumen tertarik dengan produk tersebut.

Solusi yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan yang ada, maka pada saat pendampingan dan penyuluhan serta pemberian tambahan pengetahuan kepada pemilik usaha kue kering adalah penjelasan tentang pemasaran produk dalam hal ini adalah kue kering ditinjau dari segi analisis SWOT.

Upaya tersebut diharapkan akan meningkatkan pendapatan dari pengusaha kue kering yang pada gilirannya meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat.

2. METODE

Metode yang diterapkan pada pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah pemberian penyuluhan kepada kelompok usaha abon ikan. Untuk mengetahui efektivitas pelatihan dan pendampingan yang dilakukan, sebelum dan sesudah kegiatan penyuluhan diberikan pre-test dan post test kepada peserta.

Metode yang digunakan dalam penyuluhan ini adalah metode partisipatif, yaitu melibatkan sebanyak mungkin peran kepada pengusaha

abon ikan. Program tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Penyuluhan tentang pentingnya membuat abon ikan yang higienis.
- b. Penyuluhan tentang penempatan outlet ditempat-tempat yang dianggap strategis.
- c. Penyuluhan tentang pentingnya mengetahui moment-moment tertentu yang mana permintaan akan produk abon ikan itu meningkat, seperti idul fitri, liburan sekolah, arisan, dan lain-lain.

Untuk itu diperlukan rancangan yang meliputi pelaksanaan kegiatan dan evaluasi program. Adapun rancangan pelaksanaan kegiatan dan evaluasi program adalah sebagai berikut :

- a. Rancangan Pelaksanaan Kegiatan
 - Sosialisasi ke sentra-sentar pembuatan abon ikan
 - Pertemuan dengan beberapa usaha pembuatan abon ikan untuk membahas jadwal program kegiatan penyuluhan.
- b. Pemberian penyuluhan
 - Pendampingan perencanaan rancangan/design kemasan produk yang ditawarkan oleh Tim Pelaksana IbM kepada pengusaha abon ikan. Bila rancangan kemasan sudah disetujui, maka kemasan akan dibuat untuk selanjutnya digunakan dalam pengemasan produk.
 - Pelatihan manajemen/pengelolaan usaha, teknik produksi, strategi pemasaran dan manajemen keuangan.
- c. Evaluasi Kegiatan
 - Pada akhir kegiatan penyuluhan, peserta diharapkan membuat produk hasil pelatihan dan penyuluhan
 - Peserta diharapkan agar disetiap bulannya membuat laporan keuangan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program IbM kelompok usaha abon ikan di kota Makassar terdiri dari dua tahap, yaitu 1) Tahap Penyuluhan dan, 2) Tahap monitoring. Namun sebelum tahapan ini dilakukan, diadakan kegiatan sosialisasi di sentra pembuatan abon ikan, sebagaimana pada gambar dibawah ini :



Gambar 1 : Kunjungan dan penyuluhan di sentra Abon Ikan

a. Tahap Penyuluhan

Pada tahap ini tim melakukan kunjungan ke sentra pembuatan abon ikan untuk melihat secara langsung kegiatan pembuatan abon ikan yang dilakukan oleh para ibu-ibu untuk membantu dan memajukan ekonomi keluarga. Para ibu-ibu membuat abon ikan dan kemudian menjualnya pada prinsipnya selain untuk membantu perekonomian juga untuk mengisi waktu untuk kegiatan yang lebih produktif dari pada mereka hanya ngerumpi bersama tetangga.



Gambar 2 : Abon Ikan yang siap untuk dijual

b. Tahap Evaluasi

Pada tahap ini dilakukan penyuluhan dan pemberian pengetahuan tentang pemasaran terhadap produk, dalam hal ini abon ikan. Tim memberikan penjelasan tentang analisa SWOT terhadap produk mereka. Hal ini bisa dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 3 : Penyuluhan tentang peluang pemasaran produk, selain penjualan produk yang dilakukan.



Gambar 4 : Peluang pemasaran produk yang dilakukan di swalayan



Gambar 5 : Jadwal Kegiatan di UKM Azzahra

3.1. Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada seluruh unsur yang telah membantu menyelesaikan penelitian ini khususnya kepada pimpinan fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia dalam hali ini yakni bapak Prof. Dr. Mahfudnurnajamuddin,SE.,MM. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia, kemudian ucapan terima kasih sedalam dalamnya kepada seluruh unsur sahabat dan teman yang telah banyak memberi

bantuan baik berupa bantuan moril maupun financial agar penelitian ini dapat terselesaikan.

4. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan diatas maka simpulan yang dapat digambarkan mengenai kegiatan program IBM ini yaitu kue kering bahwa produk yang akan dipasarkan dan bisa diterima oleh seluruh kalangan maka sebaiknya harus mengetahui dan melakukan beberapa hal, yaitu :

- a. Membuat produk yang berkualitas dan bermanfaat dengan harga yang mampu bersaing.
- b. Membuat desain cover produk yang inovatif dan kreatif serta memasang harga yang terjangkau.
- c. Membuat produk yang bisa lebih cepat dan tahan lama (paling lama 3 bulan).
- d. Menentukan wilayah pemasaran yang strategis dan menguntungkan.

4.2. Saran

Adapun saran dari kegiatan ini adalah :

- a. Masih perlu mengadakan peralatan produk olahan yang memadai untuk meningkatkan produksi.
- b. Diperlukan media yang bisa mempromosikan produk abon ikan agar dapat memperluas jaringan pemasaran produk.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Arisandy, Bayu. 2005. Analisis Product Positioning serta preferensi Konsumen nata de coco pada PT. FITS Mandiri di Bogor. Skripsi. Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.
- Guiltinan, J.P and Gordon W. Paul. 1992. Strategi dan Program Manajemen Pemasaran. Terjemahan. Agus Maulana. Erlangga, Jakarta.
- Kotler P, & Keller K. L, 2009, Marketing Management (13th,ed). New York : Prentice Hall.
- Rangkuti, F. 2000. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Shrivastava, P. 1994. Strategic Management Concept and Practices. South Western Publishing Co, Ohio.

Toyne, B. And Peter G.P Walters. 1989. Global Marketing Management a Strategic Perspective. Second Edition. Allyn and Boston, Massachusetts.

Urban, G.L and Steven H. Star. 1991. Advance Marketing Strategy : Phenomena, Analysis and Decision. Prentice Hall, New Jersey.

Wijayakusuma, K dan Yusanto, I. 2003. Manajemen Strategis Perspektif Syariah. Penerbit Khairul Bayan, Jakarta.