

**STRATEGI PEMASARAN IKAN PINDANG DAN LAYANG DI MASA PANDEMI
COVID-19 (STUDI KASUS : UMKM LIMA PUTRA SEJAHTERA, JAKARTA
SELATAN)**

*Marketing Strategy of Pindang and Kites During The Covid-19 Pandemic (Case Study:
Lima Putra Sejahtera, South Jakarta)*

Nadya¹, Muhamad Karim¹, P. Setia Lenggono¹

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Bioindustri, Universitas Trilogi, Jl. TMP Kalibata No. 1
Jakarta Selatan 12760

Korespondensi: nadyanadya1205@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran ikan pindang di Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Lima Putra Sejahtera yaitu salah satu UMKM yang mengolah dan memasarkan ikan pindang yang diminati masyarakat karena nilai jual olahannya terjangkau masyarakat. Namun, UMKM Lima Putra Sejahtera memiliki kendala terkait pemasaran antara lain: (i) promosi belum optimal karena masih bersifat konvensional, (ii) belum memiliki toko digital resmi, (iii) kurangnya kemampuan UMKM dalam mengumpulkan informasi pasar, dan (iv) adanya pandemi Covid-19 yang membuat pemasarannya semakin sulit. Tujuan penelitian ini adalah (i) menganalisis faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran ikan pindang di UMKM Lima Putra Sejahtera, (ii) mengidentifikasi strategi pemasaran ikan pindang yang telah dijalankan oleh UMKM Lima Putra Sejahtera, dan (iii) memformulasikan strategi alternatif yang tepat dalam memasarkan produk UMKM Lima Putra Sejahtera secara maksimal. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa faktor internal yang paling berpengaruh ialah kualitas ikan pindang yang baik. Faktor eksternal yang berpengaruh yaitu nilai jual terjangkau semua lapisan masyarakat. Hasil analisis QSPM disimpulkan bahwa prioritas strategi alternatif yang dapat diterapkan terhadap UMKM Lima Putra Sejahtera adalah memperluas jaringan pemasaran ikan pindang.

Kata kunci : Strategi pemasaran, Ikan pindang, Alternatif strategi

ABSTRACT

This study discusses the marketing strategy of pindang fish in the Lima Putra Sejahtera Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM), which is one of the MSMEs that processes and markets pindang fish which is in demand by the public because the selling value of the processed is affordable by the community. However, the Lima Putra Sejahtera MSMEs had problems related to marketing, including: (i) promotion was not optimal because it was still conventional, (ii) did not have an official digital store, (iii) the lack of MSMEs ability to collect market information, and (iv) the existence of a pandemic Covid-19 which made retailing even more difficult. The aims of this study were (i) to analyze the internal and external environmental factors that affect the marketing of pindang fish in the Lima Putra Sejahtera

SMEs, (ii) identify the marketing strategies of pindang fish that have been implemented by the Lima Putra Sejahtera SMEs, and (iii) to formulate alternative strategies in marketing the products of the Five Putra Sejahtera UMKM to the fullest. Sampling in this study was used as purposive sampling method. The results of this study concluded that the most influential internal factor was the good quality of pindang fish. The external factor that influences was the affordable selling value of all levels of society. The results of the QSPM analysis concluded that the priority of alternative strategies that can be applied to the Lima Putra Sejahtera UMKM was to expand the marketing network of pindang fish.

Keywords: Alternative strategy, Marketing strategy, Pindang fish,.

PENDAHULUAN

Salah satu potensi sumberdaya alam yang harus dikelola secara berkelanjutan yaitu sektor perikanan. Sektor tersebut menyediakan pangan pokok protein ikan yang mengandung gizi dan baik untuk dikonsumsi bagi kesehatan manusia. Menurut Kementerian Kelautan dan Perikanan (2020), konsumsi ikan penduduk Indonesia tahun 2019 sebanyak 54,49 kg per kapita dan meningkat menjadi 56,39 kg per kapita per tahun pada tahun 2020. Namun, potensi kekayaan hasil laut yang melimpah tersebut belum dimanfaatkan secara optimal. Meningkatnya jumlah konsumsi ikan per kapita per tahun di Indonesia berkorelasi dengan bertambahnya jumlah penduduk. Hal ini mengakibatkan prospek pengolahan dan pemasaran hasil produk perikanan sangat dibutuhkan. Namun demikian, tidak semua wilayah di Indonesia tercukupi kebutuhan proteinnya bersumber dari ikan karena ketersediaan pemenuhan ikan per kapita belum terdistribusi secara merata.

Data konsumsi ikan pindang di Indonesia tahun 2013 mencapai 35,21 kg per kapita per tahun. Tahun 2019 konsumsi ikan pindang meningkat menjadi 47,12 kg per kapita per tahun (KKP 2019). Pada tahun 2017, jumlah industri pengolahan ikan pindang (IPI) di Indonesia mencapai 11.561 unit (Widria 2019). Ikan pindang yaitu ikan hasil pengawetan yang digemari masyarakat karena proses pembuatannya menggunakan bahan alami yang bersifat tradisional. Produk akhir ikan pindang memiliki rasa yang khas dan tidak terlalu asin. Nilai gizi ikan pindang cukup tinggi terutama kandungan proteinnya. Nutrisi ikan pindang adalah protein 47%, karbohidrat sebesar 1,80 gram, energi 7,30%, lemak 4,20 gram, fosfor 15 %, mineral 18%, dan vitamin B1 10% (Junianingsih 2015).

Pemindangan ikan ialah salah satu cara agar ikan tetap awet dan mutu keseegarannya tidak menurun (Sahubawa dan Ustadi 2014). Ikan pindang diolah dengan mengkombinasikan dua metode pengawetan, yaitu penggaraman dan perebusan. Pemindangan ikan dilakukan dengan cara merebus ikan pada larutan garam. Fungsi garam adalah untuk memperpanjang masa simpan. Tujuan pengolahan dengan pemindangan agar ikan menjadi tahan lama dan

mudah didistribusikan secara merata dari pusat produksinya hingga konsumen. Jenis pengawetan ikan yang dilakukan adalah dengan cara dipindang kering. Jenis ikan pindang kering yang umum diperjualbelikan ialah ikan layang dan ikan tongkol. Kedua jenis ikan tersebut merupakan favorit dan digemari masyarakat karena harganya terjangkau di semua lapisan masyarakat (Widria 2019).

Salah satu perusahaan yang mengolah hasil perikanan dengan cara dipindang yaitu Usaha Mikro Kecil dan Menengah Lima Putra Sejahtera (UMKM LPS). Pengolahan ikan dilakukan bertujuan meningkatkan nilai tambah guna memenuhi kebutuhan manusia. Pengolahan ikan pada UMKM Lima Putra Sejahtera berbentuk ikan pindang kering. Bahan baku ikan yang diolah adalah ikan layang dan tongkol. Jenis pengolahan yang dilakukan adalah pengawetan menggunakan bahan alami dengan cara penggaraman dan perebusan.

Produk olahan yang diproduksi UMKM LPS sudah memiliki pasar di wilayah Jakarta, Bogor dan Depok. Konsumennya terdiri dari pedagang ikan pindang di pasar, warteg, rumah makan, ibu rumah tangga, serta masyarakat sekitar. Kegiatan pemasaran produk olahan ikan yang diproduksi mengalami beberapa kendala, antara lain: adanya pandemi *coronavirus disease* (Covid-19) yang melanda dunia dan Indonesia sehingga mengakibatkan penjualan ikan menurun. Sebelum terjadinya pandemi *coronavirus disease* (Covid-19), penjualan ikan pindang di UMKM LPS sekitar 2-3 ton/hari. Akibat pandemi Covid-19 penjualannya mengalami penurunan menjadi 1-1,5 ton/hari. UMKM LPS juga belum memiliki toko digital yang resmi bersifat *E-commerce*. Pemasaran ikan pindang di UMKM ini hanya dilakukan melalui *offline* yang masih konvensional, sehingga konsumen kurang mengetahui adanya UMKM yang mengolah ikan pindang di Jakarta. Selain itu, UMKM ini juga belum melakukan promosi secara maksimal. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pemasaran usaha ikan pindang yang tepat terutama di tengah kondisi pandemi yang dialami saat ini. Dasar pemikiran inilah yang menjadi daya tarik penulis untuk menjadikan UMKM LPS sebagai obyek penelitian skripsi.

METODOLOGI

Waktu dan Tempat

Kegiatan penelitian dilakukan bulan Desember sampai Maret 2021. Penelitian ini dilakukan di UMKM Lima Putra Sejahtera, Kelurahan Cipedak, Kecamatan Jagakarsa, Jakarta Selatan.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer berasal dari hasil survei lapangan melalui wawancara langsung dan penyebaran kuesioner. Data sekunder berasal dari studi literatur bersumber dari jurnal ilmiah, skripsi, internet, dan data dari pemerintah yaitu Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP).

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara observasi wawancara dan dengan mengajukan pertanyaan dalam bentuk kuisisioner. Teknik untuk pengambilan responden dilakukan dengan metode *purposive sampling* dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang didapatkan sesuai dengan kriteria. Pengumpulan data ini menggunakan kuisisioner dari beberapa responden, yaitu responden internal (pemilik usaha serta karyawan UMKM Lima Putra Sejahtera) dan responden eksternal (ahli bisnis dibidang strategi pemasaran).

Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2014), analisis data ialah sistem dalam penyusunan data secara sistematis yang diperoleh dari kuisisioner dan hasil wawancara, sehingga data mudah dipahami oleh peneliti dan orang lain. Pengolahan dan perhitungan data dalam penelitian ini menggunakan *software Microsoft Excel* yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

1. Tahap pertama yaitu menginput data dengan identifikasi faktor-faktor lingkungan internal IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan lingkungan eksternal EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) lalu dilakukan analisis. Teknik analisis yang digunakan adalah :

A. *Internal Factor Evaluation* (IFE) ialah alat formulasi strategi untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan dalam bisnis (David, 2009). Matriks terdiri dari lima tahapan yaitu:

- 1) Mengidentifikasi faktor internal dengan kekuatan dan kelemahan yang terdapat pada lingkungan perusahaan.
- 2) Memberikan bobot pada setiap pertanyaan yang berkisaran dari 0.0 (tidak penting) hingga 1.0 (sangat penting).
- 3) Jumlah bobot yang dihasilkan harus sama dengan 1.0. Dalam penentuan bobot menggunakan metode "*paired comparison*".

Tabel 1 Penilaian bobot IFE

IFE	A	B	C	D	E	F	G	Total	Bobot
A	■								X_i
B		■							
C			■						
D				■					
E					■				
F						■			
G							■		
TOTAL									$\sum_{i=1}^n x_i$

Sumber: David 2009

Bobot setiap variabel diperoleh dengan menentukan nilai setiap variabel terhadap jumlah nilai keseluruhan variabel dengan menggunakan rumus:

$$\alpha_i = X_i$$

$$\sum_{i=1}^n X_i$$

Keterangan :

- α_i : Bobot variabel ke-i
- X_i : Nilai variabel ke-i
- i : 1,2,3 n
- n : Jumlah variabel

- 4) Memberikan rating (nilai) untuk masing-masing faktor antara 1-4 seperti kelemahan yang besar (rating 1), kelemahan yang kecil (rating 2), kekuatan yang kecil (rating 3), dan kekuatan yang besar (rating 4).
- 5) Bobot dikali dengan peringkat untuk menentukan nilai skor pembobotan. Contoh matriks IFE dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2 Matriks IFE

	Faktor Internal Utama	Bobot	Peringkat	Skor
	Kekuatan			
1
2
	Kelemahan			
1
2
Total				

Sumber: David 2009

B. *External Factor Evaluation* yaitu langkah untuk menganalisis lingkungan eksternal dan mengevaluasi peluang dan ancaman pada unit perusahaan (David 2009). Matriks EFE terbagi menjadi lima tahapan yaitu:

- 1) Mengidentifikasi faktor internal dengan kekuatan dan kelemahan yang terdapat pada lingkungan perusahaan.
- 2) Memberikan bobot pada setiap pertanyaan yang berkisaran dari 0.0 (tidak penting) hingga 1.0 (sangat penting).

- 3) Jumlah bobot yang dihasilkan harus sama dengan 1.0. Dalam penentuan bobot menggunakan metode “paired comparison”.

Tabel 3 Penilaian Bobot EFE

EFE	A	B	C	D	E	F	G	Total	Bobot
A								Xi	
B									
C									
D									
E									
F									
G									
TOTAL								$\sum_{i=1}^n xi$	

Sumber: David 2009

Bobot setiap variabel diperoleh dengan menentukan nilai setiap variabel terhadap jumlah nilai keseluruhan variabel dengan menggunakan rumus:

$$\alpha_i = \frac{X_i}{\sum_{i=1}^n X_i}$$

Keterangan :

- α_i : Bobot variabel ke-i
- X_i : Nilai variabel ke-i
- i : 1,2,3 n
- n : Jumlah variabel

- 4) Memberikan rating (nilai) untuk masing-masing faktor antara 1-4 seperti kelemahan yang besar (rating 1), kelemahan yang kecil (rating 2), kekuatan yang kecil (rating 3), dan kekuatan yang besar (rating 4).
- 5) Bobot dikali dengan peringkat untuk menentukan nilai skor pembobotan. Contoh matriks IFE dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4 Matriks EFE

No	Faktor Eksternal Utama	Bobot	Peringkat	Skor
Peluang				
1
2
Ancaman				
1
2
Total				

Sumber: David 2009

2. Tahap kedua dilakukan pencocokan data (*Matching Stage*) dengan menentukan posisi perusahaan dengan menggunakan analisis matriks (IE) *internal-eksternal* dan alternatif strategi perusahaan menggunakan analisis matriks *Strength, Weakness, Opportunity, Threat* (SWOT).

A. Pada tahap *Internal Eksternal* (IE) adalah menggabungkan hasil dari IFE dan EFE kemudian menganalisis matriks internal-eksternal (IE) dan memasukannya ke dalam 9 sel untuk mengetahui posisi perusahaan.

		Total Skor		
		Bobot IFE		
		Kuat	Rata-Rata	Lemah
		3.0 – 4.0	2.0 – 2.99	1.0 – 1.99
Total Skor Bobot EFE	Tinggi	4,0	3,0	1,0
	3.0 – 4.0	I <i>Grow and Build</i>	II <i>Grow and Build</i>	III <i>Hold and Maintain</i>
	Sedang	3,0	IV <i>Grow and Build</i>	V <i>Hold and Maintain</i>
	2.0 – 2.99	VI <i>Harvest or Divest</i>	VII <i>Hold and Maintain</i>	VIII <i>Hold and Maintain</i>
Rendah	2,0	IX <i>Hold and Maintain</i>	1,0	1,0
		1.0 – 1.99		

Sumber: David 2009
Gambar 1 Matriks IE (*Internal-External*)

Keterangan:

- I, II, dan IV = Perusahaan sedang tumbuh dan membangun
- III, V, VII = Perusahaan sedang mempertahankan dan memelihara
- VI, VIII, IX = Perusahaan sedang memanen dan memperkecil usaha

B. Matriks *Strengths, Weakness, Opportunities, and Threats* (SWOT) berfungsi untuk mengidentifikasi matriks IFE dan EFE sebagai analisis lanjutan yang penting untuk mengembangkan dan menentukan strategi alternatif yang tepat.

Tabel 5 Matriks SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunity, and Threats*)

SWOT	Kekuatan (<i>Strengths - S</i>)	Kelemahan (<i>Weakness - W</i>)
	1 2	1 2
Peluang (<i>Opportunities-O</i>)	Strategi S-O Menggunakan kekuatan untuk meraih peluang	Strategi W-O Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
... Ancaman		
<i>Threats - T</i>	Strategi S-T Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	Strategi W-T Menciptakan Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.
1 2		

Sumber : David 2009

3. Tahap ketiga dilakukan tahap keputusan (*Decision Stage*) dengan melakukan analisis QSPM untuk menentukan urutan prioritas strategi yang tepat agar mampu bersaing di pasar. Tabel berikut ini menyajikan matriks QSPM.

Tabel 6 Analisis Matriks QSPM

Alternatif strategi	Bobot (weight)	Alternatif Strategi 1		Alternatif Strategi 2	
		AS	TAS	AS	TAS
Faktor kunci					
Peluang					
Ancaman					
Kekuatan					
Kelemahan					
Total					

Sumber: David (2009)

Unsur yang terkandung dalam analisis QSPM adalah: strategi alternatif, faktor-faktor kunci, bobot, *Attractiveness Score* (AS) atau nilai daya tarik, *Total Attractiveness Score* (TAS), dan *Sum Total Attractiveness Score* (STAS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Perusahaan

UMKM LPS berdiri pada tahun 2004. UMKM LPS ini merupakan salah satu usaha yang mengelola produk hasil laut di Indonesia. Awal mula berdirinya UMKM ini dirintis seorang pedagang ikan pindang yang berlokasi di Pasar Minggu yaitu Bapak Indra pada tahun 2000 sampai 2004. Setelah mendapat pengalaman tentang bagaimana cara berdagang ikan pindang serta dukungan, Bapak Indra memberanikan diri mendirikan usaha pengelolaan ikan pindang yang diberi nama UMKM LPS. UMKM ini berlokasi di Jakarta Selatan.

UMKM LPS saat ini masih belum berbadan hukum. Hal ini disebabkan masih minimnya pengetahuan pemilik tentang pentingnya legalitas usaha bagi keberlanjutan usahanya. Selain itu, pola bisnis UMKM LPS masih sangat sederhana. UMKM LPS sebagaimana diakui pemiliknya belum mengantongi surat izin usaha perdagangan (SIUP), tetapi kelompok perkumpulan pengolah ikan pindang (PPIP) yang menanunginya telah memiliki surat izin usaha perdagangan (SIUP). Perkumpulan pengolah ikan pindang (PPIP) adalah perkumpulan yang membina pemindangan ikan nasional guna membangun ekonomi untuk kesejahteraan anggota.

Target pasar UMKM LPS adalah tengkulak, ibu rumah tangga, warteg, restoran, *catering*, pedagang pasar, dan masyarakat sekitar. Namun, sejak mewabahnya pandemi *coronavirus disease* (Covid-19) yang berlangsung sejak Maret 2020 sampai berakhirnya

penelitian ini, permintaan terhadap ikan pindang pada UMKM LPS mengalami penurunan dari 2-3 ton menjadi 1-1,5 ton dalam sehari.

Kegiatan Pemasaran UMKM LPS

UMKM LPS melakukan kegiatan pemasarannya dengan cara menyuplai produk kepada tengkulak (para pedagang kecil di pasar) dalam bentuk ikan yang sudah dipindang dan dijual kembali ke konsumen. UMKM LPS juga menyuplai produknya ke beberapa warteg, ibu rumah tangga, *catering*, pedagang pasar, dan masyarakat sekitar.

Segmentasi pasar produk olahan ikan UMKM LPS dari segmen geografik yaitu wilayah dengan tingkat permintaan yang cukup tinggi. Daerahnya meliputi Jakarta, Bogor, dan Depok. Segmen geografik yang paling potensial yaitu Jakarta karena permintaannya dipengaruhi oleh kebutuhan pangan penduduk di Jakarta yang berjumlah sekitar 47,12/kg per kapita per tahun. Sementara, segmen demografik dari produk UMKM LPS didistribusikan kepada pedagang ikan pindang di pasar, warteg, ibu rumah tangga, *catering*, dan masyarakat sekitar.

Kualitas produk ikan pindang yang dihasilkan UMKM LPS menentukan harga dan selera konsumen dalam membeli jenis produk yang memiliki kualitas terbaik dan diterima pasar. Hasil analisis produk ikan pindang di UMKM LPS telah memiliki kualitas produk yang baik. UMKM ini telah mendapatkan sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Bauran harga produk ditentukan dengan ketersediaan dan kualitas ikan pindang yang dihasilkan. Kualitas produk biasanya disesuaikan dengan ketersediaan dan kualitas ikan pindang yang dihasilkan.

Indikator yang menentukan musim ikan (ketersediaan bahan baku) adalah produksi ikan yang dicatat di tempat pendaratan ikan (TPI) dalam satuan harian tertentu dalam jangka panjang (Balai Riset Perikanan Laut. 2004). Musim kelimpahan ikan dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor Internal dipengaruhi fisiologi dan aktivitas hormonal pada tubuh ikan. Faktor eksternal dipengaruhi perubahan kondisi lingkungan perairan seperti ketersediaan makanan dan suhu (Ayu. 2017), karenanya ketersediaan ikan layang dan tongkol segar menjadi tidak menentu. Ikan ini tersedia melimpah pada bulan Agustus hingga November setiap tahunnya.

Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana dibutuhkan dalam mendukung keberlanjutan kegiatan usaha di UMKM LPS. Sarana dan prasarana terdiri dari tempat pengolahan produk olahan ikan, *freezer*

dan *cold storage*. Fungsi *freezer* untuk mendinginkan serta membekukan ikan dengan cepat. *Cold storage* berfungsi untuk membekukan dan mempertahankan mutu ikan.

Hasil Analisis IFE, EFE, IE, SWOT dan QSPM

Hasil Analisis IFE

Tabel 7 Hasil Matriks IFE

Faktor Internal	Bobot Rata-Rata	Rating Rata-Rata	Total Skor
Kekuatan			
A. Struktur organisasi UMKM sudah terbentuk	0.09	3.33	0.29
B. Olahan ikan yang menggunakan bahan alami	0.08	3.16	0.25
C. Modal usaha mencukupi	0.09	3.33	0.31
D. Sumber daya manusia terlatih	0.1	3.33	0.32
E. Kualitas ikan pindang yang baik	0.1	3.33	0.33
F. Produk sudah terkenal	0.07	3	0.20
G. Transportasi untuk pemasaran mudah	0.09	3.33	0.31
Kelemahan			
H. Kurangnya kemampuan UMKM dalam mengumpulkan informasi pasar	0.08	3.33	0.26
I. Belum memiliki toko <i>digital</i> resmi di <i>e-commerce</i>	0.07	2.5	0.18
J. Promosi belum maksimal	0.08	2.5	0.21
K. Peralatan produksi masih sederhana	0.07	1	0.07
L. Umur penyimpanan produk relatif singkat	0.08	2	0.16
TOTAL	1	34.17	2.89

Sumber: Data Diolah (2021)

Hasil dari analisis matriks IFE menunjukkan bahwa total skor pada faktor internal sebesar 2.89. Total skor IFE sebesar 2.89 termasuk kategori medium berarti UMKM LPS memiliki posisi internal yang cukup kuat dan keunggulan untuk dikembangkan. Kekuatan terbesar yang dimiliki UMKM LPS dengan skor 0.33 berasal dari aspek pemasaran produk olahannya yaitu: kualitas ikan pindang yang baik. Sementara, kelemahan internal UMKM LPS dengan total skor 0.07 adalah: peralatan produksi masih sederhana. Hal ini dibuktikan bahwa UMKM LPS masih menggunakan strategi pemasaran yang sederhana. UMKM LPS harus mengembangkan pemasaran berbasis teknologi modern seperti, *market place digital*.

Hasil Analisis EFE

Tabel 8 Hasil Analisis EFE

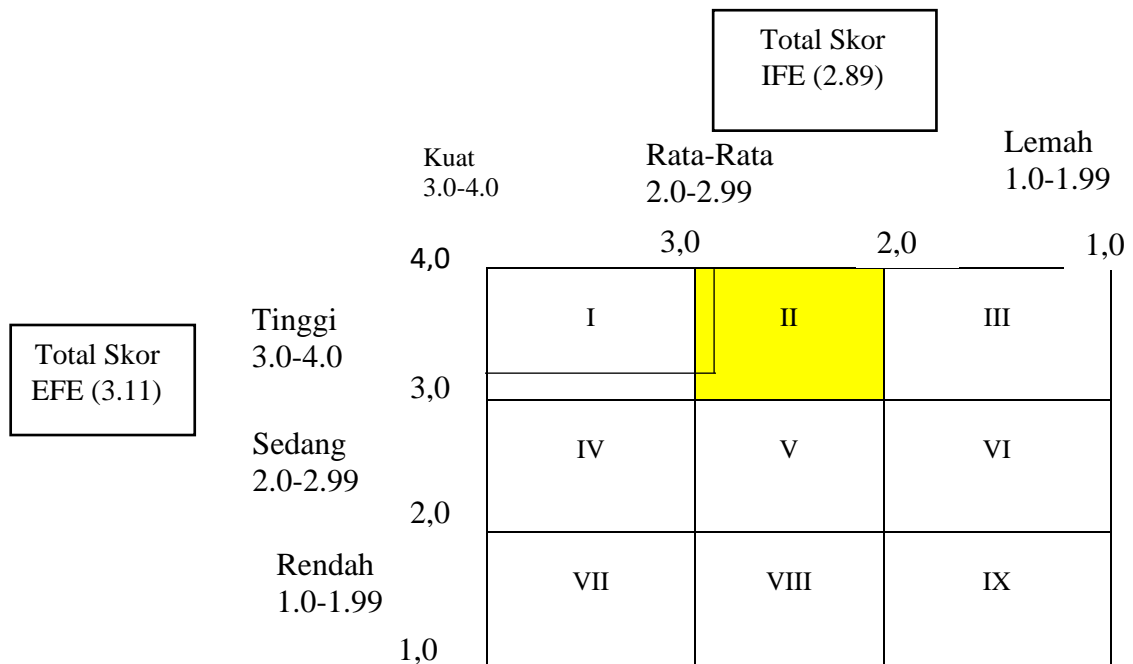
Faktor Eksternal	Bobot Rata-Rata	Rating Rata-Rata	Total skor
Peluang			
A. Produk diminati semua lapisan masyarakat	0.10	3.33	0.34
B. Nilai jual terjangkau semua lapisan masyarakat	0.16	2.67	0.42
C. Bekerjasama dengan beberapa rumah makan	0.12	3.33	0.39
D. Lokasi perusahaan strategis di kota besar DKI Jakarta	0.13	2.33	0.30
Ancaman			
E. Persaingan sesama pedagang ikan pindang	0.12	3.67	0.46
F. Tidak stabilnya harga bahan baku ikan pindang	0.14	3.67	0.51
G. Persepsi konsumen	0.12	3.33	0.40
H. Daya beli konsumen terhadap ikan pindang	0.12	2.67	0.31
TOTAL	1	25	3.11

Sumber: Data Diolah (2021)

Hasil analisis EFE menunjukkan bahwa total skor pada faktor eksternal sebesar 3.11. Hal ini mengindikasikan bahwa UMKM LPS mampu merespon peluang dan mengatasi ancaman yang terjadi dalam rangka meningkatkan pemasaran produk usahanya. Peluang terbesar dari UMKM LPS adalah nilai jual produknya terjangkau semua lapisan masyarakat dengan total skor 0.42 dan rata-ratanya sebesar 2.67. Hal tersebut memudahkan semua lapisan masyarakat membeli ikan pindang. Kondisi teknologi yang semakin maju memberi peluang bagi UMKM LPS untuk memperluas jaringan akses pemasaran sehingga produk olahannya dapat didistribusikan di seluruh wilayah Jabodetabek. Ancaman terbesar dari UMKM LPS adalah tidak stabilnya harga bahan baku ikan pindang dengan total skor 0.51 dan rata-ratanya 3.67. UMKM LPS harus meningkatkan kerjasama dengan koperasi/UKM dan instansi terkait guna mendapatkan akses bahan baku. Hal ini dikarenakan UMKM LPS saat ini mendapatkan akses bahan baku hanya bekerjasama dengan pihak TPI Muara Angke.

Analisis IE

Hasil analisis IE menggunakan hasil analisis dari IFE dan EFE. Angka yang diperoleh dari kedua analisis tersebut dijadikan tolak ukur dalam pemetaan UMKM.



Gambar 2 Hasil Analisis IE (External-Internal)

Sumber: Data Diolah (2021)

Hasil analisis pemetaan yang menggunakan matriks eksternal-internal menunjukkan bahwa UMKM LPS menempati posisi kuadran I dan II. Posisi ini termasuk kategori strategi *grow and build*. Kategori *grow and build* yaitu, (i) strategi intensif melalui pengembangan pasar, penetrasi pasar, dan pengembangan produk; dan (ii) strategi integratif, yaitu integrasi ke depan, integrasi ke belakang dan integrasi horisontal.

Analisis SWOT

Tabel 9 Hasil Analisis SWOT

IFE EFE	Kekuatan (Strength-S)	Kelemahan (Weakness - W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Struktur organisasi UMKM sudah terbentuk 2. Olahan ikan yang menggunakan bahan alami 3. Modal usaha mencukupi 4. Sumber daya manusia terlatih 5. Kualitas ikan pindang yang baik 6. Produk sudah dikenal 7. Transportasi untuk pemasaran mudah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya kemampuan UMKM dalam mengumpulkan informasi pasar 2. Belum memiliki toko digital resmi di <i>e-commerce</i> 3. Promosi belum optimal 4. Peralatan produksi masih sederhana 5. Umur penyimpanan produk relatif singkat
Peluang (Opportunities-O)	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk diminati semua lapisan masyarakat 2. Nilai jual terjangkau semua lapisan masyarakat 3. Bekerjasama dengan beberapa rumah makan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperluas jaringan pemasaran ikan pindang 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan inovasi produk, tidak hanya ikan saja yang dijual tetapi bisa diolah menjadi makanan ringan (misalnya: kerupuk) dan diberi <i>branding</i> untuk menambah nilai jual dan

4. Lokasi perusahaan strategis di kota besar DKI Jakarta		pemasukan bagi UMKM
		2. Meningkatkan kerjasama dengan koperasi/UKM dan instansi terkait guna mendapatkan akses bahan baku
Ancaman (<i>Threat-T</i>)	Strategi ST	Strategi WT
1. Persaingan sesama pedagang ikan pindang	1. Pemanfaatan teknologi guna untuk mengoptimalkan informasi untuk peningkatan akses pasar	1. Memanfaatkan teknologi untuk melakukan inovasi produk
2. Harga bahan baku ikan pindang yang tidak stabil		
3. Persepsi konsumen	2. Meningkatkan kegiatan promosi dengan mengikuti <i>event</i> tertentu, promosi baik <i>offline</i> maupun <i>online</i> melalui sosial media	
4. Daya beli konsumen terhadap ikan pindang		

Sumber: Data Diolah (2021)

Hasil Analisis QSPM

Tabel 10 Hasil analisis QSPM

No	Alternatif Strategi	TAS	Peringkat
1	Memperluas jaringan pemasaran ikan pindang	6.6	1
2	Melakukan inovasi produk, tidak hanya menjual ikan tetapi bisa diolah menjadi makanan ringan (misalnya: kerupuk) dan diberi <i>branding</i> untuk menambah nilai jual dan pemasukan bagi UMKM	5.7	4
3	Meningkatkan kerjasama dengan koperasi/UKM dan instansi terkait guna mendapatkan akses bahan baku	6.17	2
4	Pemanfaatan teknologi informasi untuk mengoptimalkan peningkatan jaringan akses pasar	5.98	3
5	Meningkatkan kegiatan promosi dengan mengikuti berbagai <i>event</i> tertentu, melakukan promosi secara <i>offline</i> maupun <i>online</i> melalui media sosial	5.68	5
6	Memanfaatkan teknologi untuk melakukan inovasi produk	5.28	6

Sumber : Data Diolah (2021)

Berdasarkan nilai *Total Attractive Score* (TAS) menunjukkan bahwa implementasi prioritas strategi alternatif UMKM LPS adalah:

1. Memperluas jaringan pemasaran ikan pindang dengan nilai TAS 6.6. UMKM LPS harus mengembangkan usahanya dengan cara memperbanyak tempat pemasaran produk olahan ikan pindang di wilayah geografis lain, sehingga dikenal konsumen.
2. Meningkatkan kerjasama dengan koperasi/UKM dan instansi terkait guna mendapatkan akses bahan baku dengan nilai TAS 6.17. Strategi yang diterapkan adalah menjalin kerjasama dengan UMKM lain supaya memasok kebutuhan bahan baku ikan dengan harga yang wajar karena melakukan pembelian dalam partai besar.
3. Pemanfaatan teknologi yang bertujuan mengoptimalkan informasi untuk peningkatan akses pasar dengan nilai TAS 5.98. Strategi ini diterapkan sebagai sarana untuk mengenalkan diri, menginformasikan dan mempromosikan produk ikan pindang UMKM LPS. Media promosi pemasaran digital dilakukan melalui media sosial seperti

facebook, instagram, dan whats app.

4. Melakukan inovasi produk. Inovasi produk dikembangkan dengan cara tidak hanya menjual ikan tetapi bisa diolah menjadi ikan pindang bumbu yang di awetkan dan diberi *branding* agar menambah nilai jual dan pemasukan bagi UMKM dengan nilai TAS 5.7.
5. Meningkatkan kegiatan promosi dengan cara mengikuti berbagai *event* tertentu, melakukan promosi secara *offline* maupun *online* melalui media sosial dengan nilai TAS 5.68. Promosi melalui media sosial menggunakan aplikasi *instagram, whatsapp* dan *facebook* dengan menyajikan informasi produk dan membuat konten produk yang menarik konsumen. Pengembangan media promosi ini membuat konsumen akan mengetahui dan berminat membeli produk olahan ikan UMKM LPS.
6. Memanfaatkan teknologi untuk melakukan inovasi produk dengan nilai TAS 5.28. Strategi ini bertujuan untuk melakukan inovasi terhadap produk olahan ikan pindang sesuai kecenderungan yang berkembang. Strateginya adalah dengan cara menggali segala jenis informasi dan kecenderungan yang berkembang melalui *internet* terutama terkait berbagai jenis inovasi produk perikanan yang bisa menjadi referensi dalam mengembangkan produk ikan pindang dari aspek tampilan, rasa, dan penyajian produknya.

KESIMPULAN

Dalam pengembangan pemasaran UMKM LPS dipengaruhi faktor internal dan eksternal. Faktor lingkungan internal yang mempengaruhi pemasaran UMKM LPS mencakup tujuh kekuatan. Faktor internal terkuat adalah kualitas ikan pindang yang bagus dengan nilai skor 0.33. Faktor internal dari aspek kelemahan mencakup lima aspek. Skor terendah 0.07 dari kelemahan internal ialah peralatan teknologi produksi masih sederhana.

Faktor eksternal yang mempengaruhi pemasaran produk UMKM LPS terdiri empat peluang. Skor tertinggi faktor peluang eksternal sebesar 0.42 yaitu nilai jual produk terjangkau oleh semua lapisan masyarakat. Sementara, faktor eksternal yang mempengaruhi pemasaran produk UMKM LPS terdiri empat ancaman. Skor tertinggi faktor ancaman sebesar 0.51 ialah tidak stabilnya harga bahan baku ikan pindang.

Strategi pemasaran yang diterapkan UMKM LPS selama ini bersifat konvensional. UMKM LPS memasarkan produk olahan ikan pindangnya disampaikan secara langsung secara oral kepada konsumen yang membelinya. Strategi tersebut belum efektif meningkatkan pemasaran produksi ikan pindang dan omset usahanya.

Formulasi strategi alternatif yang tepat untuk memasarkan produk olahan ikan pindang di UMKM LPS secara maksimal adalah memperluas jaringan pemasaran ikan pindang dengan total skornya tertinggi sebesar 6.6. Strategi tersebut dilakukan dengan cara memperkenalkan produk ikan pindang yang diproduksi UMKL LPS kepada konsumen. Selain itu, UMKM LPS juga harus mengoptimalkan promosi penjualan produk ikan pindangnya dengan memanfaatkan teknologi media digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada responden eksternal yaitu Bapak Maulidian, Ibu Inanpi, Ibu Wiwik, serta responden internal yaitu pemilik usaha dan karyawan UMKM Lima Putra Sejahtera yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan penelitian mengenai Strategi Pemasaran Ikan Pindang Tongkol dan Layang di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: UMKM Lima Putra Sejahtera, Jakarta Selatan).

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu RK. 2017. Analisis Hasil Tangkapan dan Pola Musim Penangkapan Ikan Tongkol Komo (*Euthynnus affinis*) yang didaratkan di Pelabuhan Perikanan Nusantara Pekalongan. [Skripsi]. Malang (ID): Universitas Brawijaya
- [BRPL] Balai Riset Perikanan Laut. 2004. Musim Penangkapan Ikan di Indonesia. Jakarta: Penebar Swadaya. Departemen Kelautan dan Perikanan. hal 116
- David, F.R. 2009. Manajemen Strategi Konsep. Salemba empat, Jakarta
- Junianingsih I. 2015. Uji Kualitas Mutu Pindang Cue Besek Ikan Layang di Desa Jangkar Kabupaten Situbondo. Samakia : Jurnal Ilmu Perikanan Volume 6, No. 2, ISSN : 2086-3861
- [KKP] Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia. 2020. KKP Targetkan Konsumsi Ikan 56,39 Kg. [Internet]. [diunduh 2021 Mei 1] Tersedia pada : <https://kkp.go.id/artikel/16451-2020-kkp-targetkan-konsumsi-ikan-56-39-kg>
- Sahubawa dan Ustadi. 2014. *Teknologi Pengawetan dan Pengolahan Hasil Perikanan*. Yogyakarta (ID): Gadjah Mada *University Press*
- Sugiyono. 2014. Metodologi Penelitian Bisnis, Cetakan 18. Bandung : Alfabeta
- Widria. 2019. Pemandangan Teknik Pengolahan Ikan yang Memiliki Potensi Meningkatkan Konsumsi Ikan Nasional. [Internet]. [diunduh 2021 Mei 8] Tersedia pada: <https://kkp.go.id/djpdspkp/bbp2hp/artikel/11443-pemandangan-teknik-pengolahan-ikan-yang-memiliki-potensi-meningkat-kan-konsumsi-ikan-nasional>