

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK OLAHAN IKAN “MEREK CEDEA” DI PT.
CITRADIMENSI ARTHALI MUARA BARU JAKARTA UTARA**

***Marketing Strategy of Fish Processed Products “Cedeo Brand” at PT. Citradimensi Arthali
Muara Baru Jakarta Utara***

Ristak Faidatun Nisak, Muhamad Karim, Arman

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

Korespondensi: ristakfaidatunnisa@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mengenai strategi pemasaran produk olahan ikan di PT. Citradimensi Arthali Muara Baru Jakarta Utara yaitu sebuah perusahaan swasta yang memproduksi produk olahan ikan (*frozen food*). PT. Citradimensi Arthali memiliki kendala dalam pemasarannya yaitu produk olahan ikan merek Cedeo merupakan produk *frozen food*, belum memiliki toko digital yang resmi, kurang memperkuat *branding*, produksi relatif minim dan belum melakukan promosi yang maksimal. Tujuan penelitian ini (i) menganalisis Faktor lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran produk olahan ikan “merek Cedeo” (ii) menganalisis strategi pemasaran produk olahan ikan “merek Cedeo” yang sudah diterapkan (iii) menformulasikan strategi alternatif yang tepat dalam pemasaran produk olahan ikan “merek Cedeo” secara maksimal. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yang memosisikan responden sebagai *expert adjustment*. Hasil perhitungan IFE dan EFE, faktor internal yang paling berpengaruh yaitu (i) struktur organisasi perusahaan sudah terbentuk (ii) rasa olahan ikan yang lebih enak (iii) produk mengikuti *trend* (iv) pengolahan sudah menggunakan teknologi canggih. Sementara itu faktor eksternal yang berpengaruh yaitu pangsa pasar yang luas. Hasil analisis QSPM disimpulkan bahwa prioritas strategi alternatif yang dapat diterapkan PT. Citradimensi Arthali yaitu mengembangkan pasar dengan cara memperluas pasar dan memberikan informasi serta memperkenalkan produk ke wilayah baru.

Kata kunci: Kata kunci: alternatif strategi, produk olahan ikan, prioritas strategi

ABSTRACT

This research was to study marketing strategy of fish processed products “Cedeo Brand” at PT. Citradimensi Arthali Muara Baru Jakarta Utara. The company privantaly owned that produces processed fish products (frozen food). PT. Citradimensi Arthali had several obstacles on their marketing system which was frozen processed fish of Cedeo brand, had no official digital store, less branding, production was relatively limited, not yet doing optimal promotion. The purpose of this research included (i) To analyzed internal and external environmental factors that impact the marketing (ii) To analyzed marketing strategy that have been implemented by the company (iii) Developed alternative strategy for marketing processed fish products. The sampling method in this study used a “purposive sampling” where the respondent an “expert adjustment”. The calcuaiton result used the IFE and EFE matrix, internal factor affecting was (i) corporate organization had been formed (ii) flavor of processed fish more tasty (iii) product trendy (iv) processed already using advanced technology. Meanwhile external factor affecting was wide market share. The results of calculations QSPM analysis concluded priorities of alternative strategy that can be applied by PT. Citradimensi

Arthali is developing markets by expanding markets and providing information and introducing products to new area.

Keywords: *alternative strategy, processed fish product, strategy priorities*

PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai negara kepulauan terbesar di dunia dengan sumberdaya alam yang melimpah termasuk pada sektor perikanan. Luas perairannya mencapai 5,8 juta km² yang terdiri dari laut pesisir, laut lepas, teluk, dan selat atau 75% dari total luas wilayah di Indonesia (Dahuri, 2004). Dengan luas perairan tersebut, maka sumberdaya perikanan dapat berkontribusi untuk memenuhi kebutuhan manusia dan perkembangan ekonomi di Indonesia. Kontribusi sektor perikanan pada perekonomian Indonesia tahun 2017 atas dasar harga konstan mencapai senilai Rp 227.3 triliun dengan pertumbuhan sebesar 5.96% atau naik hingga 15.33% dari tahun sebelumnya yang mencapai 5.15% (Widyantoro, 2018).

Sektor perikanan merupakan salah satu *asset* yang harus dikelola secara berkelanjutan. Sektor ini menyediakan pangan pokok ikan yang mengandung gizi pada dagingnya dan sangat baik dikonsumsi untuk kesehatan manusia. Kementerian Kelautan dan Perikanan (2019) menyatakan konsumsi ikan penduduk Indonesia sebesar 50,49 kg per kapita per tahun.

Salah satu perusahaan yang mengolah hasil perikanan adalah PT. Citradimensi Arthali. Pengolahan ikan yang dilakukan oleh PT. Citradimensi Arthali bertujuan untuk meningkatkan nilai tambah guna memenuhi kebutuhan manusia. Pengolahan ikan pada perusahaan ini dijadikan produk olahan dalam bentuk *frozen food*. Pengolahan hasil perikanan yang dilakukan di perusahaan ini menggunakan bahan baku yaitu udang, cumi, sotong, gurita, kerang, ikan patin, ikan salmon, ikan seabas dan ikan gindara. Jenis pengolahan yang dilakukan adalah mengawetkan, memperbaiki penampilan dan penampakan guna meningkatkan nilai tambahnya (*value added*) dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen.

Produk olahan ikan yang diproduksi oleh PT. Citradimensi Arthali sudah memiliki pasar yang tersebar di beberapa daerah di Indonesia. Sebaran pasarnya di antaranya wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (Jabodetabek), Serang, dan Bandung. Pemasaran produk olahan PT. Citradimensi Arthali hanya meliputi *business to business* (B2B) yaitu perusahaan mendistribusikan produknya pada pelaku bisnis seperti distributor, *catering* dan restoran untuk menjual kembali produk merek cede kepada konsumen.

Namun demikian, kegiatan pemasaran produk olahan ikan yang diproduksi oleh PT. Citradimensi Arthali mengalami beberapa kendala. Kendalanya, produknya adalah *frozen food* yang harus selalu disimpan dalam *freezer* agar kualitas produk terjaga dari segi rasa, tekstur dan keamanan. Di samping itu, PT. Citradimensi Arthali belum memiliki toko digital yang

resmi di *E-Commerce*. kibatnya, distributor yang tidak resmi dapat menjual produk olahan perusahaan dengan harga yang tidak bisa dikendalikan. Perusahaan juga relatif kurang memperkuat *branding* terhadap olahan ikan merek Cedeo hingga konsumen kurang mengetahui produk tersebut. Kapasitas produksinya juga relatif minim sehingga belum mampu memenuhi permintaan konsumen. Perusahaan hingga penelitian ini dilakukan belum melakukan promosi secara maksimal.

METODOLOGI

Waktu dan Tempat

Kegiatan penelitian ini dilaksanakan kurang lebih selama 5 (bulan) dari bulan Februari-Juni 2020. Penelitian ini berlokasi di PT. Citradimensi Arthali di Jalan Muara Baru, Jakarta Utara.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini melibatkan informan kunci yang sengaja memilih orang-orang tertentu dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden internal terdiri dari *general manager, manager, supervisor dan staff* pada PT. Citradimensi Arthali dan responden eksternal yang sudah memiliki usaha atau bisnis yang sudah menjalankan kegiatan pemasaran pada bisnisnya.

Metode Pengolahan dan Analisis Data

Pengolahan dan perhitungan data dalam penelitian ini menggunakan *software Microsoft Excel* yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Analisis data merupakan proses dalam menyusun data secara sistematis yang didapatkan dari hasil wawancara, observasi, dan kuesioner, sehingga mudah dipahami oleh peneliti dan orang lain. Metode analisis data dalam penelitian ini meliputi:

A. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang dilakukan untuk menilai karakteristik sebuah data dan berfungsi memberikan gambaran perusahaan secara keseluruhan dari awal berdirinya hingga perkembangannya saat ini.

B. Analisis *Marketing Mix*

Analisis *marketing mix* berfungsi sebagai alat untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan agar dapat berkembang dan meningkatkan pendapatannya.

C. *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Internal Factor Evaluation (IFE) adalah langkah yang digunakan untuk menganalisis lingkungan internal.

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

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

Keterangan:

α_i = Bobot variabel ke-I; n = Jumlah data; X_i = Nilai variabel ke-i; $i = 1, 2, 3, \dots n$

D. External Factor Evaluation (EFE)

External Factor Evaluation adalah langkah yang digunakan untuk menganalisis lingkungan eksternal dan mengevaluasi peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan.

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

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

Keterangan:

α_i = Bobot variabel ke-I; n = Jumlah data; X_i = Nilai variabel ke-I; $i = 1, 2, 3, \dots n$

E. Internal-Eksternal (IE)

Internal-External adalah matriks yang digunakan untuk merumuskan dan memposisikan faktor-faktor internal perusahaan yang terdiri dari peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal.

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

Sumber: David 2009

Gambar 1 Matriks IE (*Internal-External*)

Matriks IE terbagi menjadi tiga bagian di antaranya:

1. Divisi yang berada pada sel I, II, atau IV adalah posisi yang bersifat (*grow and build*). Strategi yang digunakan dalam posisi ini adalah strategi intensif (potensi pasar, pengembangan produk) atau integratif (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horisontal).
2. Divisi yang berada pada sel III, V, dan VII adalah posisi yang ditangani melalui strategi mempertahankan dan memelihara (*hold and maintain*). Strategi yang sering digunakan pada divisi ini adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk.
3. Divisi yang berada pada sel VI, VIII, dan XI adalah posisi yang bersifat (*harvest or divest*). Strategi yang tepat pada divisi ini adalah divestasi dan likuiditas.

F. Analisis *Strengths, Weakness, Opportunities, and Threats* (SWOT)

SWOT digunakan untuk menyusun strategi perusahaan. Matriks SWOT digunakan untuk mengidentifikasi matriks IFE dan EFE.

G. Matriks *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)

Matriks *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) merupakan tahapan pengambilan keputusan. Tahapan ini digunakan untuk menganalisis dan mengevaluasi berbagai strategi alternatif secara objektif. Tabel berikut ini menyajikan matriks QSPM

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Perusahaan

PT. Citradimensi Arthali berdiri pada tahun 1995. Perusahaan ini adalah salah satu pionir dalam olahan produk hasil laut di Indonesia. Perusahaan ini berperan sebagai produsen, importir, dan distributor produk makanan beku siap olah dengan *master brand CEDEA*. Produk olahan ikan merek Cedeo diproduksi dari bahan berkualitas tinggi yang menggunakan teknologi industri terkini dan higienis sesuai dengan standar nasional di Indonesia.

Kegiatan pemasaran PT. Citradimensi Arthali

PT. Citradimensi Arthali memasarkan produk olahan ikan dalam keadaan beku agar kualitas produk tetap terjaga. Produk ini dipasarkan dengan *merek Cedeo*. Segmentasi pasar yang dipilih dan dilakukan oleh perusahaan sudah efektif. Namun target pasarnya perlu ditingkatkan agar konsumen dapat mengenal produk olahan ikan ini.

Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana dibutuhkan dalam mendukung keberlangsungan kegiatan usaha di PT. Citradimensi Arthali terdiri dari kantor operasional perusahaan (*office*), pabrik pembuatan produk olahan ikan, gudang *raw material*, gudang *dry raw material*, *chiller* dan *cold storage*.

Analisis Lingkungan Internal

1. *Segmentation, Targetting, Positioning* (STP)

a. *Segmentation*

Segmentasi pasar PT. Citradimensi Arthali berdasarkan geografiknya berada di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (Jabodetabek), Serang dan Bandung. Segmentasi pasar PT. Citradimensi Arthali berdasarkan psikografik yaitu didasarkan atas pengetahuan dan penggunaan suatu produk.

b. *Targetting*

Target pasar PT. Citradimensi Arthali belum terfokus secara spesifik dan masih bersifat umum. Hal tersebut dikarenakan PT. Citradimensi Arthali memasarkan produknya melalui pihak ketiga yaitu distributor, *catering*, dan restoran.

c. *Positioning*

Penetapan posisi PT. Citradimensi Arthali dilakukan dengan cara meyakinkan konsumen bahwa produk olahan ikan yang dihasilkan berkualitas baik.

2. *Marketing Mix*

a. *Product*

Produk olahan ikan merek *cedea* sangat beragam dan memiliki 54 jenis yang dikategorikan menjadi 5 kelompok yaitu surimi, *premium*, variasi produk, produk impor dan nilai tambah produk.

b. *Price*

Harga produk olahan ikan PT. Citradimensi Arthali yang dikenakan pada konsumen tergantung jenis, ukuran, kualitas serta daya belinya.

c. *Place*

Konsumen dapat membeli langsung produk olahan ikan yang diproduksi PT. Citradimensi Arthali kepada distributor yang berada di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (Jabodetabek), Serang dan Bandung.

d. *Promotion*

Promosi yang dilakukan PT. Citradimensi Arthali saat ini sudah menggunakan media sosial namun belum maksimal.

Analisis Lingkungan Eksternal

1. Lingkungan Makro

a. Ekonomi

Aspek ekonomi makro yang mempengaruhi usaha produk olahan ikan di PT. Citradimensi Arthali adalah inflasi. Pada saat penelitian ini dilakukan yaitu bulan Juni 2020,

angka inflasi mencapai 0,18%, sedangkan inflasi secara *year on year* (yoy) berada pada level 1,96%. Hal ini terjadi dikarenakan daya beli masyarakat melemah yang ditunjukkan oleh pola konsumsi makanan masyarakat yang melemah.

b. Politik dan Hukum

Peraturan yang berkaitan dengan perusahaan berbentuk Perseroan Terbatas yaitu Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (PT) yang memberikan kepastian hukum dunia usaha.

c. Sosial, Budaya dan Demografis

Meningkatnya pertumbuhan ekonomi berpengaruh terhadap pendapatan per kapita dan status sosial masyarakat.

d. Teknologi

PT. Citadiemnsi Arthali sudah menggunakan teknologi berbasis internet dalam kegiatan pemasarannya.

e. Industri

Industri produk olahan ikan merek cedece tidak tergolong dalam pasar monopoli karena terdapat berbagai perusahaan yang memproduksi produk sejenis.

2. Lingkungan Mikro

a. Persaingan antara Perusahaan Sejenis

Persaingan antara perusahaan dialami PT. Citradimensi Arthali dalam menjalankan kegiatan pemasarannya. Salah satu pesaingnya adalah produk olahan ikan merek *Sunfish* milik PT. Sempurna Rasa.

b. Potensi produk substitusi

Industri produk pengolahan ikan yang dihasilkan oleh PT. Citradimensi Arthali memiliki produk substitusi seperti olahan daging sapi dan daging ayam.

c. Pemasok Bahan Baku

Pemasok bahan baku yang digunakan untuk memproduksi produk olahan ikan merek Cedece berasal dari Jakarta, Bandung, Indramayu, Majalengka, Rembang, Tangerang dan diimpor dari Thailand serta Malaysia terutama untuk membuat surimi.

d. Konsumen

Konsumen yang potensial berasal dari Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Serang dan Bandung.

Tahap Input matriks IFE, matriks EFE, matriks IE, SWOT dan QSPM

A. Tahap *Input* Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Hasil analisis faktor internal PT. Citradimensi Arthali berdasarkan matriks IFE diperoleh faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan yang disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1 Hasil Analisis Matriks IFE

Faktor Internal	Bobot Rata-Rata	Rating Rata-Rata	Total Skor
Kekuatan			
A. Struktur organisasi perusahaan sudah terbentuk	0.08	3.33	0.25
B. Olahan ikan menjadi salah satu alternatif ikan substitusi	0.07	3.17	0.21
C. Rasa olahan ikan yang lebih enak	0.08	3.33	0.25
D. Sumber daya manusia yang sangat terlatih	0.07	3.33	0.25
E. Produk mengikuti <i>trend</i>	0.08	3.33	0.25
F. Produk memiliki banyak variasi	0.05	3	0.16
G. Pengolahan sudah menggunakan teknologi canggih	0.07	3.33	0.25
H. Melakukan pembukuan hasil produksi, penjualan dan target per tahun	0.06	3.33	0.21
I. Sudah menjalankan promosi di pameran	0.06	2.50	0.15
Kelemahan			
J. Produk mudah rusak	0.07	2.50	0.16
K. Belum memiliki toko <i>digital</i> resmi di <i>e-commerce</i>	0.06	1	0.06
L. <i>Website</i> belum dikelola dengan maksimal	0.06	2	0.13
M. Kurang memperkuat <i>branding</i> terhadap produk olahan ikan merek cedece	0.06	1	0.06
N. Produksi masih kurang	0.07	1.83	0.13
O. Belum melakukan promosi yang maksimal	0.06	1	0.06
TOTAL	1	38	2.58

Sumber: Data Diolah (2020)

Total skor IFE sebesar 2.58 termasuk kategori medium. Kekuatan terbesar yang dimiliki PT. Citradimensi Arthali dengan skor 0.25 dalam aspek pemasaran produk olahannya adalah:

1. Struktur organisasi perusahaan sudah terbentuk
2. Rasa olahan ikan yang lebih enak
3. Sumberdaya manusia sangat terlatih
4. Produk mengikuti *trend*
5. Pengolahan sudah menggunakan teknologi canggih

Sementara kelemahan internal PT. Citradimensi Arthali dengan total skor 0.06 adalah:

1. Belum memiliki toko *digital* yang resmi di *e-commerce*
2. Kurang memperkuat *branding* produk olahan ikan merek Cedece
3. Belum melakukan promosi yang maksimal

Produk yang diproduksi PT. Citradimensi dengan merek Cedece belum diketahui sebagian besar konsumen akibat lemahnya promosi.

B. Tahap *Input* Matriks EFE

Hasil dari analisis faktor eksternal PT. Citradimensi Arthali menggunakan matriks *External Factor Evaluation* (EFE) berdasarkan faktor peluang dan ancaman perusahaannya.

Tabel 2 Hasil Analisis Matriks EFE

Faktor Eksternal	Bobot Rata-Rata	Rating Rata-Rata	Total skor
Peluang			
A. Pangsa pasar yang luas	0.15	4	0.59
B. Olahan ikan yang bernilai tinggi	0.14	3.33	0.47
C. Banyak distributor yang ingin bekerjasama	0.14	3.67	0.52
D. Lokasi perusahaan strategis di kota besar DKI Jakarta	0.12	3.33	0.41
Ancaman			
E. Banyaknya pesaing yang menawarkan harga yang lebih murah	0.12	2.67	0.32
F. Harga bahan baku tidak stabil membuat produksi menurun	0.12	3.67	0.42
G. Persepsi konsumen	0.12	3.67	0.44
H. Nilai tukar dollar Amerika Serikat yang semakin tinggi	0.09	4.00	0.37
TOTAL	1	28	3.54

Sumber: Data Diolah (2020)

Hasil analisis matriks EFE menunjukkan bahwa total skor pada faktor eksternal sebesar 3.54. Peluang yang paling besar pada PT. Citradimensi Arthali adalah pangsa pasar yang luas dengan total skor 0.59 dan rata-ratanya mencapai 4. Ancaman yang paling besar pada PT. Citradimensi Arthali adalah pesaing yang menawarkan harga lebih murah dengan total skor 0.32 dan rata-ratanya 2.67.

C. Tahap *Input* Matriks IE (*Internal-External*)

Tahap input matriks IE menggunakan hasil analisis dari matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan matriks *External Factor Evaluation* (EFE). Angka yang diperoleh dari kedua matriks tersebut dijadikan tolak ukur untuk pemetaan perusahaan.

Hasil pemetaan menggunakan matriks *External-Internal* menunjukkan bahwa PT. Citradimensi Arthali menempati posisi kuadran I dan II. Dalam posisi tersebut, strategi yang tepat digunakan perusahaan adalah *grow and build* yaitu strategi intensif melalui penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Strategi intensif tersebut terdiri dari:

a. Penetrasi Pasar

Strategi penetrasi pasar bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar suatu produk atau jasa melalui upaya-upaya yang lebih besar.

b. Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar dijalankan dengan memberikan informasi dan memperkenalkan produk atau jasa ke wilayah-wilayah geografis baru.

c. Pengembangan Produk

Total Skor IFE (2.58)

		Kuat 3.0-4.0	Rata-Rata 2.0-2.99	Lemah 1.0-1.99
		3,0	2,0	1,0
Total Skor EFE (3.54)	4,0			
	Tinggi 3.0-4.0	3,0	II	III
	Sedang 2.0-2.99	2,0	V	VI
	Rendah 1.0-1.99	1,0	VIII	IX

Gambar 2 Hasil Analisis Matriks IE (*External-Internal*)

Sumber: Diolah Data (2020)

Tahap Analisis Matriks SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunity, Threats*)

Tahapan menggunakan analisis SWOT merupakan tahapan pencocokan. Tahapan ini bertujuan merumuskan strategi alternatif berdasarkan pertimbangan hasil analisis faktor kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman yang dihadapi PT. Citradimensi Arthali.

1. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*)

Strategi SO yang dibuat dalam analisis faktor internal dan eksternal PT. Citradimensi Arthali adalah:

- a. Mengembangkan pasar dengan cara memperluas akses pasar dan memberikan informasi serta memperkenalkan produk ke wilayah baru.

2. Strategi ST (*Strengths-Threats*)

Strategi ST (kekuatan-ancaman) merupakan strategi yang bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan internal dan meminimalisir ancaman eksternal. Strategi ST yang dibuat dalam analisis faktor internal dan eksternal PT. Citradimensi Arthali adalah:

- a. Meningkatkan kualitas dan rasa produk olahan ikan merek Cedeo
- b. Melakukan inovasi produk dan mengikuti minat *trend* konsumen

3. Strategi WO (*Weakness-Opportunities*)

Strategi WO (kelemahan-peluang) merupakan strategi yang bertujuan untuk meminimalisir kelemahan internal dengan cara memanfaatkan peluang eksternal. Strategi WO yang dibuat dalam analisis faktor internal dan eksternal perusahaan adalah:

- a. Membuat toko *digital* di *e-commerce* secara resmi dengan cara mengajak distributor untuk menjalankan kegiatan pemasaran dan distribusi produk

Meningkatkan kegiatan *branding*, promosi secara rutin mengikuti *event* tertentu, promosi sosial media dan iklan baik *digital* maupun *non digital*.

Tabel 3. Analisis SWOT

IFE	Kekuatan (<i>Strengths - S</i>)	Kelemahan (<i>Weakness - W</i>)
	<ol style="list-style-type: none"> 1.Struktur organisasi perusahaan sudah terbentuk 2.Olahan ikan menjadi salah satu alternatif ikan substitusi 3.Rasa olahan ikan yang lebih enak 4.Sumber daya manusia yang sangat terlatih 5.Produk mengikuti <i>trend</i> 6.Produk memiliki banyak variasi 7.Pengolahan sudah menggunakan teknologi canggih 8.Melakukan pembukuan hasil produksi, Penjualan dan target per tahun 9.Sudah melakukan promosi di pameran 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Produk mudah rusak 2.Belum memiliki toko <i>digital</i> secara resmi di <i>e-commerce</i> 3.<i>Website</i> belum dikelola dengan maksimal 4.Kurang memperkuat <i>branding</i> terhadap olahan ikan merek Cede 5.Produksi masih kurang 6.Belum melakukan promosi yang maksimal
EFE	Strategi SO	Strategi WO
Peluang (<i>Opportunities-O</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1.Pangsa pasar yang luas 2.Olahan ikan yang bernilai tinggi 3.Banyak distributor yang ingin bekerjasama 4.Lokasi strategis di kota besar DKI Jakarta 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Membuat toko digital di <i>e-commerce</i> secara resmi dengan cara mengajak distributor untuk menjalankan kegiatan pemasaran dan distribusi produk 2.Meningkatkan kegiatan <i>branding</i>, promosi secara rutin mengikuti <i>event</i> tertentu, promosi sosial media, iklan baik <i>digital</i> maupun <i>non digital</i>
Ancaman (<i>Threats-T</i>)	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> 1.Banyaknya pesaing yang menawarkan harga yang lebih murah 2.Harga bahan baku tidak stabil membuat produksi menurun 3.Persepsi konsumen 4.Nilai tukar dollar Amerika Serikat terhadap rupiah yang semakin tinggi 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Meningkatkan kualitas dan rasa produk olahan ikan merek Cede 2.Melakukan inivasi produk dan mengikuti minat <i>trend</i> konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Meningkatkan hasil produksi dengan cara mengajak kerja sama dengan produsen bahan baku

4. Strategi WT (*Weakness-Threats*)

Strategi WT (kelemahan-ancaman) merupakan strategi yang bertujuan untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Strategi WT yang dibuat dalam analisis faktor internal dan eksternal perusahaan adalah:

- a. Meningkatkan hasil produksi dengan cara mengajak kerja sama produsen bahan baku.

D. Tahap Keputusan berdasarkan analisis QSPM

Tabel 4. Hasil analisis QSPM

No	Alternatif Strategi	TAS	Peringkat
1	Mengembangkan pasar dengan cara memperluas pasar dan memberikan informasi serta memperkenalkan produk ke wilayah baru	6.23	1
2	Meningkatkan kualitas dan rasa produk olahan ikan merek Cede	5.14	4
3	Melakukan inovasi produk dan mengikuti minat <i>trend</i> konsumen	5.79	2
4	Membuat toko <i>digital</i> di <i>e-commerce</i> secara resmi dengan cara mengajak distributor untuk menjalankan kegiatan pemasaran dan distribusi produk	5.39	3
5	Meningkatkan kegiatan <i>branding</i> , promosi secara rutin mengikuti <i>event</i> tertentu, promosi sosial media dan iklan baik <i>digital</i> maupun <i>non digital</i>	5.12	5
6	Meningkatkan hasil produksi dengan cara mengajak kerja sama produsen bahan baku	4.42	6

Sumber: Data Diolah (2020)

Tahapan analisis QSPM merupakan metode pengambilan keputusan yang bertujuan memprioritaskan strategi alternatif yang dirumuskan pada tahapan sebelumnya untuk dijalankan PT. Citradimensi Arthali. Analisis QSPM menentukan prioritas strategi alternatif yang menggunakan hasil perhitungan *Total Attractive Score* (TAS). Tabel 11 menyajikan hasil analisis QSPM.

Hasil perhitungan *Total Attractive Score* (TAS) menunjukkan bahwa implementasikan prioritas strategi alternatif PT. Citradimensi Arthali adalah:

1. Mengembangkan pasar dengan cara memperluas pasar dan memberikan informasi serta memperkenalkan produk ke wilayah baru dengan TAS 6.23. PT. Citradimensi Arthali memperluas akses pasar dengan mengenalkan produk olahan ikan merek Cede ke wilayah selain target distribusi saat ini, sehingga dapat dikenal konsumen.
2. Melakukan inovasi produk dan mengikuti minat *trend* konsumen dengan nilai TAS 5.79. *Trend* konsumen adalah salah satu strategi yang harus diprioritaskan untuk menjaganya agar tidak membosankan konsumen dengan produk yang diproduksi perusahaan.

3. Membuat toko digital di *e-commerce* secara resmi dengan cara mengajak distributor untuk menjalankan pemasaran dan distribusi produk dengan TAS 5.39. Strategi ini dijalankan dengan cara mengajak dan menjadikan salah satu distributor sebagai mitra kerjasama dalam menjalankan toko di *e-commerce* yang dapat menjangkau dan diakses di setiap kota. Hal ini disebabkan produk olahan ini adalah produk *frozen food* yang dapat dikirim secara *instan* dan *someday*.
4. Meningkatkan kualitas dan rasa olahan produk merek Cedeo dengan TAS 5.14. Strategi ini dijalankan agar menjaga pelanggan atau konsumen tetap loyal terhadap produk yang dihasilkan.
5. Meningkatkan kegiatan promosi dan memperkuat *branding* secara rutin dengan cara mengikuti *event* pameran baik di dalam negeri maupun luar negeri melalui pembukaan *stand* produk olahan ikan. Promosi juga dilakukan melalui media sosial dan iklan *digital* maupun *non digital* dengan TAS 5.12. Strategi ini dijalankan dengan cara memahami kebutuhan konsumen agar produk yang diciptakan sesuai kebutuhan konsumen. Promosi melalui media sosial menggunakan *instagram*, dan *facebook* dengan cara membuat *content* produk dan *giveaway* untuk menarik konsumen. Media promosi ini membuat konsumen mengetahui dan berminat akan membeli produk perusahaan. Promosi juga dilakukan dengan memasang iklan secara *digital* di *platform* yang memadai dan papan iklan di jalan yang menyajikan informasi produk.
6. Meningkatkan hasil produksi dengan cara mengajak produsen bahan baku dengan TAS 4.42. Strategi ini dijalankan untuk menjaga *stock* bahan baku agar tetap terjaga dan produksi stabil.

KESIMPULAN

Faktor - faktor lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran PT. Citradimensi Arthali yang ditemukan memiliki 9 kekuatan dengan skor tertinggi sebesar 0.25 yaitu: (1) Struktur organisasi perusahaan sudah terbentuk, (2) Rasa olahan ikan yang lebih enak, (3) Sumberdaya manusia sangat terlatih, (4) Produk mengikuti *trend* (5) Pengolahan sudah menggunakan teknologi canggih. Sementara enam kelemahan dengan skor 0.06 yaitu: (1) Belum memiliki toko *digital* yang resmi di *e-commerce*, (2) Kurang memperkuat *branding* terhadap produk olahan ikan merek Cedeo, (3) Belum melakukan promosi yang maksimal. Hasil analisis eksternal diperoleh 4 peluang dengan skor tertinggi 0.59 yaitu pangsa pasar yang luas dan 4 ancaman dengan skor tertinggi 0.32 yaitu pesaing yang menawarkan harga yang lebih murah.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Citradimensi Arthali dalam memasarkan produknya saat ini adalah *business to business* (B2B). Perusahaan memasarkan produknya melalui pihak ketiga sebagai distributor.

Formulasi strategi alternatif yang tepat dalam memasarkan produk olahan ikan merek Cede di PT. Citradimensi Arthali secara maksimal dengan skor tertinggi 6.23 yaitu mengembangkan pasar dengan cara memperluas pasar dan memberikan informasi serta memperkenalkan produk ke wilayah baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Asih KAW. 2019. Rencana Pengembangan Skala Usaha Jambu Biji Kristal (*Psidium guava L.*) di Taman Buah Mekarsari. [skripsi]. Jakarta (ID): Universitas Trilogi.
- Dahuri R. 2004. Industri Bioteknologi Perairan dan Kemakmuran Bangsa. Jakarta (ID): Harian Kompas.
- David FR. 2009. *Strategic Management*-Manajemen Strategis Konsep. Edisi ke dua belas. Jakarta: Salemba Empat.
- Kementrian Kelautan dan Perikanan (KKP). 2019. Konsumsi Ikan Nasional. [internet] Tersedia Pada: <https://www.beritasatu.com/ekonomi/590319-kkp-komitmen-tingkatkan-konsumsi-ikan-nasional>.
- Kontan Nasional. 2020. Inflasi Bulan Juni 2020. [internet] Tersedia Pada: <https://nasional.kontan.co.id/news/bps-catat-inflasi-bulan-juni-2020-sebesar-018-ini-komponen-penyusunnya>.
- Tredemap. 2017. Ekspor dan Impor Surimi di Indonesia Tahun 2011-2015. [Internet]. [diunduh 2020 Agustus 10]. Tersedia pada: <http://www.tredemap.org/index.aspx>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2012 Tentang Pangan. [Internet]. [diunduh 2020 Mei 12]. Tersedia pada: www.dpr.go.id
- Widyantoro U. 2018. Nilai Sub-Sektor Perikanan Budidaya Mampu Dongkrak Pertumbuhan Ekonomi. [Internet]. [diunduh 2020 Juli 25]. Tersedia pada: www.kkp.go.id