

Strategi Pemasaran UMKM Olahan Perikanan Pasca Pandemi Covid-19

Nastiti Winahyu¹⁾, Endro Puji Astoko²⁾, Erlin Widya Fatmawati³⁾

^{1,2,3} Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Kediri
email: nastiti.winahyu@uniska-kediri.ac.id

Abstract

Tujuan penelitian ini yaitu mengetahui faktor internal dan eksternal dari UMKM Olahan Perikanan Kabupaten Kediri dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk menghadapi persaingan usaha Pasca Pandemi Covid-19. Faktor internal kekuatan utama adalah rasa yang enak. Produk yang ditawarkan memberikan produk dengan rasa yang enak sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Kelemahan utama yaitu kurangnya softskill tentang strategi promosi. Faktor eksternal yang menjadi peluang utama adalah terdapat Asosiasi Pengolah dan Pemasaran Perikanan serta Griya Ulam-Q sebagai wadah pemasaran. Lembaga ini bisa membantu pengolah dalam kerjasama memperbaiki softskill produksi maupun pemasaran. Ancaman yang dihadapi ialah permintaan konsumen belum stabil. Persaingan usaha Pasca Pandemi Covid-19 tidak hanya dengan produk sejenis, namun juga dengan produk olahan lain selain perikanan seperti olahan ayam dan daging yang juga digemari oleh konsumen. Era new normal, semakin banyak jenis produk yang dapat diakses oleh konsumen. Strategi utama yang dirumuskan yaitu peningkatan kuantitas dan kualitas serta legalitas produk, peningkatan pelayanan secara offline maupun online pengembangan outlet yang disertai media promosi sesuai perkembangan jaman. Kegiatan-kegiatan yang dijalankan sudah sesuai namun pengembangannya perlu lebih tumbuh dan stabil. Strategi pemasaran dalam meminimalkan kelemahan yang ada dan menghindari ancaman yaitu pengembangan pemasaran melalui penetrasi pasar, dan penentuan STP (segmentasi, targeting, dan positioning) pada UMKM olahan perikanan.

Keywords: Olahan Perikanan, Pasca Pandemi, Pemasaran, Strategi, UMKM

Pendahuluan

Sektor perikanan berperan dalam mendukung pembangunan perekonomian nasional, terutama melalui perannya sebagai sumber lapangan kerja, peningkatan pendapatan produsen dan sumber pangan hewani yang bergizi¹. Saat ini pembangunan perikanan bertujuan untuk meningkatkan kontribusi subsektor perikanan dalam mendukung terciptanya pertanian yang maju, efisien dan tahan pangan. Selanjutnya pembangunan perikanan bertujuan untuk mencapai stabilitas ekonomi yang seimbang antara industri pendukung dan pertanian, serta pengembangan pembangunan desa dan peningkatan taraf hidup pengusaha perikanan².

¹ Sri Ayu Kurniati and Jumanto, 'Strategi Pengembangan Usaha Ikan Nila Di Kabupaten Kuantan Singingi Propinsi Riau', *Jurnal Agribisnis*, 19.1 (2017), 13–25.

² Herna Octavia Damayanti, 'Strategi Pengembangan Usaha Penangkapan Ikan Tradisional (Studi Di Desa Pecangaan Kecamatan Batangan Kabupaten Pati)', *Jurnal Kebijakan Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan*, 8.1 (2018), 13 <<https://doi.org/10.15578/jksekp.v8i1.6873>>.

Permintaan makanan berbasis perikanan dalam negeri semakin meningkat, dipengaruhi oleh pertumbuhan penduduk dan kesadaran akan pentingnya nutrisi bagi pertumbuhan. Ikan yang merupakan komoditas utama subsektor perikanan merupakan sumber pangan kaya protein yang cocok untuk dikonsumsi sehari-hari³. Namun ikan merupakan produk yang mudah rusak (*perishable food*). Dengan berkembangnya teknologi, ikan kini banyak dimanfaatkan sebagai bahan baku produk olahan⁴.

³ Rizkia Aliyah, Iwang Gumilar, and Ine Maulina, 'Strategi Pengembangan Usaha Pengolahan Abon Ikan (Studi Kasus Rumah Abon Di Kota Bandung)', *Jurnal Perikanan Dan Kelautan Unpad*, 6.2 (2015), 78–84.

⁴ Erlyna Wida and Choirul Anam, 'Pengembangan Usaha Olahan Lele Di Kabupaten Boyolali', *Abdimas*, 19.1 (2015), 35–42; Ramiawati and Anwar Ramli, 'Pembuatan Berbagai Produk Olahan Ikan Bagi Kelompok Tani Nelayan Di Kecamatan Sanrobone Kabupaten Takalar', *Jurnal IPA Terpadu*, 1.2 (2018), 86–95 <<http://ojs.unm.ac.id/index.php/ipaterpadu>>; Kartini Afriani and others, 'Pembuatan Aneka Produk Olahan Pangan Berbahan Dasar Ikan Lele', *Jurnal*

Perkembangan produk olahan makanan laut juga mengalami perubahan akibat pandemi virus corona atau Covid-19. Krisis ekonomi akibat pandemi Covid-19 berdampak besar terhadap kelangsungan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Pandemi berdampak pada perekonomian baik dari sisi permintaan maupun penawaran. Di sisi pasokan, perusahaan mengurangi pasokan bahan mentah, dan terdapat juga masalah dengan tenaga kerja dan rantai pasokan yang tidak sehat. Dari sisi permintaan, permintaan berkurang dan kepercayaan konsumen terhadap produk menurun. Namun, adanya perubahan pengetahuan konsumen dalam mengonsumsi makanan yang bergizi dan sehat membuat usaha olahan perikanan masih bisa terus dikembangkan. Pasca Pandemi Covid-19, konsumen mulai aktif kembali dalam kegiatan diluar rumah dan cenderung menyukai layanan-layanan yang praktis dan terpercaya. Oleh karena itu, UMKM perlu melakukan inovasi model bisnis, mulai dari produk hingga pemasaran dan sistem lainnya. Hal ini menuntut UMKM untuk mengembangkan pengetahuan dan mengadopsi strategi baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya. Semakin cepat UMKM beradaptasi, semakin cepat pula pelaku usaha dapat berkembang dan bertahan.

Strategi pemasaran merupakan prioritas utama yang dibutuhkan setiap perusahaan untuk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang menyeluruh dan terpadu di bidang pemasaran yang memberikan pedoman kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan, seperti produk, harga, lokasi, promosi, dan layanan. Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan diharapkan mampu menyusun strategi pemasaran yang efektif, terus menarik konsumen sebanyak-banyaknya, dan memberikan dampak positif terhadap tingkat penjualan. Dengan modernisasi persaingan dan pemasaran, UMKM berupaya meningkatkan kemampuan bisnisnya. Dalam setiap perusahaan dan

industri, selalu ada strategi yang dilakukan dalam menjalankan bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, UMKM pengolahan hasil perikanan cukup menjanjikan dan membutuhkan keunggulan serta strategi pemasaran bisnis yang unik untuk bersaing dengan industri lainnya.

Metode Penelitian

Waktu, Lokasi, dan Lingkup Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan Juni – Agustus 2023. Lokasi penelitian berada di lingkup Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Kabupaten Kediri. Lingkup penelitian adalah UMKM dibawah binaan Griya Ulam-Q sebagai wadah pemasaran olahan perikanan Kabupaten Kediri.

Metode Pengumpulan dan Analisis Data

Pengumpulan data menggunakan metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel secara sengaja dengan suatu pertimbangan tertentu Adapun responden yang dijadikan sampel penelitian yaitu Dinas Perikanan Kabupaten Kediri dan Pengolah Produk Perikanan sebagai anggota Asosiasi Pengolah dan Pemasaran Perikanan. Penelitian ini juga mengambil sampel dari konsumen dan calon konsumen sebanyak 100 responden untuk mengetahui umpan balik pada produk yang ditawarkan.

Data yang dipakai dalam penelitian adalah data primer dan sekunder. Data primer dihasilkan dari wawancara dengan responden. Selanjutnya, pembahasan dilengkapi pula dengan data sekunder yang diperoleh dari jurnal, buku, dan acuan pendukung lainnya. Metode pengolahan dan analisis data digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran. Perumusan strategi melalui beberapa tahapan yaitu tahap masukan (*input stage*) yaitu identifikasi faktor-faktor internal dan lingkungan eksternal dari usaha yang diteliti. Selanjutnya faktor-faktor tersebut akan melalui tahap pencocokan (*matching stage*) menggunakan matriks IE dan tahap perumusan strategi menggunakan analisis matriks SWOT.

Hasil Dan Pembahasan Gambaran Umum UMKM Olahan Perikanan

UMKM olahan perikanan Kabupaten Kediri memiliki berbagai macam produk yang ditawarkan. UMKM bermula dengan tujuan meningkatkan nilai tambah produk dan menjadi solusi bagi pengolahan produk budidaya perikanan yang belum bisa diterima pasar karena ukuran, berat, harga dan standar pasar lainnya. Saat pandemi Covid-19, perkembangan UMKM olahan perikanan bisa bertahan seiring dengan bertambahnya pengetahuan masyarakat tentang pentingnya hidup sehat. Pemenuhan gizi menjadi salah satu kunci untuk menjaga daya tahan tubuh. Selama pandemi saat ini dari hasil survei yang dilakukan oleh Dinas Perikanan, tingkat konsumsi ikan masyarakat mengalami kenaikan. Salah satu faktor yang mempengaruhi yakni himbauan untuk pemerintah untuk di rumah saja, ternyata banyak digunakan masyarakat untuk mencoba coba mengolah dan mengomsumsi makanan dari bahan ikan. Masyarakat juga tertarik dengan olahan perikanan yang bermacam-macam. Hal ini mendukung kebijakan untuk mengampnyekan gemar makan ikan pada masyarakat untuk memperbaiki gizi dan mencegah *stunting* serta *wasting*.

Pengembangan UMKM diperluas dengan adanya Griya Ulam-Q. Wadah ini dibentuk sebagai wadah pemasaran atau outlet bagi para Asosiasi Pengolah dan Pemasar Perikanan Kabupaten Kediri (AP3K) yang mengolah segala jenis ikan di Kabupaten Kediri. Griya Ulam-Q berdiri pada bulan Maret tahun 2020, saat sedang terjadi pandemi covid-19. Target Griya Ulam-Q itu sendiri adalah menjadikan masyarakat untuk gemar makan ikan. Selain itu dengan harga yang terjangkau serta banyaknya kandungan gizi yang terdapat dalam ikan, produk olahan perikanan menjadi salah satu solusi sumber gizi yang sangat baik untuk dikonsumsi sehari hari.

Adapun visi Griya Ulam-Q yaitu membantu pemulihan perekonomian masyarakat khususnya para pelaku usaha yang tergabung dalam AP3K Pasca Pandemi Covid-19. Misi yang dijalankan

antara lain membantu memasarkan dan mempromosikan produk umkm, memberikan pelatihan kepada pelaku UMKM agar menghasilkan produk yang berkualitas dan bernilai tambah, memberikan wadah pada pelaku usaha dengan mengadakan event olahan ikan, dan mengoptimalkan nilai jual hasil budidaya perikanan.

Faktor Internal

Identifikasi faktor internal digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan dari UMKM atau unit usaha. Adapun faktor internal dari UMKM olahan perikanan antara lain :

1. Produk yang ditawarkan

Kualitas produk baik dan memberikan rasa yang enak, sedap dan memiliki tekstur yang disukai konsumen. Griya Ulam-Q memiliki berbagai macam produk olahan ikan dalam bentuk kering maupun *frozen*. Produk olahan ikan dalam bentuk kering antara lain abon lele, abon patin, abon gurami, kerupuk lele, kerupuk patin, kerupuk tenggiri, kerupuk gurami, onde-onde, stik patin, pastel ikan salem, stik ikan salem. Dan untuk produk *frozen*nya antara lain belut bumbu, nila bumbu, patin bumbu, lele bumbu, gurami bumbu, fillet lele, fillet patin, gyoza lele, sosis lele, otak-otak bandeng, ikan teri. Beberapa produk kering yang digemari oleh konsumen kerupuk lele dan abon lele sebesar 43 persen dan 32 persen. Kemudian untuk produk *frozen* yang paling digemari responden adalah sosis lele sebesar 25 persen. Hal tersebut didukung data konsumsi ikan air tawar Kabupaten Kediri tahun 2018 – 2022 konsumsi tertinggi adalah ikan lele (BPS 2023). Produk dikemas dengan menarik dan praktis sesuai dengan jenis produk. Beberapa produk yang ditawarkan dalam bentuk *frozen food* memiliki daya simpan produk terbatas. Pengemasan masih beragam menggunakan plastik vakum atau kotak kemas. Pengemasan menggunakan metode vakum dapat memperpanjang daya simpan dengan menghambat kontaminasi bakteri⁵.

⁵ Eviet Sri Setiyorini, Bambang Pramudya Noorachmat, and Muhammad Syamsun, 'Strategi

Beberapa produk juga telah memiliki legalitas yang menguatkan daya tawar produk untuk bisa dipasarkan ke jangkauan pasar yang lebih luas dan menguatkan kepercayaan konsumen⁶.

2. Lokasi Usaha

Lokasi UMKM Olahan Perikanan menyebar di seluruh wilayah Kabupaten Kediri. Adapun outlet pemasaran yang dikelola Griya Ulam-Q berada di beberapa titik strategis yang dekat dengan jalan raya antara lain di Jalan Pamenang, Semampir, dan Pehkulon Kabupaten Kediri.

3. Harga dan Pemasaran

Produk dijual secara *offline* melalui gerai dan *online* melalui platform media sosial seperti Whatsapp, Facebook, Website, dan Instagram. Beberapa keuntungan berbelanja di Griya Ulam-Q antara lain tersedia aneka ikan segar dan olahan yang diolah secara higienis dan bergizi, dan update stok produk setiap hari. Harga bervariasi sesuai dengan jenis dan berat produk yang ditawarkan. Konsumen dapat memilih variasi dan harga produk sesuai dengan yang diharapkan. Beberapa produk memiliki harga diatas kompetitor namun tidak dengan margin yang tinggi sehingga masih dapat dijangkau oleh konsumen. Harga tersebut sebanding dengan kualitas dan rasa yang diberikan produk. Harga produk olahan ikan berada pada kisaran harga mulai dari Rp 6.000,00 sampai Rp 27.000,00. Griya Ulam-Q menyediakan layanan mulai dari ketersediaan produk, pelayanan yang sigap dan ramah, ganti rugi produk, hingga pelayanan pesan antar ke konsumen untuk radius 3 kilo meter dari gerai. Pemasaran produk juga

memanfaatkan event-event yang diadakan oleh Dinas Perikanan secara berkala. Anggota dapat memasarkan produknya ke konsumen secara langsung dengan konsep bazar. Konsep ini dinilai mudah dilaksanakan dan dapat menarik pelanggan⁷.

4. Permodalan dan Teknologi Produksi

Produk yang ditawarkan merupakan produk hasil olahan perikanan dari anggota Asosiasi Pengolah dan Pemasar Perikanan Kabupaten Kediri (AP3K). Mayoritas modal merupakan modal sendiri mengingat beberapa pengolah juga merupakan peternak ikan sehingga bahan baku bisa diperoleh dari budidaya sendiri atau tetangga. Pengolahan masih skala rumah tangga dengan teknologi produksi yang sederhana. Walaupun begitu, teknologi produksi terus ditingkatkan dengan adanya program dari Dinas terkait melalui pendampingan usaha.

5. Sumber Daya Manusia

Bentuk manajemen sumber daya manusia yang terdapat pada UMKM olahan perikanan sesuai dengan tugas, pokok, dan fungsi masing-masing. Susunan pengurus Griya Ulam-Q sendiri terdiri dari penasihat, ketua, sekretaris, bendahara, dan beberapa divisi yang mendukung terselenggaranya peningkatan softskill bagi anggota AP3K. Adapun divisi tersebut meliputi divisi pelatihan, pemasaran, promosi, pameran, dan perlengkapan.

Faktor Eksternal

Faktor eksternal digunakan dalam identifikasi peluang dan ancaman yang bisa mempengaruhi jalannya usaha. Berikut faktor eksternal dari UMKM olahan perikanan :

1. Sumber Daya Alam

Sumber daya alam yang melimpah berasal dari peternak ikan di Kabupaten Kediri. Bahan baku mudah diperoleh karena anggota asosiasi

Pemasaran Produk Olahan Hasil Perikanan Pada UMKM Cindy Group', *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 13.1 (2018), 19–28 <<https://doi.org/10.29244/mikm.13.1.19-28>>.

⁶ Hanipah Bintang and Sri Handayani, 'Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan Ikan Olahan Di Desa Kuala Bubon Kabupaten Aceh Barat (Studi Kasus : Usaha Pengolahan Ikan Sentra Barsela Mandiri)', *Management Business Journal*, 5.1 (2022), 116–28 <<https://doi.org/10.30862/cm-bj.v5i1.187>>.

⁷ Fitria Ulfa, Syarifah Zuraidah, and Akbardiansyah, 'Analisis Strategi Pemasaran Produk Dendeng Ikan Di UMKM Belia Jaya Kabupaten Aceh Besar', *Jurnal Sosial Ekonomi Perikanan*, 8.2 (2023), 95–102 <<https://doi.org/10.33772/jsep.v8i2>>.

juga merupakan peternak ikan. Bagi yang tidak memiliki usaha budidaya perikanan, dapat memperoleh bahan baku dari tetangga sekitar. Kabupaten Kediri merupakan salah satu daerah dengan potensi perikanan budidaya air tawar.

2. Kebijakan Pemerintah.

Dalam rangka mencegah *stunting* (bertubuh pendek) dan *wasting* (bertubuh kurus) pemerintah Kabupaten Kediri mengampanyekan gemar makan ikan yang disebut Program GEMARIKAN, karena untuk memperbaiki gizi dan untuk mencegah *stunting* dan *wasting*. Pemerintah setempat juga melakukan pendampingan usaha mulai dari aspek budidaya, pengolahan, hingga pemasaran produk. Pendampingan salah satunya diperoleh melalui Lembaga Asosiasi Pengolah dan Pemasar Perikanan Kabupaten Kediri (AP3K). Selain itu, peran Griya Ulam-Q membantu AP3K sebagai wadah pemasaran produk sejak pandemi Covid-19 hingga saat ini.

3. Perubahan Perilaku Konsumen dan Persaingan Pasar

Ikan air tawar bisa menjadi alternatif untuk memenuhi kebutuhan protein tubuh, harganya yang terjangkau juga menjadi alasan mengapa ikan air tawar banyak diminati berbagai kalangan masyarakat khususnya masyarakat Kabupaten Kediri. Menurut Badan Pusat Statistik (2023) masyarakat Kabupaten Kediri konsumsi ikan tertinggi adalah ikan lele sebesar 98 gram per kapita per minggu pada tahun 2022 yang diikuti dengan ikan mujair, patin, nila, dan gurami dengan kisaran angka konsumsi 5-8 gram per kapita per minggu pada tahun 2022.⁸ Pasca Pandemi Covid-19, konsumen mulai aktif kembali dalam kegiatan diluar rumah dan cenderung menyukai layanan-layanan yang praktis dan

terpercaya sehingga UMKM perlu melakukan inovasi bisnis model mulai dari produk dan terus ke pemasaran dan sistem lainnya⁹. Hal ini menjadi peluang yang baik bagi usaha olahan perikanan apabila dapat mengembangkan produk sesuai dengan keinginan konsumen. Persaingan pasar tidak hanya dengan produk yang sejenis. Namun, persaingan juga terjadi dengan produk lain yang dikonsumsi oleh konsumen. Konsumsi ikan masih kurang dibanding dengan konsumsi protein dari olahan lain seperti olahan ayam dan daging. Pasca Pandemi Covid-19, konsumen lebih disuguhkan dengan berbagai macam olahan produk dengan kualitas dan harga yang bersaing

4. Perkembangan Teknologi, Sosial, Budaya, dan Lingkungan

Era new normal membawa kebiasaan-kebiasaan baru bagi konsumen pada aspek perkembangan teknologi, sosial budaya, hingga lingkungan. Teknologi pemasaran yang modern membuat pengolah harus menggeser strategi pemasaran produk untuk dapat menjangkau konsumen yang lebih banyak. Begitu pula untuk aspek sosial budaya dan lingkungan yang membawa konsumen menyukai produk-produk yang higienis dan usaha yang bisa menggerakkan masyarakat dalam membangun ekonomi kreatif. Pertumbuhan jumlah penduduk yang semakin meningkat setiap tahunnya diharapkan juga akan meningkatkan konsumsi pada olahan perikanan.

Strategi Pemasaran Usaha

Setelah mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal dari usaha UMKM olahan perikanan Kabupaten Kediri, maka dirumuskan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Tujuan identifikasi ini supaya memperoleh strategi bisnis yang lebih detail. Berikut hasil rating

⁸ Badan Pusat Statistik. 'Rata-rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Ikan Per Kabupaten/kota Tahun 2022', (2022), <<https://www.bps.go.id/indicator/5/2096/1/rata-rata-konsumsi-perkapita-seminggu-menurut-kelompok-ikan-per-kabupaten-kota.html>>.

⁹ Ulfa, Zuraidah, and Akbardiansyah.

dan pembobotan untuk masing-masing faktor :

Tabel 1. Perhitungan Skor Faktor Internal

No	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Rating	Bobot	Total Skor
1	Produk memiliki kandungan gizi tinggi	3,5	0,057	0,201
2	Rasa produk enak	3,5	0,090	0,314
3	Variasi produk beragam	3	0,063	0,190
4	Kemasan produk menarik dan praktis	3	0,063	0,190
5	Ketersediaan produk stabil	3	0,072	0,217
6	Pelayanan sigap dan ramah	3,5	0,085	0,299
7	Terdapat layanan pesan antar dan diskon produk	3,5	0,085	0,299
8	Legalitas produk tersedia	3	0,072	0,217
Total Skor Kekuatan				1,709
No	Kelemahan (<i>Weakness</i>)	Rating	Bobot	Total Skor
1	Mayoritas produk tidak tahan lama dalam suhu ruang	1,75	0,089	0,155
2	Harga beberapa produk lebih tinggi dari harga produk sejenis di pasar	2	0,084	0,168
3	Lingkup pemasaran masih terbatas	2,25	0,060	0,136
4	Kurangnya <i>softskill</i> tentang strategi promosi	1,5	0,054	0,081
5	Skala usaha dan teknologi produksi masih sederhana	2,5	0,058	0,144
6	Jangkauan layanan pengiriman masih terbatas	2,75	0,066	0,182
Total Skor Kelemahan				0,867
Total Skor Faktor Internal				2,576

Sumber data : Data Primer (diolah), 2023

Berdasarkan hasil rating dan pembobotan, kekuatan utama pada usaha UMKM olahan perikanan adalah rasa yang enak. Produk yang ditawarkan memberikan produk dengan rasa yang enak sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Keunggulan rasa pada produk dapat memperkuat *image* pada konsumen bahwa produk yang

ditawarkan berkualitas¹⁰. Kelemahan utama yaitu kurangnya *softskill* tentang strategi promosi. Pengolah belum seluruhnya paham bagaimana cara memasarkan dengan cara promosi yang sesuai dengan perkembangan jaman. Pemasaran masih sederhana sehingga masih menjangkau konsumen lokal.

Tabel 2. Perhitungan Skor Faktor Eksternal

No	Peluang (<i>Opportunity</i>)	Rating	Bobot	Total Skor
1	Potensi bahan baku melimpah	2,5	0,152	0,379
2	Adanya dukungan pemerintah dalam pendampingan usaha	3,5	0,116	0,406
3	Terdapat Asosiasi Pengolah dan Pemasar Perikanan serta Griya Ulam-Q sebagai wadah pemasaran	3,5	0,143	0,500
4	Jumlah penduduk yang semakin meningkat dapat diiringi dengan peningkatan konsumsi produk olahan ikan	2,5	0,089	0,223
Total Skor Peluang				1,509
No	Ancaman (<i>Threat</i>)	Rating	Bobot	Total Skor

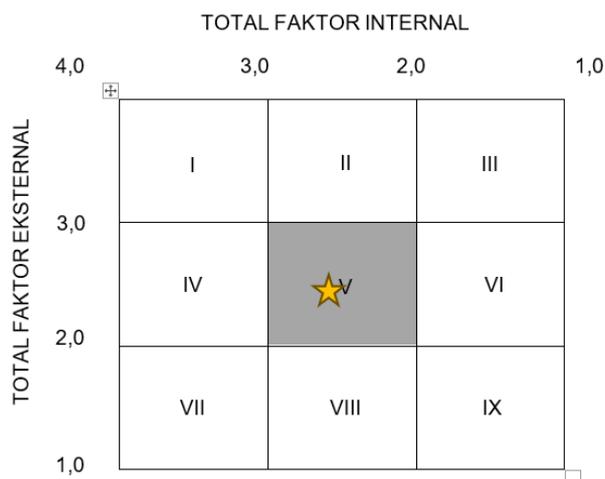
¹⁰ Sesni Hasnibar, Hamdi Hamid, and Lamun Bathara, 'Marketing Strategy of Processed Catfish (Pangasius Sutchi) Products in Koto Mesjid Village XIII Koto Kampar District Riau Province', *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Perikanan Dan Ilmu Kelautan*, 2.1 (2015); Maryantina and Delfi Yanti, 'Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Produk Olahan Ikan Patin Di Kampung Patin, Desa Koto Mesjid, Kecamatan XIII Koto Kampar', *JIntelektiva: Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2.12 (2021), 83-95 <<https://jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/587>>.

1	Persaingan dengan olahan selain perikanan	2	0,152	0,304
2	Perkembangan teknologi dalam persaingan usaha	2,5	0,089	0,223
3	Permintaan pasar belum stabil	1,5	0,143	0,214
4	Perilaku konsumen yang berubah seiring berjalannya waktu	2	0,116	0,232
Total Skor Ancaman				0,973
Total Skor Faktor Eksternal				2,482

Sumber data : Data Primer (diolah), 2023

Faktor eksternal yang menjadi peluang utama adalah terdapat Asosiasi Pengolah dan Pemasaran Perikanan serta Griya Ulam-Q sebagai wadah pemasaran. UMKM yang bergabung dengan AP3K akan lebih mudah dalam mendapatkan informasi harga dan pendampingan usaha dari berbagai pihak. Asosiasi ini bisa membantu pengolah dalam meningkatkan *softskill* produksi maupun pemasaran. Sejak pandemi Covid-19 hingga saat ini, Griya Ulam-Q berperan menjadi wadah pemasaran produk olahan perikanan dari anggota AP3K. Selain itu, secara berkelompok pemasaran dapat memperoleh daya tawar yang lebih tinggi dari segi harga. Namun, ancaman yang dihadapi ialah permintaan konsumen belum stabil. Persaingan usaha tidak hanya dengan produk sejenis, namun juga dengan produk olahan lain selain perikanan seperti olahan ayam dan daging yang disukai oleh konsumen. Hasil total skor menunjukkan faktor internal masih menjadi faktor yang lebih besar pengaruhnya dibanding dengan faktor eksternal. Hal ini baik karena faktor-faktor yang dapat dikendalikan secara internal masih lebih besar daripada faktor-faktor diluar usaha. Namun tidak terdapat perbedaan yang signifikan dari skor total rating dikali bobot, sehingga masih perlu adanya perbaikan-perbaikan yang intens pada usaha UMKM olahan perikanan.

Berikut hasil matriks IE untuk mengetahui jenis strategi yang bisa dijalankan untuk perbaikan kedepannya :



Gambar 1. Matriks IE

Matriks IE menunjukkan bahwa usaha UMKM olahan perikanan berada pada Sel V dengan posisi *hold and maintain*. Strategi yang tepat pada sel tersebut adalah strategi *growth* (pertumbuhan) dan strategi *stability*. Strategi *growth* (pertumbuhan) pengembangan perusahaan itu sendiri dan strategi *stability* adalah strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah ditetapkan. Kegiatan-kegiatan yang dijalankan sudah sesuai namun pengembangannya perlu lebih tumbuh dan stabil. Strategi pemasaran yang bisa dirumuskan antara lain strategi penetrasi pasar, pengembangan produk, dan pengembangan pasar. Strategi pemasaran ini dipakai pula untuk mengembangkan jangkauan pemasaran di beberapa daerah¹¹. Analisis diperkuat dengan perumusan strategi menggunakan matriks SWOT. Matriks SWOT menggambarkan bagaimana peluang dan

¹¹ Mega Faradilla and Julianto Hutasuhut, 'Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Budidaya Ikan Lele Di Desa Pekan Tanjung Beringin Kecamatan Tanjung Beringin Kabupaten Serdang Bedagai', *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2.2 (2022), 85–97 <<https://doi.org/10.55606/jurima.v2i2.272>>.

ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

Berikut matriks SWOT dari UMKM olahan perikanan Kabupaten Kediri:

Tabel 3. Matriks SWOT

Internal	<p>Kekuatan (<i>Strength</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk memiliki kandungan gizi tinggi 2. Rasa produk enak 3. Variasi produk beragam 4. Kemasan produk menarik dan praktis 5. Ketersediaan produk stabil 6. Pelayanan sigap dan ramah 7. Terdapat layanan pesan antar dan diskon produk 8. Legalitas produk tersedia 	<p>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mayoritas produk tidak tahan lama dalam suhu ruang 2. Harga beberapa produk lebih tinggi dari harga produk sejenis di pasar 3. Lingkup pemasaran masih terbatas 4. Kurangnya <i>softskill</i> tentang strategi promosi 5. Skala usaha dan teknologi produksi masih sederhana 6. Jangkauan layanan pengiriman masih terbatas 	
Eksternal	<p>Peluang (<i>Opportunity</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Potensi bahan baku melimpah 2. Adanya dukungan pemerintah dalam pendampingan usaha 3. Terdapat Asosiasi Pengolah dan Pemasaran Perikanan serta Griya Ulam-Q sebagai wadah pemasaran 4. Jumlah penduduk yang semakin meningkat dapat diiringi dengan peningkatan konsumsi produk olahan ikan 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Peningkatan kuantitas dan kualitas serta legalitas produk (S1, S2, S3, S4, S8, O1, O2) 2. Pengembangan outlet yang disertai media promosi sesuai perkembangan jaman (S1, S5, O3, O4) 3. Peningkatan pelayanan secara offline maupun online (S6, S7, O2, O3) 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Peningkatan pengetahuan penyimpanan produk dengan teknologi yang modern (W1, W5, O1, O2) 2. Perluasan jangkauan pasar dan peningkatan <i>softskill</i> melalui pemasaran digital (W2, W3, W6, O3, O4) 3. Peningkatan kualitas dan efisiensi produksi dalam menghadapi persaingan harga (W2, O2, O3)
	<p>Ancaman (<i>Threat</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan dengan olahan selain perikanan 2. Perkembangan teknologi dalam persaingan usaha 3. Permintaan pasar belum stabil 4. Perilaku konsumen yang berubah seiring berjalannya waktu 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sosialisasi diversifikasi konsumsi menuju produk olahan perikanan (S1, S2, S3, S8, T1, T3, T4) 2. Inovasi produk dan kemasan sesuai kebutuhan konsumen (S3, S4, T2, T4) 3. Peningkatan pelayanan melalui offline maupun online yang sesuai dengan perkembangan jaman (S5, S6, S7, T1, T2, T3, T4) 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Peningkatan pengetahuan penyimpanan produk dan efisiensi produksi (W1, W2, W5, T1, T2) 2. Perluasan jangkauan pasar dan peningkatan <i>softskill</i> melalui pemasaran digital (W2, W3, W6, T1, T4) 3. Pengembangan pemasaran melalui penetrasi pasar, dan penentuan STP (segmentasi, targeting, dan positioning) pada UMKM olahan perikanan (W3, W4, W6, T1, T3, T4)

Kesimpulan

Faktor internal dan eksternal pada UMKM olahan perikanan berdasarkan observasi penelitian yaitu kekuatan utama adalah rasa yang enak. Produk yang ditawarkan memberikan produk dengan rasa yang enak sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Kelemahan utama yaitu kurangnya *softskill* tentang strategi

promosi. Faktor eksternal yang menjadi peluang utama adalah terdapat Asosiasi Pengolah dan Pemasaran Perikanan serta Griya Ulam-Q sebagai wadah pemasaran. Lembaga ini bisa membantu pengolah dalam memperbaiki skill produksi maupun pemasaran. Ancaman yang dihadapi ialah permintaan konsumen belum stabil. Persaingan usaha tidak hanya dengan

produk sejenis, namun juga dengan produk olahan lain selain perikanan seperti olahan ayam dan daging yang disukai oleh konsumen.

Strategi utama yang dirumuskan ialah strategi SO yaitu peningkatan kuantitas dan kualitas serta legalitas produk, peningkatan pelayanan secara *offline* maupun *online* pengembangan outlet yang disertai media promosi sesuai perkembangan jaman. Kegiatan-kegiatan yang dijalankan sudah sesuai namun pengembangannya perlu lebih bertumbuh dan stabil. Strategi pemasaran dalam meminimalkan kelemahan yang ada dan menghindari ancaman yaitu pengembangan pemasaran melalui penetrasi pasar, dan penentuan STP (*segmentasi, targeting, dan positioning*) pada UMKM olahan perikanan.

Referensi

- Afriani, Kartini, Anita Herawati Permana, Ika Widiana, Puspita Ade Agustin, Indah Aulia Nurhalisa, and Halimah Az Zahro, 'Pembuatan Aneka Produk Olahan Pangan Berbahan Dasar Ikan Lele', *Jurnal Pengabdian Masyarakat AKA*, 2.1 (2022), 30–34 <<https://doi.org/10.55075/jpm-aka.v2i1.99>>
- Aliyah, Rizkia, Iwang Gumilar, and Ine Maulina, 'Strategi Pengembangan Usaha Pengolahan Abon Ikan (Studi Kasus Rumah Abon Di Kota Bandung)', *Jurnal Perikanan Dan Kelautan Unpad*, 6.2 (2015), 78–84
- Bintang, Hanipah, and Sri Handayani, 'Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan Ikan Olahan Di Desa Kuala Bubon Kabupaten Aceh Barat (Studi Kasus : Usaha Pengolahan Ikan Sentra Barsela Mandiri)', *Management Business Journal*, 5.1 (2022), 116–28 <<https://doi.org/10.30862/cm-bj.v5i1.187>>
- Badan Pusat Statistik. 'Rata-rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Ikan Per Kabupaten/kota Tahun 2022', (2022), <[https://www.bps.go.id/indicator/5/20/96/1/rata-rata-konsumsi-perkapita-](https://www.bps.go.id/indicator/5/20/96/1/rata-rata-konsumsi-perkapita-seminggu-menurut-kelompok-ikan-per-kabupaten-kota.html)
- [seminggu-menurut-kelompok-ikan-per-kabupaten-kota.html](https://www.bps.go.id/indicator/5/20/96/1/rata-rata-konsumsi-perkapita-seminggu-menurut-kelompok-ikan-per-kabupaten-kota.html)>
- Damayanti, Herna Octivia, 'Strategi Pengembangan Usaha Penangkapan Ikan Tradisional (Studi Di Desa Pecangaan Kecamatan Batangan Kabupaten Pati)', *Jurnal Kebijakan Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan*, 8.1 (2018), 13 <<https://doi.org/10.15578/jksekp.v8i1.6873>>
- Hasnibar, Sesni, Hamdi Hamid, and Lamun Bathara, 'Marketing Strategy of Processed Catfish (Pangasius Sutchi) Products in Koto Masjid Village XIII Koto Kampar District Riau Province', *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Perikanan Dan Ilmu Kelautan*, 2.1 (2015)
- Kurniati, Sri Ayu, and Jumanto, 'Strategi Pengembangan Usaha Ikan Nila Di Kabupaten Kuantan Singingi Propinsi Riau', *Jurnal Agribisnis*, 19.1 (2017), 13–25
- Maryantina, and Delfi Yanti, 'Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Produk Olahan Ikan Patin Di Kampung Patin, Desa Koto Masjid, Kecamatan XIII Koto Kampar', *JIntelektiva: Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2.12 (2021), 83–95 <<https://jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/587>>
- Mega Faradilla, and Julianto Hutasuht, 'Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Budidaya Ikan Lele Di Desa Pekan Tanjung Beringin Kecamatan Tanjung Beringin Kabupaten Serdang Bedagai', *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2.2 (2022), 85–97 <<https://doi.org/10.55606/jurima.v2i2.272>>
- Ramiawati, and Anwar Ramli, 'Pembuatan Berbagai Produk Olahan Ikan Bagi Kelompok Tani Nelayan Di Kecamatan Sanrobone Kabupaten Takalar', *Jurnal IPA Terpadu*, 1.2 (2018), 86–95 <<http://ojs.unm.ac.id/index.php/ipaterpadu>>
- Setiyorini, Eviet Sri, Bambang Pramudya Noorachmat, and Muhammad Syamsun, 'Strategi Pemasaran Produk Olahan Hasil Perikanan Pada UMKM Cindy Group', *MANAJEMEN*

IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah, 13.1 (2018), 19–28
<<https://doi.org/10.29244/mikm.13.1.19-28>>

Ulfa, Fitria, Syarifah Zuraidah, and Akbardiansyah, 'Analisis Strategi Pemasaran Produk Dendeng Ikan Di UMKM Belia Jaya Kabupaten Aceh Besar', *Jurnal Sosial Ekonomi Perikanan*, 8.2 (2023), 95–102
<<https://doi.org/10.33772/jsep.v8i2>>

Wida, Erlyna, and Choirul Anam, 'Pengembangan Usaha Olahan Lele Di Kabupaten Boyolali', *Abdimas*, 19.1 (2015), 35–42