

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Agroindustri

Agroindustri merupakan salah satu sektor yang memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi, baik di tingkat lokal maupun nasional. Agroindustri adalah bagian dari industri pertanian yang meliputi produksi komoditas pertanian mentah dan pengolahan dengan tujuan mengubah komponen-komponen menjadi produk yang menarik bagi konsumen. Berbagai industri bergantung pada hasil pertanian, termasuk industri pengolahan makanan, distribusi, dan nilai tambah. Agroindustri memiliki ketergantungan antara berbagai komponen, seperti pembelian bahan baku, pengolahan, dan pemasaran (Rosminah dkk., 2024).

Agroindustri memiliki peran penting dalam industrialisasi pedesaan karena sebagai penggerak utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi pedesaan, dapat mempekerjakan penduduk setempat, memiliki hubungan input-output yang kuat dengan usaha lain, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Adapun peran dan manfaat agroindustri, yaitu terjaganya ketahanan pangan nasional, ketersediaan sarana dan prasarana pertanian, menjaga keberlanjutan sumber daya pertanian, meningkatkan nilai tambah dan daya saing sektor pertanian, serta meningkatkan penerapan teknologi dan inovasi dalam pertanian (Rosminah dkk., 2024).

2.1.2 Produk Abon ikan

Pengertian abon menurut Standar Nasional Indonesia (SNI 01-3707-1995) adalah suatu jenis makanan kering berbentuk khas dari daging yang direbus, disayat-sayat, dibumbui, digoreng, dan dipres. Putra dkk (2018) mengatakan bahwa abon merupakan salah satu jenis makanan awetan atau lauk siap saji yang terbuat dari daging yang disuwir-suwir sehingga memiliki karakteristik kering, renyah, dan gurih. Salah satu bahan baku yang dapat diolah menjadi abon adalah daging ikan.

Moensakua & Kune (2016) mengemukakan bahwa abon ikan merupakan jenis makanan yang diolah dan dibuat dari bahan baku ikan segar. Keunikan produk abon ikan yaitu memiliki tekstur lembut, rasa enak, bau khas, mempunyai daya awet yang relatif lama, serta cocok dikonsumsi sebagai pelengkap bahan makanan seperti roti ataupun lauk pauk. Reskiana dkk (2019) menyatakan keunikan produk abon ikan juga didukung oleh variasi rasa dan kemasan yang menarik. Dalam pemasaran,

hal tersebut menjadi daya tarik penting karena konsumen akan semakin tertarik pada produk dengan inovasi rasa dan kemasan yang sesuai tren pasar.

2.1.3 Ikan Bawal Air Tawar

Ikan bawal air tawar memiliki bentuk badan agak bulat pipih, perut berwarna putih abu-abu dan merah serta sisik yang kecil. Bentuk kepalanya membulat dengan hidung agak besar. Sirip dadanya terletak di bawah tutup insang, sedangkan sirip perut dan dubur terpisah. Bagian ujung siripnya berwarna kuning hingga merah dan punggungnya berwarna abu tua (Amri & Khairuman, 2008) (Gambar 1). Ikan bawal memiliki mata kecil dengan lingkaran bentuk cincin, rahang pendek dan kuat serta gigi seri yang tajam. Maka dari itu, ikan bawal dapat menggunakan gigi serinya untuk memotong berbagai makanan dalam ukuran besar, misalnya dedaunan. Selain itu, giginya juga dapat digunakan untuk memotong bambu dan kayu yang sudah lapuk di dalam air (Arie, 2000).



Sumber: <https://starfarm.co.id>

Gambar 1. Bawal Air Tawar (*Colossma macropemum*)

Arie (2000) mengemukakan bahwa Ikan bawal air tawar termasuk jenis ikan pemakan segala atau omnivora. Saat ikan bawal masih kecil yaitu bentuk larva dan benih, pakan alaminya adalah berbagai macam jenis plankton. Apabila mulai beranjak dewasa, ikan bawal mulai memangsa hewan-hewan yang lebih kecil, seperti jenis serangga dan udang-udangan kecil. Untuk pakan pelet, ikan bawal air tawar memerlukan pelet dengan kandungan protein berkisar 25%.

Habitat ikan bawal sangat luas sehingga memudahkan pemeliharaan di berbagai perairan dengan salinitas yang berbeda. Ikan bawal merupakan ikan yang tidak terlalu memiliki banyak persyaratan kondisi air sebagai habitatnya sehingga

mampu bertahan hidup di keadaan air yang kurang baik atau kotor, namun untuk memacu pertumbuhan yang normal dan optimal, pemeliharaan kondisi air agar tetap jernih dan bersih perlu dijaga. Ikan bawal lebih menyukai habitat dengan suhu rendah. Kondisi suhu optimal untuk hidup ikan bawal antara 27,2°C – 29,1°C. Jika suhu berada di bawah 14°C dan tinggi mencapai 40°C, maka kelangsungan hidupnya akan terganggu. Lalu, jika suhu di bawah 6°C dan di atas 40°C, maka aktivitasnya akan terhenti (Susanto, 2008).

2.1.4 Konsep Pemasaran

Pemasaran menurut para ahli pada umumnya merupakan kegiatan di bidang ekonomi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia akan suatu produk dan jasa. David (2016) mengemukakan bahwa dalam pemasaran terdapat proses pendefinisian, pengantisipasi, dan penciptaan akan produk dan jasa. Sedangkan Tjiptono & Diana (2020) menyatakan pemasaran sebagai sarana untuk membantu menciptakan nilai ekonomi, yaitu menentukan harga barang dan jasa. Produksi, pemasaran, dan konsumsi merupakan faktor penting dalam menciptakan nilai ekonomi. Pemasaran disini menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Kotler (2005) menegaskan bahwa dalam pemasaran terdapat proses pertukaran yang terarah di dalamnya. Konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler memiliki perspektif dari luar ke dalam, dimana konsepnya dimulai dari pasar yang didefinisikan dengan baik serta berfokus pada kebutuhan pelanggan sehingga memperoleh laba dari kepuasan pelanggan. Ada juga konsep pemasaran menurut Tjiptono (2001), terdiri dari empat pilar, yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terintegrasi atau terpadu, dan kemampuan menghasilkan laba. Keberhasilan perusahaan dapat dicapai jika mereka dapat cermat dalam memilih sejumlah pasar sasarnya dan mempersiapkan program pemasaran yang dirancang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Tujuan akhir dari konsep pemasaran adalah membantu mencapai tujuan perusahaan dengan menghasilkan laba melalui kepuasan pelanggan. Dalam konteks usaha abon ikan Rapekan, pemahaman ini penting untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produk yang ditawarkan dapat diterima baik di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

2.1.5 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2012) adalah “*the set of product, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market*”. Artinya seperangkat produk, harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari sasaran pasar. Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4P, namun seiring berkembangnya zaman konsep pemasaran tersebut bertambah menjadi 7P (Asmin dkk., 2021), diantaranya sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Bauran pemasaran ini yaitu mengelola unsur produk seperti perencanaan dan pengembangan, mengubah, menambah maupun tindakan lain dengan tepat yang mempengaruhi produk atau jasa untuk dipasarkan. Keberhasilan produk dapat dikembangkan melalui daya saing produk berdasarkan kualitas, produk harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen, produk baru harus dapat berperan positif terhadap produk lain, serta produk harus berperan positif terhadap citra usaha. Bauran ini mencakup kegunaan, nilai atau manfaat, kualitas, merek, dan garansi.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan suatu sistem manajemen yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa serta harus menentukan strategi, seperti pembayaran ongkos, potongan harga, dan berbagai variabel yang bersangkutan. Dalam menentukan harga yang tepat dapat dilakukan dengan memperhatikan jenis produk, keunikan produk, saluran pemasaran, sasaran pasar, pandangan tentang laba, besarnya anggaran promosi, ada atau tidaknya jasa tambahan, dan ancaman pesaing baru.

3. Tempat (*Place*)

Bauran pemasaran ini yakni memilih dan mengelola tempat untuk menyalurkan produk atau jasa untuk melayani pasar sasaran. Tempat yang baik merupakan lokasi yang strategis, yang mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi agar kelangsungan toko semula dan toko-toko di masa mendatang dapat bertahan.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah salah satu unsur yang digunakan untuk memberikan informasi dan membujuk pasar terkait produk atau jasa melalui penjualan pribadi, promosi penjualan, iklan, maupun publikasi. Terdapat 4 elemen promosi diantaranya, yaitu berita tentang barang (*advertising*), mengajak konsumen agar membeli barang yang ditawarkan (*sales promotion*), membangun image yang baik diantara masyarakat dan perusahaan (*good relation*), dan penjualan melalui percakapan dengan satu atau lebih calon pelanggan untuk meningkatkan penjualan (*personal selling*).

5. Orang (*People*)

Orang adalah seluruh individu atau pelaku yang memiliki peran penting dan terlibat dalam proses pemasaran. Salah satu faktor suatu usaha sukses adalah dengan sumber daya manusia yang berkualitas. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas sumber daya manusia adalah keahlian, motivasi, *attitude*, dan *performance*. Selain itu, terdapat hal-hal penting yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia, diantaranya yaitu pelatihan sebagai sarana penunjang agar sumber daya manusia mendapatkan kesempatan untuk meningkatkan keahlian, motivasi untuk mendorong kinerja sumber daya manusia seperti *reward*, serta seleksi sebagai evaluasi untuk mengukur kinerja dan penilaian sumber daya manusia.

6. Proses (*Process*)

Proses merupakan seluruh prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen. proses ini merujuk pada serangkaian aktivitas dalam melayani kebutuhan konsumen mulai dari kegiatan produksi hingga produk berada di tangan konsumen.

7. Bukti fisik (*Physical evidence*)

Bukti fisik mencakup seluruh elemen yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa, misalnya lingkungan, peralatan, perlengkapan, warna, logo dan barang lainnya. Bukti fisik ini dapat dirasakan oleh indra manusia baik dengan penglihatan, perabaan, maupun

penciuman. Memiliki bukti fisik dapat meningkatkan *brand awareness*, *brand trust*, dan *brand loyalty* dari suatu usaha.

2.1.6 Konsep Strategi

Strategi adalah suatu proses manajemen yang digunakan oleh suatu perusahaan, tidak hanya sebagai suatu peta konsep, namun juga untuk menunjukkan taktik operasionalnya sehingga dapat mencapai tujuan, yaitu produk yang dipasarkan dapat diterima dan disukai oleh pasar (Wardani dkk., 2021). Suatu strategi harus memiliki sifat perencanaan jangka panjang, rencana umum, integrasi, komprehensif, serta adaptasi dengan lingkungan (Suci, 2015).

Glueck dan Jauch (1984) dalam Effendi (2016) mengatakan bahwa strategi merupakan suatu kesatuan rencana yang terpadu, menyeluruh, dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan lingkungan yang dihadapi untuk mencapai tujuan perusahaan. Pengertian ini memberikan arti bahwa esensi strategi adalah penyesuaian organisasi dengan lingkungan eksternalnya.

Rangkuti (2016) mengemukakan bahwa pada prinsipnya, strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe, diantaranya yaitu:

1. Strategi manajemen, meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya: strategi pengembangan pasar, pengembangan produk, penetapan harga, dan lainnya.
2. Strategi investasi, yaitu kegiatan yang berorientasi pada investasi, misalnya: strategi bertahan, strategi divestasi atau pembangunan kembali suatu divisi, strategi pertumbuhan agresif atau berupaya mengadakan penetrasi pasar, dan lainnya.
3. Strategi bisnis yang berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya: strategi pemasaran, distribusi, produksi atau fungsional, organisasi, dan lainnya yang berkaitan dengan keuangan.

2.1.7 Strategi Pemasaran

Para ahli mengemukakan bahwa pada umumnya strategi pemasaran mencakup perencanaan menyeluruh untuk mencapai kepuasan pelanggan dan keunggulan bersaing. Kotler (2005) menekankan pentingnya bauran pemasaran dalam strategi pemasaran, sedangkan Stanton (2012) melihat strategi pemasaran

sebagai sistem dalam mempromosikan serta menyalurkan barang dan jasa untuk mencapai kepuasan konsumen. Assauri (2013) mengemukakan penggunaan strategi pemasaran sebagai tanggapan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Adisaputro (2019) menambahkan bahwa strategi pemasaran harus bersifat fleksibel, dinamis, dan memiliki kelayakan untuk dilaksanakan.

Rangkuti (2016) menyatakan dalam menjalankan perencanaan strategi diperlukan tahapan, diantaranya yaitu:

1. Tahapan pengumpulan data, terdiri dari data internal (*strength* dan *weakness*) seperti keuangan, kegiatan sumber daya manusia, kegiatan operasional, serta kegiatan pemasaran, dan data eksternal (*opportunity* dan *threats*) seperti pasar, kompetitor, komunitas, pemasok, pemerintah, dan kelompok kepentingan tertentu.
2. Tahapan analisis data, yaitu menentukan bobot masing-masing faktor dengan cara membandingkan dengan faktor lain, menentukan *rating* dan menganalisis data internal dan eksternal menggunakan matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factors Analysis Summary*).
3. Tahapan pengambilan keputusan, yaitu mengambil kesimpulan dari hasil analisa yang telah dilakukan untuk membuat suatu rencana strategi.

Kotler & Armstrong (2012) mengatakan dalam strategi pemasaran terdapat tiga elemen, yaitu *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*.

1. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Segmentasi pasar merupakan strategi membagi pembeli kedalam kelompok-kelompok yang memiliki perbedaan dari segi karakteristik, kebutuhan maupun perilaku dalam suatu pasar. Adapun indikator dari segmentasi yaitu sebagai berikut:

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi ini membagi pasar menjadi kelompok dengan variabel, seperti suatu wilayah, desa, kota, dan Negara yang dianggap sangat potensial dan menguntungkan.

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi ini membagi pasar menjadi kelompok dengan variabel, seperti umur, pekerjaan, jenis kelamin, pendapatan, jumlah anggota keluarga, agama, pendidikan, kelas sosial, suku, bangsa maupun kebangsaan. Segmentasi tersebut sebagai dasar membedakan kelompok dari kebutuhan dan konsumsinya.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi ini membagi pasar menjadi kelompok dengan variabel, seperti gaya hidup, kelas sosial, dan kepribadian sehingga dapat lebih mudah melihat pola konsumsi konsumen berdasarkan pola hidupnya yang dipengaruhi oleh lingkungan.

d. Segmentasi Tingkah Laku

Segmentasi ini membagi pasar menjadi kelompok dengan variabel, seperti sikap, pengetahuan, penggunaan dan respon terhadap produk. Segmen ini dapat menentukan segmen pasar yang dituju berdasarkan peluang, manfaat, tingkat penggunaan, status loyalitas, serta tahap kesiapan pembeli.

2. Target Pasar (*Targeting*)

Target pasar adalah mengidentifikasi dan menentukan segmen pasar yang akan dibidik menjadi target. *Targeting* merupakan suatu proses evaluasi dan memilih salah satu atau beberapa segmen pasar yang akan dibidik untuk menjalankan strategi pemasaran yang tepat. Fungsi dari *targeting* yaitu menyeleksi pasar sasaran sesuai dengan kriteria tertentu dan menjangkau pasar sasaran tersebut untuk mengkomunikasikan nilai.

3. Memposisikan Produk (*Positioning*)

Positioning adalah suatu tindakan penentuan posisi pasar untuk memperlihatkan perbedaan suatu produk dengan produk pesaing. Maka dari itu, dengan perbedaan tersebut diharapkan dapat menjadi keunggulan untuk menarik perhatian konsumen sehingga tidak merugikan pihak perusahaan maupun konsumen.

2.1.8 Analisis Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor dari dalam perusahaan yang secara keseluruhan akan berpengaruh pada kinerja perusahaan. Data tentang faktor

internal dapat diperoleh melalui laporan keuangan (neraca, *cash-flow*, struktur pendanaan), laporan kegiatan sumber daya manusia (jumlah karyawan, pendidikan, keahlian, pengalaman, gaji, *turn-over*), laporan kegiatan operasional, dan laporan kegiatan pemasaran. Analisis faktor internal dilakukan dengan menggunakan matriks faktor strategi internal. Sebelum merumuskan strategi, perencana strategi harus menganalisis terlebih dahulu tentang lingkungan internal untuk mengetahui berbagai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, tabel IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis tersebut dalam kerangka *Strengths* dan *Weaknesses* perusahaan (Rangkuti, 2016).

2.1.9 Analisis Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor dari luar perusahaan yang secara keseluruhan akan mempengaruhi kegiatan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Data tentang faktor eksternal dapat diperoleh melalui analisis pasar, analisis kompetitor, analisis komunitas, analisis pemasok, analisis pemerintah, dan analisis kelompok kepentingan tertentu. Analisis faktor eksternal dilakukan dengan menggunakan matriks faktor strategi eksternal. Sebelum merumuskan strategi, selain harus menganalisis terlebih dahulu tentang lingkungan internal, perencana strategi juga harus menganalisis tentang lingkungan eksternal untuk mengetahui berbagai peluang dan ancaman dari suatu perusahaan. Setelah faktor-faktor strategis eksternal suatu perusahaan diidentifikasi, tabel EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis tersebut dalam kerangka *Opportunities* dan *Threats* perusahaan (Rangkuti, 2016).

2.1.10 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan identifikasi dari berbagai faktor secara sistematis didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) serta meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) guna merumuskan strategi perusahaan (Rangkuti, 2016). Perencanaan strategi suatu perusahaan harus berdasarkan identifikasi faktor-faktor strategis, yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki agar mengetahui,

memahami, serta menerapkan strategi yang baik dan tepat. Hal tersebut disebut juga dengan analisis situasi. Model yang paling umum digunakan untuk melakukan analisis situasi adalah analisis SWOT (Rangkuti, 2016).

(David, 2016) menyatakan terdapat tiga tahapan yang harus diterapkan dalam analisis SWOT, yaitu:

1. Tahap Input

Tahap ini digunakan untuk mengukur subjektivitas yang menghasilkan faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan. Alat analisisnya yaitu matriks IFAS dan matriks EFAS.

2. Tahap Pencocokan

Pada tahap ini dilakukan pencocokan faktor-faktor utama keberhasilan internal dan eksternal perusahaan untuk menciptakan strategi alternatif. Alat analisisnya yaitu matriks SWOT.

3. Tahap Keputusan

Pada tahap ini akan diperoleh strategi terbaik berdasarkan strategi yang telah ditentukan pada tahap pencocokan. Alat analisisnya yaitu QSPM.

Wijayanti (2019) mengemukakan bahwa dalam analisis SWOT, faktor-faktor internal dan eksternal dapat diuraikan pada bagian kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman secara sistematis. Matriks SWOT merupakan alat untuk merinci faktor-faktor strategis perusahaan yang disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki agar proses analisis menjadi lebih mudah dan terstruktur. Hasil dari analisis SWOT, perusahaan dapat menghasilkan empat sel strategi alternatif untuk diterapkan.

Rangkuti (2016) menyatakan bahwa matriks SWOT merupakan alat analisis yang digunakan untuk merancang elemen strategis perusahaan secara efektif dalam menggambarkan adaptasi suatu perusahaan terhadap peluang dan mengatasi ancaman dari lingkungan eksternal. Berdasarkan kekuatan dan kelemahan internal perusahaan dapat menggunakan matriks SWOT serta membuat empat strategi alternatif.

David (2016) menyatakan matriks SWOT merupakan alat pencocokan penting yang membantu mengembangkan 4 kategori strategi, yaitu:

1. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*) adalah strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk mendapatkan peluang sebesar-besarnya.
2. Strategi WO (*Weakness-Opportunities*) adalah strategi yang memanfaatkan peluang yang ada untuk memperbaiki kelemahan yang dimiliki.
3. Strategi ST (*Strengths-Threats*) adalah strategi yang menggunakan kekuatan untuk menghindari atau mengurangi ancaman.
4. Strategi WT (*Weakness-Threats*) adalah strategi defensif untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

2.1.11 QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

Hasil analisis SWOT dijadikan penyusunan pada matriks QSPM. QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) adalah alat analisis yang digunakan untuk mengevaluasi pemilihan strategi alternatif secara objektif berdasarkan faktor internal dan faktor eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya. QSPM digunakan untuk menetapkan AS (*Attractiveness Score*) dari strategi yang bervariasi kemudian dipilih strategi yang paling baik untuk diimplementasikan. Strategi yang paling baik dapat dilihat dari TAS (*Total Attractiveness Score*) tertinggi dari beberapa alternatif strategi yang telah dipilih. Analisis QSPM merupakan analisis tahap akhir yang digunakan dalam menentukan pilihan prioritas strategi pemasaran (David, 2016).

Analisis QSPM diperlukan dalam menyusun rencana strategis yang efektif. Secara konseptual, analisis QSPM menentukan daya tarik dari berbagai strategi untuk mencapai keberhasilan yang dibangun berdasarkan faktor-faktor internal dan eksternal. Kegunaannya sebagai alat yang tepat dalam tahap pengambilan keputusan untuk menentukan strategi prioritas dalam suatu usaha sebagai rekomendasi dalam tahap pengembangan organisasi dan menentukan tindakan yang perlu dilakukan berdasarkan prioritas dalam menghadapi persaingan (Indriarti & Chaidir, 2021).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun/Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Frisca Siburian, H. Ahmad Zaki Yamani, dan Revi Sunaryati /2020/ Strategi Pemasaran Abon Ikan	Kelompok Tampung Parei berada di posisi kuadran I (mendukung strategi agresif), yaitu memanfaatkan	Fokus penelitian tentang strategi pemasaran	1) Menggunakan komoditas ikan gabus. 2) Lokasi penelitian di

No	Nama/Tahun/Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Gabus Studi Kasus Industri Rumah Tangga Kelompok Parei Palangka Raya.	dukungan pemerintah untuk memperluas jaringan distribusi dan daerah pemasaran, serta memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi untuk efisiensi produksi dan memperluas promosi.	abon ikan dan alat analisis yang digunakan, yaitu analisis SWOT (matriks IFAS, matriks EFAS, dan matriks SWOT).	Kalimantan Tengah. 3) Tidak menggunakan matriks QSPM.
2.	Lintang Berlyana Kusumawardhani, Indah Widowati, dan Antik Suprihanti /2022/ Analisis Strategi Pemasaran Abon Lele Berdasarkan Siklus Hidup Produk di Poklahsar Sari Mina Sempu Pakembinangun Pakem Sleman.	Poklahsar Sari Mina Sempu Pakembinangun Pakem Sleman Melakukan strategi agresif, yaitu melakukan penetrasi pasar dengan meningkatkan promosi digital melalui sosial media serta menambah promosi menggunakan paket wisata edukasi bagi masyarakat dengan melakukan kerja sama Dinas Kelautan dan Perikanan DIY.	Fokus penelitian tentang strategi pemasaran abon ikan dan alat analisis yang digunakan, yaitu analisis SWOT dan QSPM.	1) Menggunakan komoditas ikan lele. 2) Lokasi penelitian di Sleman, Yogyakarta.
3.	Nila Viva Rahman dan Rizal Bagus P. Yudhia Kurniawan /2023/ Analisis Strategi Pemasaran Abon Ikan Bandeng Laut Produksi Usaha Mikro “Dpore Meme” Desa Alasmalang, Kecamatan Panarukan, Kabupaten Situbondo.	“Melakukan strategi agresif, yaitu peningkatan kualitas produk, optimalisasi lokasi strategis usaha, meningkatkan kapasitas SDM pemasaran, meningkatkan kualitas produk dan kemasan, membangun brand awareness, membangun kerja sama dengan pemasok bahan baku, serta melakukan edukasi pasar untuk meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk. Adapun strategi prioritasnya adalah meningkatkan kapasitas SDM pemasaran, kualitas produk dan kemasan.	Fokus penelitian tentang strategi pemasaran abon ikan dan alat analisis yang digunakan, yaitu analisis SWOT dan QSPM.	1) Menggunakan komoditas ikan bandeng laut. 2) Lokasi penelitian di Situbondo, Jawa Timur.

No	Nama/Tahun/Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4.	Rizky Fauzan Rifaldi, Atikah Nurhayati, Asep Agus Handaka, dan Ine Maulina /2023/ Strategi Pemasaran Hasil Olahan Ikan Lele Studi Kasus di UKM CV. Adisyafidz Barokah Kabupaten Bandung.	Melakukan strategi agresif yaitu menerapkan strategi SO (Strength-Opportunity), yaitu membangun dan meningkatkan kerja sama dengan mitra kerja, melengkapi legalitas usaha, mempertahankan dan meningkatkan mutu dan kualitas produk, serta memperbanyak varian produk olahan ikan lele.	Fokus penelitian tentang strategi pemasaran olahan ikan dan alat analisis yang digunakan, yaitu analisis SWOT.	1) Menggunakan komoditas ikan lele. 2) Selain abon, terdapat produk lain, seperti nugget, kaki naga, dan baso. 3) Lokasi penelitian di Bandung. 4) Tidak menggunakan matriks QSPM. 5) Peneliti melakukan analisis kelayakan usaha.
5.	Muhammad Miftah Latief, Sulaeman, dan Siti Yuliaty Chansa Arfah /2024/ Strategi Pemasaran Produk Olahan Abon Ikan Roa Pada CV. Hj. Mbok Sri di Kota Palu.	CV. Hj. Mbok Sri melakukan strategi agresif dengan menerapkan strategi SO (Strength-Opportunity), yaitu dengan memanfaatkan label halal dan sertifikasi serta menggunakan media promosi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, menggunakan cita rasa unik dan memperluas branding untuk daya tarik konsumen, dan memanfaatkan lokasi usaha yang strategis, seperti dekat bandara, di tengah kota, dan di area padat penduduk untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar.	Fokus penelitian tentang strategi pemasaran abon ikan dan alat analisis yang digunakan, yaitu analisis SWOT (matriks IFAS, matriks EFAS, dan matriks SWOT).	1) Menggunakan komoditas ikan roa. 2) Lokasi penelitian di Sulawesi Tengah. 3) Tidak menggunakan matriks QSPM.

2.3 Pendekatan Masalah

Produk perikanan segar memiliki sifat mudah rusak (*perishable*) sehingga memerlukan upaya pengolahan yang tepat untuk menjaga mutu, memperpanjang

umur simpan, mengurangi kerugian (*losses*), dan menciptakan nilai tambah. Salah satu bentuk olahan hasil perikanan yang memiliki daya simpan relatif lama adalah abon ikan.

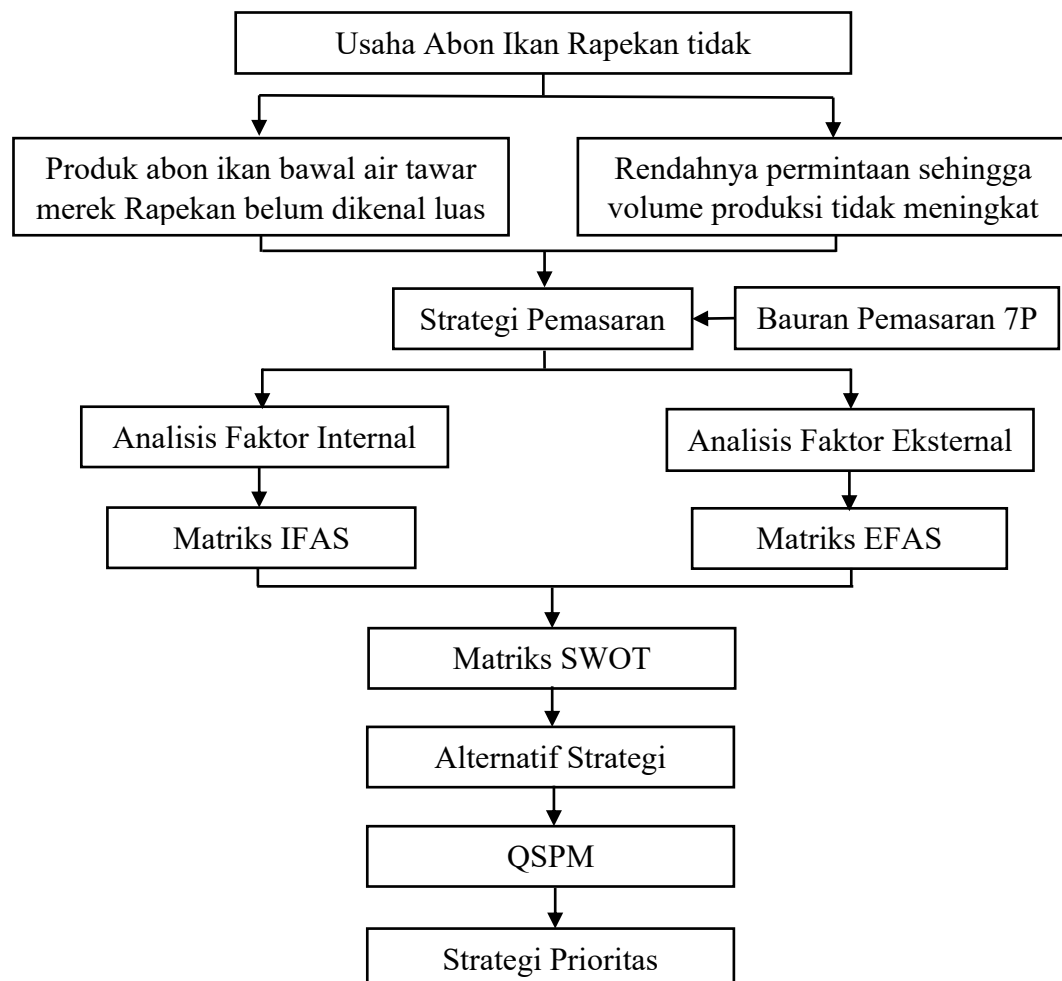
Rapekan merupakan unit pengolahan ikan di Kecamatan Padakembang Kabupaten Tasikmalaya yang mengolah hasil perikanan menjadi abon ikan bawal air tawar sejak tahun 2009 dan mampu menghasilkan 10 hingga 15 kilogram abon dalam satu kali produksi. Meskipun Rapekan sudah berdiri sejak lama, produksi masih berjalan, namun usaha abon ikan ini tidak berkembang karena banyak yang belum mengenal produk abon ikan bawal air tawar merek Rapekan dan rendahnya permintaan sehingga volume produksi tidak meningkat. Maka dari itu, Rapekan memerlukan strategi pemasaran terbaik untuk meningkatkan volume penjualan, memperluas jangkauan pasar, menjaga stabilitas produksi, dan memperkuat daya saing di tengah kompetisi produk olahan sejenis.

Strategi pemasaran menurut Assauri (2013) merupakan tanggapan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Stanton (2012) mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah sistem dalam mempromosikan serta menyalurkan barang dan jasa untuk mencapai kepuasan konsumen. Artinya, strategi pemasaran ini bertujuan agar pelaku usaha yaitu Rapekan dapat memahami dan menghadapi kondisi pasar yang selalu berubah untuk mencapai kepuasan konsumen.

Perumusan strategi pemasaran yang tepat dapat menggunakan analisis SWOT dan QSPM. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kondisi usaha. Kekuatan dan kelemahan mencerminkan faktor internal, seperti mutu produk, sumber daya manusia, produksi, teknologi, dan keterbatasan promosi, sementara peluang dan ancaman mencerminkan faktor eksternal, seperti potensi pasar dan kompetitor, kebijakan, dan preferensi konsumen. Perencanaan strategi dimulai dari pengumpulan data dari hasil identifikasi faktor internal dan eksternal. Faktor-faktor tersebut dianalisis menggunakan matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factors Analysis Summary*), lalu dianalisis menggunakan matriks SWOT agar dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki sehingga menghasilkan

strategi alternatif. Selanjutnya, pengambilan keputusan menggunakan matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) untuk secara objektif mengindikasikan strategi prioritas.

Penggunaan SWOT dan QSPM ini diharapkan mampu menjawab tujuan penelitian, yaitu merumuskan strategi pemasaran yang prioritas bagi Rapekan. Melalui analisis SWOT, diperoleh gambaran menyeluruh terkait kondisi usaha dan berbagai alternatif strategi yang mungkin untuk dilakukan. Kemudian, melalui QSPM, dipilih strategi yang paling efektif dan realistis untuk diimplementasikan. Dengan demikian, hasil analisis ini dapat memberikan dasar yang kuat dan terarah dalam pengambilan keputusan terkait pemasaran guna mendukung kemajuan usaha abon ikan kea rah yang lebih baik. Adapun alur pendekatan masalah dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Alur Pendekatan Masalah