

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK ABON IKAN (Suatu Kasus Pada Umkm Citra Permata Kendari)

Esti Agesta Nurmaida¹⁾, Muhammad Akib Tuwo²⁾, Surni²⁾

¹⁾Mahasiswa Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian UHO

²⁾Staf Pengajar Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian UHO

ABSTRACT

The purpose of the research is to formulate the appropriate marketing strategy through the marketing mix concept involve the owner as of the internal and the consumer as the external parties in the organization. Analytic Hierarchy Process (AHP) was used as the method to solve the problems thought the selection of several priorities. The result showed that the order of marketing mix priority that has been chosen by the internal parties are as follow: Promotion, product, place, and price. Also, the ultimate goal can be determined by several criteria of the marketing mix. Those criteria are bazaar/exhibition, quality, cleanliness and comfort, packaging/serving.

Keywords: Analytic Hierarchy Process (AHP), Marketing Mix Strategy, Shredded fish

PENDAHULUAN

Perkembangan UMKM di Indonesia selalu mendapat perhatian khusus dari banyak kalangan termasuk pemerintah. Peran dan andil UMKM dalam perekonomian nasional terbilang strategis bila diteropong dari jumlah unit usahanya yang mendominasi, tingginya penyerapan tenaga kerja, besarnya kontribusi dalam pembentukan produk domestik bruto (PDB) nasional dan sumbangannya terhadap nilai ekspor (Amelia dkk, 2017). Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) hingga tahun 2013, jumlah unit UMKM mencapai 57.895.721 unit. Terdapat berbagai sektor ekonomi UMKM diantaranya yang bergerak di bidang pertanian, peternakan, kehutanan, perikanan, perdagangan, hotel dan restoran, pengangkutan dan komunikasi, industri pengolahan, jasa-jasa, keuangan, persewaan dan jasa perusahaan, bangunan, pertambangan dan penggalian, listrik, gas dan air bersih (LPPI & BI, 2015).

Perikanan adalah kegiatan manusia yang berhubungan dengan pengelolaan dan pemanfaatan sumber daya hayati perairan. Sumber daya hayati perairan tidak dibatasi secara tegas dan pada umumnya mencakup ikan, amfibi, dan berbagai avertebrata penghuni perairan dan wilayah yang berdekatan, serta lingkungannya. Di Indonesia, menurut UU RI No. 31/2004, sebagaimana telah diubah dengan UU RI No. 45/2009, kegiatan yang termasuk dalam perikanan dimulai dengan praproduksi, produksi, pengolahan sampai dengan pemasaran, yang dilaksanakan dalam suatu sistem bisnis perikanan.

Pengolahan hasil perikanan sangat penting untuk diperhatikan sebagai salah satu contoh komoditi ikan. Ikan merupakan komoditi yang cepat mengalami pembusukan (*perishable food*). Pembusukan disebabkan oleh enzim, baik dari ikan itu sendiri maupun mikroba dan proses ketengikan (*rancidity*). Kadar air ikan yang tinggi mempercepat proses perkembangbiakan mikroorganisme pembusuk yang terdapat di dalamnya. Daya tahan ikan segar yang tidak lama, menjadi kendala dalam usaha perluasan pemasaran hasil perikanan. Bahkan sering menimbulkan kerugian besar pada saat produksi ikan melimpah. Oleh karena itu, sejak lama masyarakat berusaha melakukan berbagai macam proses pengolahan pasca panen ikan guna meminimalkan kendala tersebut. Pada dasarnya proses pengolahan pasca panen ikan bertujuan untuk mengurangi kadar air dalam daging ikan. Penurunan kadar air ini bisa menghambat perkembangbiakan mikroorganisme dalam daging ikan sehingga produk olahan ikan akan memiliki daya tahan lebih lama dibandingkan daging ikan segarnya. Terdapat bermacam-macam cara pengolahan pasca panen ikan, mulai dari cara tradisional sampai modern, Legiscra (2013).

Citra Permata merupakan salah satu UMKM yang berada di Kota Kendari, Sulawesi Tenggara yang telah berkembang sejak tahun 2002, bergerak dibidang pengolahan ikan berupa abon ikan, dengan jumlah karyawan sebanyak 10 orang. Sejak mengawali kegiatan usaha pengolahannya senantiasa dihadapkan pada berbagai macam rintangan dan hambatan, meskipun telah memiliki

pelanggan tetap namun usaha ini tergolong salah satu dari berbagai UMKM sejenis yang berada di Kota Kendari sehingga membuat Citra Permata harus mampu mempertahankan posisi produknya.

Dalam waktu yang cukup lama yaitu lima belas tahun, Citra Permata hanya melakukan pemasaran berupa penjualan yang masih menggunakan cara sederhana yaitu memprioritaskan pemesanan dari pelanggan yang sama serta menjajarkan produknya pada supermarket yang berada di wilayah Kota Kendari. Kondisi persaingan, keterbatasan sumber daya serta sistem pemasaran sederhana merupakan masalah yang dihadapi oleh Citra Permata, oleh karenanya Citra Permata harus mampu merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat terus bersaing dan meningkatkan permintaan serta pangsa pasarnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada bulan Desember 2017 sampai Juni 2018, dan tempat penelitian pada Pengolahan Abon Ikan Citra Permata yang berlokasi di Jl. R. Marthadinata No. 18 Kelurahan Purirano Kendari, Sulawesi Tenggara. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*), dengan pertimbangan bahwa Pengolahan Abon Ikan Citra Permata merupakan pengolahan yang telah berdiri selama 15 tahun. Responden yang digunakan untuk mendapatkan data penelitian adalah pemilik sekaligus pimpinan UMKM Citra Permata serta pihak eksternal yaitu konsumen. Penentuan responden dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive*, responden yang dipilih adalah orang tepat untuk dijadikan responden dalam penelitian karena bertanggung jawab dalam pengambilan keputusan di perusahaan serta memiliki keahlian dan pengetahuan mengenai hal yang diteliti. Responden yaitu pemilik sekaligus pimpinan UMKM Citra Permata Kendari. Responden dipilih dengan pertimbangan bahwa responden adalah orang yang sangat mengetahui bauran pemasaran dan strategi pemasaran yang diterapkan baik yang akan dilakukan maupun yang telah dilakukan serta faktor penentu dari pengambilan keputusan pada usaha ini. Proses pemilihan sampel pihak eksternal dengan memilih sampel dari orang yang paling mudah dijumpai atau diakses, dan memiliki informasi yang dibutuhkan mengenai Citra Permata Kendari yang diteliti baik produk, harga, tempat dan promosi. Wawancara dilakukan dengan menggunakan kuesioner terhadap responden yang sedang melakukan pembelian Abon Ikan pada Citra Permata Kendari atau mendatangi konsumen yang pernah membeli produk Abon Ikan Langsung dari Rumah Produksi. Peneliti mendampingi responden untuk menjaga jika terdapat pertanyaan yang muncul selama pengisian. Jumlah sampel yang dipilih sebagai responden adalah 30 orang.

Penelitian ini hanya berfokus pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Citra Permata Kendari dengan melakukan analisis data secara kualitatif dengan melihat strategi bauran pemasaran 4P yang telah dilakukan oleh perusahaan ini, sedangkan untuk tanggapan konsumen di hulu dan hilir akan dianalisis dengan analisis deskriptif. Setelah mendapatkan kuesioner dari responden internal (Hulu), dilakukan analisis data secara kuantitatif dengan metode AHP. Metode AHP ini menentukan prioritas strategi bauran pemasaran. Kemudian dilakukan analisis secara deskriptif terhadap prioritas strategi bauran pemasaran yang dihasilkan.

Menurut Saaty (1991) *Analytic Hierarchy Proses* (AHP) diawali dengan identifikasi masalah kemudian pemecahannya dibagi menjadi elemen-elemen secara hirarki. Elemen-elemen ini menempati tingkat yang berbeda tergantung jenis keputusan yang diambil. Struktur hirarki yang telah tersusun menjadi dasar dalam membuat kuesioner matriks banding berpasangan yang digunakan untuk membandingkan elemen-elemen pada setiap tingkat hirarki. Responden akan memberi bobot terhadap elemen-elemen yang telah dibandingkan. Hasil pembobotan akan diolah menggunakan *software Expert Choice v.11* dan *Microsoft Excel 2013*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Citra Permata Kendari didirikan pada tanggal 15 Oktober 2002 oleh pasangan suami istri Tirtono rasyid dan Haerana, bertempat di Jl. RE. Martadinata No. 6 Kelurahan Purirano Kota Kendari. Usaha yang bergerak di bidang industri pengolahan makanan berbentuk UMKM ini bergerak dibidang pengolahan ikan khususnya abon ikan. Pembuatan abon ikan tuna dan ikan marlin merupakan kegiatan utama dalam usaha ini. Citra Permata Kendari telah memiliki izin industri TDI No. 1181/67/IKAH/X/2002, P-IRT No. 202747101001918 dan sertifikat halal.

Bahan baku ikan didapatkan dari pelelangan Kota Kendari, dimana bahan baku dibawa langsung ketempat rumah produksi berupa ikan tuna dan ikan marlin. Tidak hanya memproduksi abon ikan untuk dipasarkan sebagai bahan konsumsi, tetapi juga menyediakan abon untuk konsumen akhir atau pengolah makanan dengan berbahan dasar abon ikan. Harga dasar abon ikan ini

bervariasi tergantung dari isi perkemasan, jenis abon yang disediakan sangat bervariasi mulai abon dengan harga mulai dari lima belas ribu rupiah sampai dengan dua ratus ribu rupiah.

Citra Permata Kendari dipimpin oleh Haerana amin selaku pimpinan dan pemilik dari usaha ini. Beliau memiliki wewenang tertinggi dalam mengelola manajemen bisnis dan merupakan penanggung jawab. Tidak hanya itu beliau juga bertanggung jawab langsung pada bagian pemasaran. Tirtono rasyid mengambil tiga peran dalam usaha ini yaitu sekretaris, bagian bahan baku dan bagian pemasaran. Bagian keuangan dikepalai oleh HJ. Marwia, karyawan yang bekerja di bagian produksi berjumlah 10 orang.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan Citra Permata Kendari diidentifikasi menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P (*product, price, place, promotion*) sebagai indikator. Produk yang diproduksi oleh Citra Permata adalah abon dengan berbahan dasar ikan. Produk terdiri dari dua jenis berdasarkan jenis ikan yaitu ikan tuna dan ikan marlin. Abon yang dihasilkan yaitu 100 kg dan 150 kg. Harga yang ditawarkan berbeda-beda, sesuai dengan jenis bahan dasar abon dan berat perkemasan. Harga abon yang biasa dipesan konsumen berkisar antara Rp15.000,- sampai Rp200.000,-. Wilayah pemasaran masih berfokus pada daerah Kota Kendari, sedangkan untuk upaya promosi saat ini dilakukan dengan mengikuti beberapa pameran dan membangun kerjasama dengan beberapa distributor.

Pemasaran yang dilakukan oleh Citra Permata Kendari adalah pemasaran langsung pada konsumen dan tidak langsung. Pemasaran langsung, konsumen biasanya datang langsung ke rumah produksi ataupun melakukan pemesanan via telepon, kemudian untuk pengiriman diantarkan langsung oleh bagian pemasaran, sedangkan pemasaran tidak langsung dilakukan dengan menitipkan produk pada supermarket dan toko di daerah Kota Kendari.

Identifikasi Bauran Pemasaran Citra Permata Kendari

Produk

Bauran produk atau pilihan produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual dan terdiri dari berbagai lini produk. Kualitas menjadi salah satu penilaian dalam bauran produk dimana pengendalian kualitas dilakukan dengan memperhatikan kebersihan baik lingkungan maupun peralatan yang digunakan untuk memproduksi abon ikan. Hal ini dilakukan untuk terus menjaga kualitas abon. Pengawasan kualitas dilakukan dengan tujuan menjaga kualitas produk yang dihasilkan dan membayar kepercayaan konsumen sebagai salah satu syarat dalam melakukan pemasaran yang baik.

Kuantitas yang menjadi pembahasan disini adalah banyaknya jumlah produk yang diproduksi oleh Citra Permata, dalam hal ini kuantitas dari produk tersebut berarti melihat dari ketersediaan produk yang disiapkan dalam melakukan pemasaran.

Kemasan yang baik dan menarik akan menciptakan kenyamanan dan ketertarikan tersendiri bagi para konsumen. Kemasan yang umumnya digunakan oleh Citra Permata adalah plastik vakum transparan yang direkatkan dengan menggunakan sistem pemanas elektrik yang disebut mesin sealer, kemasan kombinasi bahan aluminium foil dan PET dan kemasan dalam bentuk toples dengan pemberian label yang berisi mengenai jenis produk, sertifikasi yang didapatkan serta alamat produksi.

Jenis abon yang ditawarkan oleh Citra Permata adalah abon marlin dan abon ikan tuna yang kemudian untuk lebih menarik konsumen maka dibuat dalam dua varian rasa yaitu manis dan pedas.

Harga

Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dengan memiliki banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Harga abon yang ditawarkan beragam berdasarkan berat abon per kemasan, jenis abon dan cara penyajiannya. Kotler dan Keller (2009b) menjelaskan suatu unit bisnis umumnya tidak hanya menetapkan satu. Oleh karena itu, beberapa cara penyesuaian harga yang dapat dilakukan adalah penetapan harga secara geografis, potongan dan insentif harga, penetapan harga promosi. Untuk Pengolahan Citra Permata, penyesuaian harga dilakukan dengan potongan harga dan insentif harga, dimana konsumen akan diberikan potongan untuk jumlah pembelian tertentu.

Promosi

Kegiatan promosi berkaitan dengan komunikasi pemasaran dimana organisasi berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang dijual. Kotler dan Keller (2009b) menjelaskan bahwa bauran komunikasi pemasaran meliputi iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, serta

penjualan personal. Bentuk promosi yang dilakukan Citra Permata sejauh ini berupa promosi penjualan, publisitas, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan personal.

Distribusi

Citra Permata yang berlokasi di Jalan Martadinata No 6 Kelurahan Purirano Kota Kendari menjual produknya dengan mendisplay jenis abon didalam etalase dan disusun dengan rapi, dengan memperhatikan kebersihan serta memperhatikan kenyamanan konsumen, hal tersebut karena banyaknya konsumen dan tamu yang datang mengunjungi rumah produksi dan untuk menjadikan Citra Permata sebagai percontohan serta menjaga kualitas produk.

Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran

Tabel 1. Penelian Konsumen terhadap Bauran Pemasaran Abon Ikan Citra Permata Kendari

Keterangan	Kriteria	Jumlah	Persentase (%)
Alasan mengkonsumsi Abon	Variasi menu makanan	8	26,7
	Lokasi dekat	5	16,0
	Kualitas terjamin	10	33,3
	Cita Rasa Khas	7	23,3

Penilaian Konsumen terhadap Bauran Produk

Berdasarkan hasil menjumlahkan masing-masing atribut dengan jumlah skor ideal seluruh atribut maka diperoleh tingkat penilaian kualitas bauran produk adalah sangat baik dengan jumlah persetujuan 90,42 persen.

Tabel 2. Penelian Konsumen terhadap Atribut Bauran Produk Abon Ikan Citra Permata Kendari

Keterangan	Kriteria	Jumlah	Persentase (%)
Kualitas Abon tejamin	Sangat Setuju	23	76,7
	Setuju	7	23,3
	Ragu – Ragu	0	0,0
	Tidak Setuju	0	0,0
Kemasan Menarik	Sangat Setuju	15	50,0
	Setuju	13	43,3
	Ragu – Ragu	2	6,7
	Tidak Setuju	0	0,0
Variasi Abon Banyak	Sangat Setuju	14	46,7
	Setuju	14	46,7
	Ragu – Ragu	2	6,7
	Tidak Setuju	0	0,0
Pelayanan Baik	Sangat Setuju	26	86,7
	Setuju	4	13,3
	Ragu – Ragu	0	0,0
	Tidak Setuju	0	0,0

Penilaian Konsumen terhadap Atribut Bauran Harga

Berdasarkan hasil menjumlahkan masing-masing atribut dengan jumlah skor ideal seluruh atribut maka diperoleh tingkat penilaian kualitas bauran harga adalah sangat baik dengan jumlah persetujuan 89,6 persen.

Tabel 3. Penelian Konsumen terhadap Atribut Bauran Harga Abon Ikan Citra Permata Kendari

Keterangan	Kriteria	Jumlah	Persentase (%)
Harga Abon terjangkau	Sangat Setuju	18	60,0
	Setuju	12	40,0
	Ragu – Ragu	0	0,0
	Tidak Setuju	0	0,0
Harga Sesuai Kualitas	Sangat Setuju	17	56,7
	Setuju	13	43,3
	Ragu – Ragu	2	6,7
	Tidak Setuju	0	0,0

Penilaian Konsumen terhadap Bauran Promosi

Berdasarkan hasil menjumlahkan masing-masing atribut dengan jumlah skor ideal seluruh atribut maka diperoleh tingkat penilaian kualitas bauran promosi adalah baik dengan jumlah persetujuan 76,7 persen.

Tabel 4. Penelian Konsumen terhadap Atribut Bauran Promosi Abon Ikan Citra Permata Kendari

Keterangan	Kriteria	Jumlah	Persentase (%)
Promosi Mudah Dijumpai	Sangat Setuju	10	33,3
	Setuju	15	50,0
	Ragu – Ragu	5	16,7
	Tidak Setuju	0	0,0
Pengaruh Promosi Terhadap Pembelian	Sangat Setuju	4	13,3
	Setuju	21	70,0
	Ragu – Ragu	5	16,7
	Tidak Setuju	0	0,0
Sumber Informasi	Kerabat Teman	28	93,3
	Media Cetak	0	0,0
	Media Elektronik	0	0,0
	Bazar Pameran	2	06,7

Penilaian Konsumen terhadap Bauran Tempat (Distribusi)

Berdasarkan hasil menjumlahkan masing-masing atribut dengan jumlah skor ideal seluruh atribut maka diperoleh tingkat penilaian kualitas bauran tempat adalah sangat baik dengan jumlah persetujuan 92,5 persen.

Tabel 5. Penelian Konsumen terhadap Atribut Bauran Tempat (distribusi) Abon Ikan Citra Permata Kendari

Keterangan	Kriteria	Jumlah	Persentase (%)
Lokasi mudah dijangkau	Sangat Setuju	15	50,0
	Setuju	15	50,0
	Ragu – Ragu	0	0,0
	Tidak Setuju	0	0,0
Suasana rumah pengolahan abon bersih	Sangat Setuju	18	60,0
	Setuju	12	40,0
	Ragu – Ragu	0	0,0
	Tidak Setuju	0	0,0
Jenis abon tersedia	Kerabat Teman	13	43,3
	Media Cetak	16	53,3
	Media Elektronik	1	3,3
	Bazar Pameran	0	0,0

Analisis Bauran Pemasaran Abon Ikan Citra Permata Kendari

Tahap yang dilakukan metode PHA setelah mendefinisikan masalah-masalah adalah membuat struktur hirarki secara menyeluruh. Berdasarkan hasil analisis permasalahan, maka diperoleh elemen-elemen yang digunakan untuk menyelesaikan masalah melalui bauran pemasaran. Hirarki ini tersusun dari empat tingkat, yaitu fokus, tujuan, bauran dan sub bauran. Tingkat satu adalah fokus utama yang akan dicapai, yaitu prioritas strategi pemasaran. Elemen yang menjadi perhatian atau berpengaruh terhadap masalah diletakkan pada tingkat lebih bawah agar lebih mendalam dan spesifik.

Tujuan merupakan sasaran yang ingin dicapai dan pedoman pengelolaan usaha suatu organisasi. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Citra Permata Kendari dan observasi lapang, terdapat tiga tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan pemasaran yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

- Meningkatkan penjualan. Salah satu tujuan yang diharapkan mampu dicapai dalam memasarkan abon ikan adalah meningkatkan penjualan. Peningkatan penjualan dapat mengarahkan kepada meningkatnya jumlah produksi dan semakin dikenal luasnya produk dari Citra Permata Kendari
- Menghadapi persaingan. Tujuan selanjutnya adalah menghadapi persaingan pada era globalisasi. Pesaing merupakan hal yang paling nyata untuk dihadapi dalam melakukan pemasaran, semakin

bertambahnya pengolahan abon ikan menjadikan Citra Permata Kendari harus lebih mampu untuk mempertahankan eksistensinya.

- Memperluas pangsa pasar. Pangsa pasar abon ikan Citra Permata Kendari selama ini hanya fokus di wilayah Kota Kendari. Dengan semakin luasnya pangsa pasar produknya maka semakin banyak pula masyarakat yang mengetahui produk dan dapat mengarahkan pada visi yang ingin dicapai.

Setelah tujuan dari strategi bauran pemasaran dirumuskan, Citra Permata Kendari perlu mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi penyusunan strategi pemasaran.

Prioritas Tujuan Pemasaran Pengolahan Abon Ikan Citra Permata Kendari

Tabel 6. Bobot dan Prioritas Tujuan Pemasaran Abon Ikan Citra Permata Kendari

Tujuan	Bobot	Prioritas	RI
Meningkatkan Penjualan	0,455	1	0,0
Menghadapi Persaingan	0,090	3	
Memperluas Pangsa Pasar	0,455	2	

Pengolahan pertama dilakukan untuk mengetahui tujuan yang diprioritaskan dalam strategi pemasaran. Hasil pengolahan horizontal elemen tujuan pemasaran Citra Permata Kendari dengan menggunakan perangkat *Expert Choice v.11*.

Prioritas Sub-Bauran Pemasaran Citra Permata Kendari

Berdasarkan hasil pengolahan vertikal, dapat dilihat prioritas sub-bauran dari masing-masing bauran pemasaran terhadap fokus.

Tabel 7. Bobot dan Prioritas Sub Bauran Pemasaran Abon Ikan Citra Permata Kendari

Keterangan	Kriteria	Jumlah	Persentase (%)
Produk (0,300)	Kualitas	0,457	1
	Kemasan	0,138	4
	Variasi	0,147	3
	Kuantitas	0,260	2
Harga (0,114)	Berat per kemasan/penyajian	0,100	3
	Jenis abon	0,371	2
	Kemasan/cara penyajian	0,529	1
Promosi (0,371)	Kerabat Teman	0,200	3
	Media Cetak	0,068	4
	Media Elektronik	0,224	2
	Bazar Pameran	0,508	1
Tempat Distribusi (0,247)	Lokasi	0,274	3
	Kebersihan dan kenyamanan	0,370	1
	Ketersediaan Produk	0,355	2

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh beberapa kesimpulan mengenai konsumen dan prioritas bauran pemasaran diantaranya Pengolahan Abon Ikan Citra Permata Kendari telah menjalankan kegiatan pemasaran yang dapat dianalisa melalui bauran pemasaran 4P, yaitu produk, harga, promosi, dan tempat (distribusi). Masing-masing bauran pemasaran memiliki sub-bauran operasional yang berbeda-beda. Keseluruhan sub-bauran yang dijalankan di antaranya kualitas, kemasan, variasi, kuantitas, untuk bauran produk; untuk bauran harga yaitu berat abon/kemasan per penyajian, jenis abon, dan kemasan/cara penyajian; kerabat/teman, media cetak, media elektronik dan bazar atau pameran untuk bauran promosi; dan untuk bauran tempat (distribusi) sub baurannya adalah lokasi, kebersihan dan kenyamanan, ketersediaan produk. Berdasarkan hasil analisis PHA, tujuan yang menjadi prioritas utama Citra Permata adalah meningkatkan penjualan. Bauran pemasaran yang menjadi prioritas utama adalah promosi dengan sub-bauran bazar/pameran. Bauran produk menempati urutan kedua prioritas dengan sub-bauran kualitas. Prioritas ketiga tempat (distribusi) dengan kebersihan menjadi sub-bauran prioritas utama. Bauran harga menjadi prioritas terakhir dengan sub-bauran kemasan/cara penyajian sebagai prioritas utama.

Berdasarkan analisis penilaian konsumen, mayoritas konsumen menilai pada bauran produk atribut kualitas sudah terjamin. Selain itu, konsumen juga menyatakan bahwa variasi produk yang ditawarkan sudah banyak dan pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan. Sedangkan pada atribut kemasan mayoritas konsumen menilai menarik. Pada atribut harga, mayoritas konsumen menyatakan bahwa harga yang diberikan terjangkau dan sudah sesuai dengan kualitas yang diberikan. Pada atribut promosi, mayoritas konsumen menilai bahwa promosi sudah cukup baik dilakukan. Pada atribut distribusi, mayoritas konsumen menyatakan lokasi pembelian mudah dijangkau. Seluruh konsumen menyatakan bahwa rumah produksi Citra Permata bersih. Berdasarkan tujuan dan alasan pembelian produk, mayoritas konsumen melakukan pembelian produk adalah untuk konsumsi pribadi rumah tangga.

Saran

Beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi Citra Permata dalam memasarkan abon ikan sebaiknya Citra Permata memberikan prioritas utama pada strategi bauran promosi melalui kontrol terhadap bentuk promosi, utamanya yang belum berkembang namun dianggap berpotensi adalah melalui media sosial. Citra Permata tetap menjaga dan meningkatkan kualitas, kemasan, variasi, dan kuantitas untuk produk abon ikan yang disediakan.

REFERENSI

- Ahmed, Selim. dan Md. Habibur Rahman. 2015. The Effects of Marketing Mix On Consumer Satisfaction: A Literature Review From Islamic Perspectives. Turkish Journal of Islamic Economics, Vol.2, No.1. (<http://dergipark.gov.tr>)
- Amelia, M.N., Y.E. Prasety., I. Maharani. 2017. E-UMKM:Aplikasi Pemasaran Produk UMKM Berbasis Android Sebagai Strategi Meningkatkan Perekonomian Indonesia. Dalam: Prosiding SNATIF ke-4.fakultas teknik. Universitas negeri semarang kampus sekaran. Gunung pati.ISBN: 978-602-1180-50-1
- Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Tenggara. 2015. Produksi Perikanan Laut dan Darat. (<https://sultra.bps.go.id/>).
- Badan Pusat Statistik. 2014.Perkembangan UMKM Periode 1997-2013. Jakarta : BPS.
- Kotler, P . 2008. Marketing Management: The Millenium edition. Upper SaddleRiver, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. 1993. Marketing Esentials. Herajati purwoto, penerjemah: Darma H, editor. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Legrisca, M., M.R Yantu. dan A. Laapo. 2013. Pengembangan Strategi Pemasaran Abon Ikan UKM Sri Rejeki: Pendekatan Marketing Mix. e-J. Agrotekbis 1 (3) : 250-258.ISSN : 2338-3011. Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu.
- LPPI Bekerjasama Bersama BI. 2015. Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM).Jakarta : LPPI.
- Saaty, T.L. 1991. Pengambil keputusan bagi para pemimpin. Setiono L, penerjemah: Peniwati K, editor. Jakarta (ID): PT PustakaBinaman Pressindo. Terjemahan dari: Decision Making for Leaders, The Analytical Hierarchy Process for Decisions in Complex World.