

Strategi Pemasaran Produk Abon Ikan Tuna Rubons Sinjai

Andi Irwan¹, Abd. Gaffar², Herniah S³, Benget Hutagaol⁴

^{1, 2,3,4} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pejuang Republik Indonesia Makassar, Indonesia

Corresponding Author

Nama Penulis: Andi Irwan

E-mail: andiirwankasim@upri.ac.id

Abstrak

Rubons Sinjai merupakan salah satu usaha mikro, kecil dan menengah yang memproduksi abon ikan yang banyak diminati konsumen karena rasanya yang unik, namun produksi abon ikan masih sedikit sehingga belum dapat memenuhi kebutuhan seluruh konsumen, dan pengaruh dari kegiatan promosi kurang baik, harga yang ditawarkan kepada konsumen relatif mahal, dan pelayanan yang diberikan kurang memuaskan, sehingga melihat masalah tersebut, pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengetahui strategi apa yang akan dikembangkan dalam rangka pengembangan usaha abon ikan melalui pendekatan marketing mix. Hasil dari pengabdian masyarakat menunjukkan strategi pengembangan usaha abon ikan melalui pendekatan marketing mix adalah memberikan pengetahuan kepada UMKM Rubons Sinjai tentang analisa peluang usaha yang disebut SWOT (Strength, weakness, opportunity, threat), yaitu membuat dan mempertahankan kualitas produk dengan harga yang mampu bersaing, membuat desain kemasan produk yang menarik dengan harga yang terjangkau, membuat produk yang bisa lebih dan tahan lama (paling lama 3 bulan), memperluas daerah pemasaran yang strategis dengan menciptakan pengembangan produk yang menguntungkan.

Kata Kunci - Abon ikan, mix marketing, analisis SWOT

Abstract

Rubons Sinjai is one of the micro, small and medium enterprises that produces fish floss which is in great demand by consumers because of its unique taste, however the production of fish floss is still small so it cannot meet the needs of all consumers, and the influence of promotional activities is not good, the price offered to consumers are relatively expensive, and the service provided is unsatisfactory, so looking at this problem, this community service aims to find out what strategies will be developed in order to develop the fish floss business through a marketing mix approach. The results of community service show that the strategy for developing the fish floss business through a marketing mix approach is to provide knowledge to Rubons Sinjai MSMEs about business opportunity analysis called SWOT (Strength, weakness, opportunity, threat), namely creating and maintaining product quality at competitive prices, create attractive product packaging designs at affordable prices, create products that last longer (a maximum of 3 months), expand strategic marketing areas by creating profitable product developments.

Keywords - Fish floss, marketing mix, SWOT analysis

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) mempunyai peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Karena dengan adanya UMKM, maka pengangguran akibat tidak terserapnya tenaga kerja ke dunia kerja akan berkurang. Di Indonesia, pembangunan ekonomi melalui UMKM selalu digambarkan memiliki peran penting karena mayoritas penduduknya berpendidikan rendah dan melakukan kegiatan usaha kecil baik di tingkat masyarakat tradisional maupun modern. Pertama, karena inovasi teknologi yang mudah terjadi dalam pengembangan produk. Kedua, hubungan interpersonal yang erat dalam perusahaan kecil; ketiga, kemampuan menciptakan lapangan kerja yang memadai atau menyerap tenaga kerja; keempat, fleksibilitas pasar tradisional dibandingkan dengan pasar skala besar dan pasar skala besar serta kemampuannya beradaptasi terhadap pasar yang berubah dengan cepat dan kelima, terdapatnya dinamisme manajerial dan peranan kewirausahaan.

Menurut Afriyanto dalam Husnul Khatimah, dkk (2013), ikan tuna adalah salah satu jenis ikan yang banyak diminati oleh perusahaan-perusahaan untuk menjadikannya sebagai abon, disebabkan karena rasanya yang lezat. Mengandung berbagai macam nutrisi yang dapat menjadikan orang dewasa sehat dan anak cerdas. Ikan merupakan bahan makanan yang sangat populer. Tuna merupakan salah satu jenis ikan yang banyak diminati di pasar domestik dan internasional.

Usaha abon ikan banyak dilakukan oleh industri rumahan, industri kecil dan industri menengah. Rubons Sinjai merupakan salah satu industri yang menggunakan bahan baku ikan tuna dalam produksi abon ikan. Abon ikan yang diproduksi oleh Rudi Ikan Abon Tuna Sinjai "Rubons" banyak diminati oleh para konsumen dikarenakan abon ikan ini memiliki cita rasa yang khas, namun volume Produksi/persediaan abon ikan masih sedikit dan belum dapat memenuhi seluruh permintaan konsumen, kegiatan promosi masih belum terlihat jelas, harga yang diberikan kepada konsumen relatif tinggi dan pelayanan yang kurang baik. Melihat adanya permasalahan tersebut, maka kegiatan pengabdian masyarakat ini ingin melihat strategi apa yang akan dikembangkan untuk pengembangan usaha abon ikan ini melalui pendekatan *marketing mix*. Kegiatan yang ingin dilaksanakan dalam pengabdian ini adalah strategi apa yang akan dikembangkan dalam rangka usaha abon ikan melalui *marketing mix*.

Pengabdian Masyarakat ini bertujuan untuk menentukan strategi pengembangan usaha abon ikan melalui pendekatan *marketing mix*. Dimana pengabdian ini merupakan gambaran informasi bagi pengusaha abon ikan pada Rudi Ikan Abon Sinjai "Rubons" dan menjadi bahan pertimbangan bagi pengambil keputusan dalam menempuh kebijakan untuk pengembangan usaha abon ikan pada Rudi Ikan Abon Sinjai "Rubons". Melalui kegiatan pengabdian ini, kami akan memberikan pengetahuan tentang bagaimana memasarkan produk Abon Ikan Tuna yang mereka Tinjau dari analisis peluang usaha atau SWOT (*Strength, weakness, opportunity dan threat*).

Analisis Peluang Usaha

a. Kekuatan (*Strength*)

Dari usaha abon ikan yang dilakukan, memiliki beberapa kekuatan, yaitu :

- 1) Kualitas yang baik dan selalu dipertahankan
- 2) Telah memiliki merk/brand
- 3) Memiliki jaringan distribusi diluar daerah
- 4) Pilihan rasa bervariasi

b. Kelemahan (*Weakness*)

Dari usaha abon ikan yang dilakukan, memiliki beberapa kelemahan, yaitu :

- 1) Volume produksi/persediaan sedikit
- 2) Promosi belum efektif
- 3) Harga yang relatif mahal
- 4) Pelayanan kurang memuaskan

c. Peluang (*Opportunity*)

Dari usaha usaha abon ikan yang dilakukan, memiliki beberapa peluang, yaitu:

- 1) Pasar tersedia
- 2) Dukungan pemerintah terhadap industri
- 3) Perkembangan teknologi

d. Ancaman (*Threat*) :

Dari usaha abon ikan yang dilakukan, memiliki beberapa ancaman, yaitu :

- 1) Adanya pesaing baru
- 2) Adanya produk substitusi
- 3) Krisis yang berkepanjangan

Solusi yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan yang ada, maka pada saat pendampingan dan penyuluhan serta pemberian tambahan pengetahuan kepada pemilik usaha Abon Ikan Tuan Rudi Abon Ikan Tuna Sinjai "Rubons" adalah penjelasan tentang pemasaran produk dalam hal ini adalah Abon Ikan Tuna ditinjau dari segi analisis SWOT.

Upaya tersebut diharapkan akan meningkatkan pendapatan dari pemilik UMKM yang pada gilirannya meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat.

METODE

Metode pelaksanaan dalam kegiatan ini dilakukan dengan cara kunjungan, pendampingan serta praktek. Dalam pelaksanaan kegiatan ini yang pertama dilakukan adalah menyusun rencana metode yang akan dilakukan selama proses pendampingan terkait strategi pemasaran, pembuatan kemasan dan rencana selama kegiatan berlangsung.

Metode yang digunakan dalam pendampingan ini adalah metode partisipatif, yaitu melibatkan karyawan "Rubons" Sinjai. Program tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Pendampingan tentang pentingnya membuat abon ikan yang higienis.
- b. Pendampingan tentang penempatan *outlet* ditempat-tempat yang dianggap strategis.
- a. Pendampingan dan tentang pentingnya mengetahui moment-moment tertentu yang mana permintaan akan produk abon ikan itu meningkat, seperti hari raya keagamaan, liburan sekolah, kegaitan keluarga, dan lain-lain.
- b. Membantu mempromosikan abon ikan tuna melalui media online

Untuk itu diperlukan rancangan yang meliputi pelaksanaan kegiatan dan evaluasi program. Adapun rancangan pelaksanaan kegiatan dan evaluasi program adalah sebagai berikut :

- a. Rancangan Pelaksanaan Kegiatan
 - Sosialisasi kepada pemilik usaha UMKM abon ikan tuan "Rubons" Sinjai
 - Pertemuan dengan karyawan dan pemilik usaha abon ikan tuna ""Rubons" Sinjai untuk membahas strategi pemasaran Abon Ikan.

- b. Pemberian Pendampingan
 - Membantu membuat desain/kemasan produk abon ikan tuna agar kualitas abon tetap terjaga dan tampilan kemasannya menarik
 - Pelatihan manajemen/pengelolaan usaha, teknik produksi, strategi pemasaran dan manajemen keuangan.
- c. Evaluasi Kegiatan
 - Dilakukan evaluasi terhadap hasil yang telah dicapai oleh peserta UMKM "Rubons" Sinjai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari pelaksanaan kegiatan pendampingan, maka hasil dari kegiatan pengabdian ini adalah: 1)Pemasaran produknya menjadi lebih luas dengan pemasaran secara online dan memiliki jiwa wirausaha yang mampu mengelola manajemen usaha dan strategi pemasaran yang lebih baik. Sehingga adapun tahapan dilaksanakan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini terdiri dari dua tahap, yaitu 1) Tahap pendampingan dan, 2) Tahap evaluasi dan monitoring. Namun sebelum tahapan ini dilakukan, diadakan kegiatan sosialisasi kepada pemilik UMKM abon ikan "Rubons" Sinjai, sebagaimana pada gambar dibawah ini:



Gambar 1.

Pemparan Pembuatan Abon Ikan Tuna Rubon's
di Tribun Timur pada Kegiatan #Kata None

- a. Tahap Pendampingan Membuat Kemasan Abon Ikan Tuna
 - Pendampingan dilakukan selama 2 minggu sejak tanggal 07 Maret 2024, dimaksudkan agar pemilik UMKM "Rubons" Sinjai dapat membuat produk yang baru dengan berbagai varian dengan kemasan yang lebih menarik.

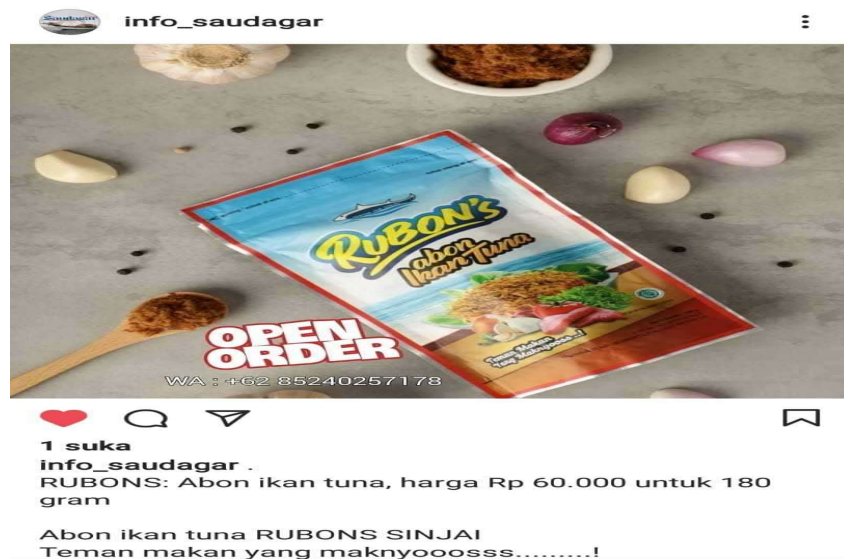


Gambar 2.

Pendampingan Pembuatan Kemasan Abon Ikan Tuna Rubon's Sinjai

b. Tahap Evaluasi

Pada tahap ini dilakukan pendampingan pemasaran online dan offline terhadap produk, dalam hal ini abon ikan. Tim memberikan penjelasan tentang analisa SWOT terhadap produk mereka. Hal ini bisa dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 3.

Pendampingan Pemasaran Online Abon Ikan Tuna "Rubons" Sinjai



Gambar 4.

Peluang pemasaran produk yang dilakukan di swalayan

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas maka simpulan yang dapat digambarkan mengenai kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu Abon Ikan Tuna “Rubons” Sinjai bahwa produk yang akan dipasarkan dan bisa diterima oleh seluruh kalangan maka sebaiknya harus mengetahui dan melakukan beberap hal, yaitu: membuat dan mempertahankan kualitas produk dengan harga yang mampu bersaing, membuat desain kemasan produk yang menarik dengan harga yang terjangkau, membuat produk yang bisa lebih dan tahan lama (paling lama 3 bulan) dan memperluas daerah pemasaran yang strategis dengan menciptakan pengembangan produk yang menguntungkan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah pelaksanaan Pengabdian Masyarakat pada UMKM Abon Ikan Tuna “Rubons” Sinjai dapat kami laksanakan dengan baik. Tentunya ini tidak lepas dari dukungan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPRI Makassar dan Ketua LPPM UPRI Makassar, Rekan-rekan anggota Tim Pengabdian dan Bapak Rudi selaku pemilik UMKM Abon Ikan Tuna “Rubons” Sinjai. Karena itu tidak ada kata yang lebih pantas kami sampaikan selain ucapan terima kasih atas segala dukungan dan bantuan baik secara material, moril maupun kesempatan waktu yang telah bersedia mengizinkan, meluangkan dan kesempatan untuk menerima kami melakukan observasi, wawancara dan pendampingan terkait strategi pemasaran produk abon ikan tuan “Rubons” Sinjai.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin Sitio, & Saur Costanius S. (2019). *Strategi Pemasaran UMKM*. STKIP MUTIARA BANTEN.
- Dimiyati, M. (2018). Pendekatan Hayati: Strategi Pemasaran Untuk Menghadapi Persaingan Yang Dinamis, *The Hayati Approach: a Marketing Strategy For Dynamic Competition*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Khatimah, H., Mappatoba, M., & Rauf, R. A. (2013). Strategi Pengembangan Usaha Abon Ikan Melalui Pendekatan Marketing Mix pada Industri "Raja Bawang" di Kota Palu. *E-J. Agrotekbis*, 1(5), 464–470.
- Murdifin, I., Basalamah, S., Basalamah, J., & Murfat, M. Z. (2020). Strategi Pemasaran Produk Abon Ikan pada Industri Rumah Tangga di Kota Makassar. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 7(1), 16–20.
- Oktapianti, M., Alpiani, Y., & Zulfikal, M. (2022). Pendampingan Pemasaran Digital Kepada Pelaku UMKM Abon Ikan Patin di Desa Jatimekar Kecamatan Jatiluhur. *Adindamas Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2, 185–197.