

ANALYSIS OF PRODUCT MARKETING STRATEGIES AMPLANG SHRIMP IN KIJANG ISLAND THE SUBDISTRICT RETEH

Anzu Friapliayanti¹, Suarman², Hardisem Syabus³

Email : anzu95friapliayanti@gmail.com, cun_unri@yahoo.co.id, hardi_545@yahoo.co.id

No Hp: 081214247395

Program Studi Pendidikan Ekonomi
Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Riau

Abstract : *Company Amplang shrimp is a company engaged in ready-to-eat foods, through the field observation shrimp firms do marketing using a strategy of concentration is a strategy that specializes some markets in sales because of lack of existing natural resources. So the company only sells products within the region and performs production only to the existing order. With the problems that exist then this research using SWOT Matrix to know the right marketing strategy for company to be able to run its business well, so get profit or profit. The result of the research concludes that the strategy used by the company and suggested for the company is 1. Growth oriented strategy if the company has SO strategy, that is strategy with internal strength strength and excellent opportunity 2. Stability Strategy if the company has WO strategy, that is strategy Which minimizes the weaknesses to seize the opportunities that exist, 3. Defense Strategy if the company has a WT strategy, a strategy that minimizes the weaknesses to overcome the threat.*

Key words : *SWOT, Marketing Strategy, Strategy Analysis*

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK AMPLANG UDANG DI PULAU KIJANG KECAMATAN RETEH

Anzu Friapliayanti¹, Suarman², Hardisem Syabrus³

Email : anzu95friapliayanti@gmail.com, cun_unri@yahoo.co.id, hardi_545@yahoo.co.id

No Hp: 081214247395

Program Studi Pendidikan Ekonomi
Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Riau

Abstrak : Perusahaan Amplang udang merupakan perusahaan yang bergerak dibidang makanan siap saji, melalui pengamatan lapangan perusahaan amplang udang melakukan pemasaran menggunakan strategi konsentrasi yaitu strategi yang mengkhususkan beberapa pasar dalam penjualan karena kurangnya sumber daya alam yang ada. Sehingga perusahaan hanya menjual hasil produksi didalam daerah dan melakukan produksi hanya sesuai pesanan yang ada. Dengan permasalahan yang ada maka penelitian ini menggunakan Matrik SWOT untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan agar mampu menjalankan usahanya dengan baik, sehingga memperoleh keuntungan atau laba. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa strategi yang digunakan perusahaan dan disarankan untuk digunakan perusahaan adalah 1. Strategi Growth oriented strategy jika perusahaan memiliki strategi SO, yaitu strategi dengan kekuatan internal dan peluang yang sangat baik, 2. Strategi Stabilitas jika perusahaan memiliki strategi WO, yaitu strategi yang meminimalkan kelemahan untuk merebut peluang yang ada, 3. Strategi Defence jika perusahaan memiliki strategi WT, yaitu strategi yang meminimalkan kelemahan untuk mengatasi ancaman.

Kata Kunci : SWOT, Strategi Pemasaran, Analisis Strategi

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi terlihat dari banyaknya usaha-usaha yang berdiri bahkan banyak pengusaha yang mendirikan usaha-usaha yang sejenis didalam satu daerah, hal ini mengakibatkan timbulnya daya saing yang tinggi di antara pengusaha yang memproduksi produk yang sama. Tingginya daya saing untuk merebut hati konsumen mengharuskan setiap pengusaha memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Tujuan dari perencanaan strategi pemasaran dibuat agar perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada, sehingga perusahaan mendapatkan laba atau pun keuntungan.

Pemasaran adalah proses sosial dan Manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain (Kotler dan Armstrong, 2008). Menurut Rahmady dan Andi (2008), strategi adalah sebuah rencana yang disatukan, luas, dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Kabupaten Indragiri hilir Kecamatan Reteh Pulau Kijang merupakan daerah seribu parit dan penghasil tangkapan udang yang cukup banyak, kemudahan dalam memperoleh hasil laut berupa udang tersebut membuka peluang usaha bagi masyarakat yang tinggal dipulau kijang, usaha kecil yang berdiri ini disebut masyarakat dengan usaha amplang udang, karena bahan utama yang menimbulkan cita rasa produknya ialah udang. Amplang udang merupakan salah satu produk yang banyak digemari oleh masyarakat, bahkan menjadi makanan khas dari daerah Inhil salah satunya di Pulau Kijang. jika dilihat sekarang di tahun 2017 tercatat melalui surve yang dilakukan dilapangan, bahwa usaha kecil amplang udang di Pulau Kijang ini sudah berkembang menjadi 4 unit usaha yang memiliki surat izin usaha. Dapat diketahui melalui surve bahwa ada dua masalah yang berkaitan dengan Pemasaran produk ini, yaitu yang pertama sistem produksi usaha amplang udang, amplang udang diproduksi setiap hari meskipun tidak ada pesanan dan yang kedua segmen pasarnya juga terbatas, penjualan yang dilakukan perusahaan amplang udang masih dalam lingkup Kecamatan Reteh belum keluar Kecamatan.

Jika dilihat dari hail surve lapangan Perusahaan amplang udang menggunakan strategi yang terkonsesntrasi yaitu mengkhususkan penjualan hanya pada pasar tertentu hal ini menghalangi penjualan hanya pada lingkup daerah saja, sehingga produk amplang udang di Pulau Kijang kurang dikenal masyarakat dari luar daerah. Dengan masalah tersebut maka digunakanlah analisis matrik SWOT tujuannya yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat, agar dapat digunakan oleh pengusaha produk amplang udang.

METODE PENELITIAN

Penelitian Analisis Strategi Pemasaran Amplang Udang ini dilakukan di Pulau Kijang Kecamatan Reteh Kabupaten Indragiri hilir. Adapun waktu penelitian dilakukan

pada bulan Maret-Mei 2017. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif Kualitatif yang menggunakan teori sebagai penguat penelitian sesuai dengan fakta atau kejadian yang terjadi dilapangan perusahaan.

Populasi dalam penelitian ini adalah rumah produksi amplang udang di Pulau Kijang Kecamatan Reteh berjumlah 4 rumah industri produk amplang. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden yaitu pemilik rumah industri produk amplang udang pada lokasi penelitian. Data primer diperoleh dengan memberikan pertanyaan kepada pemilik rumah produksi amplang udang tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Analisis Matrik SWOT Usaha Amplang udang di Pulau Kijang Kecamatan Reteh

Matrik Swot Produksi Amplang Asmah

| | | | |
|-------------|-------------|--|--|
| EFAS | IFAS | <p>Strength (S) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi usaha yang strategis. 2. Modal pengusaha berasal dari modal sendiri. 3. Memiliki pemasok bahan baku udang yang khusus. 4. Bahan baku udang tidak rusak karena langsung disiang. 5. Kelebihan bahan baku. 6. memiliki tenaga kerja tetap. 7. Memiliki pelanggan tetap. 8. Kemasan yang sederhana. 9. Bersifat tahan lama | <p>Weaknesses (W):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi yang belum maksimal. 2. Modal usaha masih mengalami kekurangan. 3. Manajemen usaha yang kurang. 4. Kelalaian Pemasok bahan baku udang. 5. Tidak ada stok bahan baku. 6. Tenaga kerja tidak berpendidikan. 7. Terjadinya kelangkaan udang. 8. Keterbatasan modal. |
| | | | |

| | | |
|--|--|---|
| <p>Opportunities (O):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Minat konsumen pada produk amplang tidak berkurang. 2. Daya beli konsumen yang tidak berkurang. 3. Minat pasar pada produk amplang tidak berkurang. 4. Tidak berpengaruhnya harga amplang bagi masyarakat. 5. Produk amplang udang disukai semua kalangan. 6. Banyak masyarakat yang memesan amplang udang untuk oleh-oleh mereka ketika bepergian. | <p>Strategi SO :</p> <p>Memanfaatkan lokasi usaha yang strategis untuk menciptakan lokasi pemasaran yang tepat, dan membuka cabang di beberapa tempat didalam daerah.</p> | <p>Strategi WO :</p> <p>Menjaga kepuasan konsumen terhadap produk amplang udang.</p> |
| <p>Threats (T):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat ekonomi masyarakat naik turun. 2. Kenaikan harga bahan baku dan bahan-bahan pelengkap. 3. Pengusaha produk yang sama. 4. Selera konsumen yang bisa berubah. 5. Kelangkaan bahan baku udang. | <p>Strategi ST :</p> <p>Melakukan produksi dalam jumlah yang banyak atau massal, dengan variasi harga.</p> | <p>Strategi WT:</p> <p>Memberikan diskon kepada konsumen dengan jumlah pembelian tertentu.</p> |

2. Analisis Matrik SWOT Usaha Amplang udang di Pulau Kijang Kecamatan Reteh

Matrik Swot Produksi Amplang Yuni

| | | |
|---|--|--|
| <p style="text-align: center;">IFAS</p> <p style="text-align: center;">EFAS</p> | <p>Strength (S) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tempat usaha yang strategis. 2. Modal usaha berasal dari modal sendiri. 3. Modal usaha mencukupi. 4. Perusahaan memiliki pemasok khusus. 5. Bahan baku berkualitas. 6. Tenaga kerja tetap. 7. Kualitas produk tinggi, dan memiliki cita rasa yang tetap. 8. Kemasan sederhana. 9. Bersifat tahan lama. | <p>Weaknesses (W):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi yang tidak maksimal. 2. Tidak memiliki stok bahan baku udang. 3. Kelalaian pemasok. 4. Terjadinya pelanggan yang complain. 5. Tenaga kerja tidak berpendidikan. 6. Terjadinya kelangkaan udang |
| <p>Opportunities (O):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Minat konsumen pada produk amplang tidak berkurang. 2. Daya beli konsumen yang tidak berkurang. 3. Minat pasar pada produk amplang tidak berkurang. 4. Tidak berpengaruhnya harga amplang bagi masyarakat. 5. Produk amplang udang disukai semua kalangan. 6. Banyak masyarakat yang memesan amplang udang untuk oleh-oleh mereka ketika bepergian | <p>Strategi SO :</p> <p>Memanfaatkan lokasi usaha yang strategis untuk menciptakan lokasi usaha dengan pemasaran yang tepat.</p> | <p>Strategi WO :</p> <p>Menjaga kepuasan konsumen terhadap produk amplang udang. Sehingga tidak akan menimbulkan complain pada produk.</p> |
| <p>Threats (T):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat ekonomi masyarakat naik turun. 2. Kenaikan harga bahan poko dan bahan pelengkap. 3. Pengusaha dengan produk yang sama. 4. Selera konsumen yang bisa berubah. 5. Kelangkaan bahan baku udang. | <p>Strategi ST :</p> <p>Melakukan produksi massal atau secara besar-besaran, dengan variasi harga.</p> | <p>Strategi WT:</p> <p>Memberikan diskon kepada konsumen dengan jumlah pembelian tertentu.</p> |

3. Analisis Matrik SWOT Usaha Amplang udang di Pulau Kijang Kecamatan Reteh

3.1 Matrik Produksi Amplang Udang Barokah

| | | |
|---|---|--|
| <p style="text-align: center;">IFAS</p> <p style="text-align: center;">EFAS</p> | <p>Strength (S) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Modal usaha berasal dari modal sendiri. 2. Modal usaha mencukupi semua kegiatan usaha. 3. Memiliki pemasok khusus. 4. Memiliki pelanggan khusus. 5. Tenaga kerja berpendidikan 6. Tenaga kerja tetap. 7. Tenaga kerja bekerja sesuai dengan bidang. 8. Kemasan sederhana. 9. Produk tahan lama. | <p>Weaknesses (W):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi yang tidak maksimal. 2. Tidak memiliki stok bahan baku udang. 3. Kelalaian pemasok. 4. Tenaga kerja tidak berpendidikan. 5. Kelangkaan bahan baku udang 6. manajemen usaha yang kurang baik. |
| <p>Opportunities (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Minat konsumen pada produk amplang tidak berkurang. 2. Daya beli konsumen yang tidak berkurang. 3. Minat pasar pada produk amplang tidak berkurang. 4. Tidak berpengaruhnya harga amplang bagi masyarakat. <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk amplang udang disukai semua kalangan. 2. Banyak masyarakat yang memesan amplang udang untuk oleh-oleh mereka ketika bepergian keluar daerah | <p>Strategi SO :</p> <p>Mempertahankan cita rasa dan kepercayaan konsumen terhadap produk amplang udang.</p> | <p>Strategi WO :</p> <p>Menjaga kepuasan konsumen terhadap produk amplang udang.</p> |
| <p>Threats (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat ekonomi masyarakat naik turun. 2. Kenaikan harga bahan poko dan bahan pelengkap. 3. Pengusaha dengan produk yang sama. 4. Selera konsumen yang bisa berubah. 5. Kelangkaan bahan baku udang | <p>Strategi ST :</p> <p>Melakukan produksi massal atau secara besar-besaran dengan variasi harga.</p> | <p>Strategi WT:</p> <p>Memberikan diskon kepada konsumen dengan jumlah pembelian tertentu.</p> |

4. Analisis Matrik SWOT Usaha Amplang udang di Pulau Kijang Kecamatan Reteh

Matrik Produksi Amplang Udang Srik

| | | |
|--|---|--|
| <p>IFAS</p> <p>EFAS</p> | <p>Strength (S) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Modal usaha berasal dari modal sendiri. 2. Modal usaha mencukupi semua kegiatan usaha. 3. Memiliki pemasok khusus. 4. Memiliki pelanggan khusus. 5. Tenaga kerja berpendidikan 6. Tenaga kerja tetap. 7. Tenaga kerja bekerja sesuai dengan bidang. 8. Kemasan sederhana. 9. Produk tahan lama. | <p>Weaknesses (W):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi yang tidak maksimal. 2. Tidak memiliki stok bahan baku udang. 3. Kelalaian pemasok. 4. Terjadinya pelanggan yang komplain. 5. Tenaga kerja tidak berpendidikan. |
| <p>Opportunities (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Minat konsumen pada produk amplang tidak berkurang. 2. Daya beli konsumen yang tidak berkurang. 3. Minat pasar pada produk amplang tidak berkurang. 4. Tidak berpengaruhnya harga amplang bagi masyarakat. 5. Produk amplang udang disukai semua kalangan. 6. Banyak masyarakat yang memesan amplang udang untuk oleh-oleh mereka ketika bepergian keluar daerah | <p>Strategi SO :</p> <p>Memanfaatkan lokasi yang strategis untuk menciptakan lokasi pemasaran yang tepat.</p> | <p>Strategi WO :</p> <p>Menjaga kepuasan konsumen terhadap produk amplang udang.</p> |

| | | |
|---|---|---|
| <p>Threats (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat ekonomi masyarakat naik turun. 2. Kenaikan harga bahan poko dan bahan pelengkap. 3. Pengusaha dengan produk yang sama. 4. Selera konsumen yang bisa berubah. 5. kelangkaan bahan baku udang. | <p>Strategi ST :</p> <p>Meakukan produksi massal atau secara besar-besaran dengan variasi harga.</p> | <p>Strategi WT:</p> <p>Memajemen usaha dengan baik .</p> |
|---|---|---|

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang penulis lakukan terhadap home industry amplang udang yang ada di Pulau Kijang Kecamatan Reteh mengenai strategi pemasaran produk amplang udang home industry tersebut, maka dapat diberi kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Strategi yang sudah dijalankan pegusaha amplang udang, rata-rata pengusaha menggunakan strategi pemasaran yang terkonsentrasi, yaitu strategi pemasaran yang hanya mengkususkan pemasaran pada segmen pasar tertentu karena terbatasnya sumber daya perusahaan, yang terjadi pada saat ini produksi amplang udang sekarang tidak semua menjual produknya di pasar, ada sebagian rumah produksi yang memilih menjual produk dirumah karena sedikitnya hasil produksi.
- 2) Strategi yang disarankan oleh penulis ialah strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*undifferentiated marketing*), strategi ini akan mampu meminimalkan biaya produksi perusahaan karena sistem strategi ini menjual produk secara massal.
- 3) Strategi alternarif (*undifferentiated marketing*) yang dihasilkan oleh Matrik Swot yang dapat dilakukan pada produksi amplang udang, ialah 1). Memanfaatkan lokasi usaha yang strategis untuk menciptakan lokasi pemasaran yang tepat, 2). Melakukan produksi secara massal dengan variasi harga, 3). Menjaga kepuasan konsumen terhadap produk, 4). Memberikan diskon kepada konsumen dengan pembelian tertentu 5). Mempertahankan cita rasa dan kepercayaan konsumen terhadap produk amplang udang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2008. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Ahli Bahasa Philip Kotler dan Armstrong, Alfabeta. Bandung.
- Amir M. Taufik. 2008. “*Dinamika pemasaran: jelajahi dan rasakan*”. Jakarta : PT Raja Grafindo persada.
- Assauri, Sofjan, 2009, *Manajemen Pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi*, edisi pertama cetakan kesembilan PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Chandra, Fandy, (2012). *Pemasaran Strategik*, Penerbit Andi.
- [Http://www. Proposal Analisis Strategi Pemasaran Dalam Mengembangkan Kemasan Produk makanan.Htm](http://www.Proposal Analisis Strategi Pemasaran Dalam Mengembangkan Kemasan Produk makanan.Htm). diakses tanggal 19 desember 2016
- Kotler, Philip, 2008. *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi kedua belas. PT Indeks: Jakarta.
- Kotler, Amstrong, (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi kedua belas. Penerbit Erlangga.
- Mursid, M. *Manajemen Pemasaran ed. 1*, cet., 3, Jakarta, Bumi Aksara
- Rahma, 2012 *Strategi Pengembangan Pemasaran Kerupuk Udang (Studi Kasus Di Perusahaan Kerupuk Udang “MORO SENENG” Candi – Sidoarjo)*, Skripsi, universitas pembangunan nasional “veteran” jatim.
- Rangkuti, Freddy, (2009). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Edisi Keenam Belas, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ristiyanti Prasetijo dan Ihalauw. (2008). “*perilaku konsumen*”. Yogyakarta : ANDI.
- Suharsimi Arikunto. (2009). “*Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*”. Asdi Mahasatya : Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, (2009). *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Yogyakarta: ANDI
- Wijaya, 2013 *Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional (Studi Kasus Pada Home Industry Rengginang Halimatus Sa’diyah Kalibaru Di Kabupaten Banyuwangi)*, Skripsi Universitas jember.