

Analisis Strategi Pemasaran Produk Olahan Ikan Tuna Pada CV Putra Boga Mahdani Kota Bogor, Jawa Barat

Marketing Strategy Analysis of Processed Tuna Products at CV Putra Boga Mahdani Bogor City, West Java

**Veralianta Br Sebayang¹, Chiquita Japar², Dwicahyo Waskito Nugroho³, Fannisa Athallah⁴,
Raysha Putri Ramadhania⁵, Ulya Hoironnisa⁶, Tasya Angelita⁷**

^{1,2,3,4,5,6,7}Program Studi Manajemen Agribisnis, Sekolah Vokasi IPB University, Jalan kumbang no.14, Bogor, Indonesia

Email: vera_bayang@apps.ipb.ac.id

ABSTRACT

Bogor Regency is one of the West Java regions famous for its fish cultivation production. The considerable potential possessed by the Bogor Regency fisheries sector can generate new business opportunities in maximizing existing potential, especially in the field of processing fishery products. CV Putra Boga Mahdani is one of the MSMEs that applies the added value of fish products by making Basreng Ikan products, there are problems faced by CV Putra Boga Mahdani, namely the sale of fish products that have not been maximized, this is an indication of a marketing strategy that has not been implemented optimally, so the formulation of marketing strategies related to the marketing mix is needed to improve the company's marketing activities. This study aims to analyze the Marketing Strategy of Processed Tuna Fish Products in CV Putra Boga Mahdani. Data analysis uses the AHP method to obtain strategy priorities. The analysis results obtained are market penetration strategies with a value weight of 0.875 and an inconsistency ratio of 0.002. This strategy can be done by adding distribution channels and increasing promotion. The priority factor with the highest priority level, namely price (Price) with a weight of 0.323 and an inconsistency ratio of 0.163, with a price discount strategy so that prices are affordable and products can compete with other types of products.

Keywords: Marketing Mix, Value Added, Processed Tuna, Strategic Marketing, MSMEs

ABSTRAK

Kota Bogor merupakan salah satu daerah di Jawa Barat yang terkenal akan produksi budidaya ikannya. Potensi yang cukup besar yang dimiliki oleh sektor perikanan Kota Bogor mampu menghasilkan peluang usaha baru dalam memaksimalkan potensi yang ada, khususnya dalam bidang pengolahan produk perikanan. CV Putra Boga Mahdani adalah salah satu UMKM yang melakukan penerapan nilai tambah produk ikan dengan membuat produk Basreng Ikan. Adapaun permasalahan yang dihadapi oleh CV Putra Boga Mahdani yaitu penjualan produk ikan yang belum maksimal, hal ini merupakan indikasi strategi pemasaran yang belum dijalankan secara optimal, sehingga perumusan strategi pemasaran terkait bauran pemasaran diperlukan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran produk olahan ikan tuna di CV Putra Boga Mahdani. Analisis data menggunakan metode AHP untuk mendapatkan prioritas strategi. Hasil analisis AHP yang didapat adalah prioritas strategi penetrasi pasar dengan bobot nilai 0,875 dan rasio inkonsistensi 0,002. Strategi ini dapat dilakukan dengan menambah saluran distribusi dan meningkatkan promosi. Prioritas faktor dengan tingkat prioritas tertinggi, yaitu harga (*Price*) dengan bobot 0,323 dan rasio inkonsistensi 0,163, dengan strategi diskon harga sehingga harga terjangkau dan produk dapat bersaing dengan produk basreng jenis lain.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Nilai Tambah, Olahan Ikan Tuna, Strategi Pemasaran, UMKM



Jurnal Sosial Terapan (JSTR) is licensed under a [Creative Commons Attribution ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

1. PENDAHULUAN

Menurut Wilman (2020) Industri pertanian Indonesia memiliki banyak potensi untuk membuat sejarah. Salah satu sektor pertanian yang paling menjanjikan adalah perikanan. Mengingat bahwa laut teritorial Indonesia lebih besar dari luas daratannya, sangat penting secara strategis untuk mengembangkan industri perikanan sebagai penggerak perekonomian negara. Karena potensi dan teknologi budidaya ikan air tawar yang sangat berkembang, Jawa Barat menjadi salah satu pusat produksi perikanan terbesar di Indonesia. Terlihat pada Tabel 1 jumlah produksi ikan di wilayah Jawa Barat tahun 2019 dan 2020.

Corresponding Author Email: vera_bayang@apps.ipb.ac.id

Submit: 31-05-2024, Diterima: 25-12-2024, Publish: 28-12-2024

Tabel 1. Data Produksi Ikan Tahun 2019-2020

| No | Wilayah Jawa Barat | Produksi Perikanan (Ton) | | | | | |
|----|---------------------|--------------------------|----------------|-----------------|---------------|----------------|----------------|
| | | Perikanan Tangkap | | Perikanan Darat | | Jumlah | |
| | | 2019 | 2020 | 2019 | 2020 | 2019 | 2020 |
| 1 | Bogor | 0 | - | 91 | 88 | 91 | 88 |
| 2 | Sukabumi | 10.523 | 7.357 | 842 | 266 | 11.365 | 7.623 |
| 3 | Cianjur | 1.212 | 779 | 1.167 | 1.213 | 2.379 | 1.992 |
| 4 | Bandung | 0 | - | 207 | 238 | 207 | 238 |
| 5 | Garut | 2.098 | 2.245 | 170 | 180 | 2.268 | 2.425 |
| 6 | Tasikmalaya | 902 | 1.202 | 638 | 338 | 1.540 | 1.540 |
| 7 | Ciamis | 0 | - | 791 | 802 | 791 | 802 |
| 8 | Kuningan | 0 | - | 181 | 322 | 181 | 322 |
| 9 | Cirebon | 30.399 | 34.134 | 14 | 8 | 30.413 | 34.142 |
| 10 | Majalengka | 0 | - | 736 | 738 | 736 | 738 |
| 11 | Sumedang | 0 | - | 899 | 1.190 | 899 | 1.190 |
| 12 | Indramayu | 159.920 | 146.480 | 7.554 | 9.042 | 167.474 | 155.522 |
| 13 | Subang | 21.678 | 20.295 | 159 | 25 | 21.838 | 20.320 |
| 14 | Purwakarta | 0 | - | 1.099 | 1.270 | 1.099 | 1.270 |
| 15 | Karawang | 8.791 | 8.994 | 207 | 67 | 8.998 | 9.061 |
| 16 | Bekasi | 6.526 | 5.422 | 10 | 49 | 6.535 | 5.472 |
| 17 | Bandung Barat | 0 | - | 158 | 162 | 158 | 162 |
| 18 | Pangandaran | 2.559 | 1.389 | 15 | 24 | 2.574 | 1.413 |
| 19 | Kota Bogor | 0 | - | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 20 | Kota Sukabumi | 0 | - | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 21 | Kota Bandung | 0 | - | 0 | - | 0 | - |
| 22 | Kota Cirebon | 4.170 | 5.959 | 0 | - | 4.170 | 5.959 |
| 23 | Kota Bekasi | 0 | - | 62 | 60 | 62 | 60 |
| 24 | Kota Depok | 0 | - | 4 | 81 | 4 | 81 |
| 25 | Kota Cimahi | 0 | - | 0 | - | 0 | - |
| 26 | Kota Tasikmalaya | 0 | - | 40 | 100 | 40 | 100 |
| 27 | Kota Banjar | 0 | - | 16 | 16 | 16 | 16 |
| 28 | Provinsi Jawa Barat | 248.778 | 234.256 | 15.069 | 16.287 | 263.847 | 250.543 |

Sumber : Badan Pusat Statistik (2021)

Menurut Rasoki & Nurmalia (2023) UU No. 31/2004, sebagaimana diubah dengan UU No.45/2009, menyatakan bahwa praproduksi, produksi, pengolahan, dan pemasaran adalah langkah pertama dalam setiap kegiatan terkait perikanan di Indonesia dan dilakukan dalam sistem bisnis perikanan. Misalnya, sangat penting untuk mengenali bagaimana barang perikanan diproses. Ikan adalah barang yang mudah rusak. Enzim ikan dan mikroorganisme adalah sesuatu yang menciptakan proses pembusukan. Ketika kadar air ikan tinggi, proses perkembangbiakan mikroorganisme pembusuk menjadi lebih cepat (Antriandarti et al., 2023). Daya tahan ikan segar yang pendek menghalangi upaya untuk meningkatkan pemasaran produk perikanan. Bahkan pada saat produksi ikan melimpah, sering menimbulkan kerugian besar. Oleh karena itu, masyarakat sejak lama berusaha mengurangi hambatan ini dengan melakukan berbagai proses pengolahan pasca panen ikan. Proses pengolahan pasca panen ikan pada dasarnya bertujuan untuk mengurangi kadar air dalam daging ikan (Setiawati, 2017), yang dapat mencegah perkembangan mikroorganisme dalam daging ikan, sehingga produk olahan ikan lebih tahan lama daripada daging ikan segarnya. Pengolahan pasca panen ikan dapat dilakukan secara tradisional atau modern (Wibowo et al., 2015).

Tabel 2. Jumlah Produksi Pengolahan Ikan

| No | Provinsi | Perikanan Tangkap Yang Dijual di TPI (Ton) | | |
|----|----------------------|--|-------------------|-------------------|
| | | 2019 | 2020 | 2021 |
| 1 | Aceh | 47.090,1 | 46.449,44 | 10.034,83 |
| 2 | Sumatera Utara | 12.971,46 | 5.696,08 | 1.843,93 |
| 3 | Sumatera Barat | 4.354,13 | 2.312,84 | 1.811,84 |
| 4 | Riau | 250,39 | 2.004,8 | - |
| 5 | Jambi | 145,22 | - | - |
| 6 | Sumatera Selatan | - | - | 1.916,13 |
| 7 | Bengkulu | 10.763,77 | 9.499,61 | 1.278,5 |
| 8 | Lampung | 2.093,58 | 1.387,23 | 7.730,09 |
| 9 | Kep. Bangka Belitung | 6.782,3 | 5.843,56 | - |
| 10 | Kep. Riau | - | - | 118.830,74 |
| 11 | DKI Jakarta | 86.531,44 | 90.534,98 | 42.937,32 |
| 12 | Jawa Barat | 50.611,83 | 43.932,78 | 222.048,87 |
| 13 | Jawa Tengah | 182.359,3 | 214.536,68 | 2.131,86 |
| 14 | D.I.Yogyakarta | 1.844,45 | 2.673,66 | 115.437,84 |
| 15 | Jawa Timur | 121.707 | 111.260,49 | 7.278,16 |
| 16 | Banten | 6.392,33 | 6.528,21 | 18.995,63 |
| 17 | Bali | 26.333,75 | 25.208,04 | 1.797,55 |
| 18 | Nusa Tenggara Barat | 2.344,88 | 1.474,79 | 4.590,38 |
| 19 | Nusa Tenggara Timur | 6.675,98 | 9.771,4 | 6.862,33 |
| 20 | Kalimantan Barat | 4.118,77 | 7.915,82 | 448,36 |
| 21 | Kalimantan Tengah | 103,54 | 157,22 | 16.146,8 |
| 22 | Kalimantan Selatan | 18.294,28 | 24.921,64 | 33.205,97 |
| 23 | Kalimantan Timur | 21.440,31 | 24.141,52 | 16.421,24 |
| 24 | Kalimantan Utara | 2.189,68 | 6.920,32 | 72.278,77 |
| 25 | Sulawesi Utara | 70.949,19 | 78.795,31 | 5.060,42 |
| 26 | Sulawesi Tengah | 6.875,45 | 4.525,78 | 63.444,92 |
| 27 | Sulawesi Selatan | 54.207,85 | 63.511,58 | 26.535,16 |
| 28 | Sulawesi Tenggara | 29.474,87 | 29.536,39 | 5.330,73 |
| 29 | Gorontalo | 19.977,79 | 5.375,29 | 579,89 |
| 30 | Sulawesi Barat | 781,22 | 356,32 | 2.384,51 |
| 31 | Maluku | 914,16 | - | 6.010,38 |
| 32 | Maluku Utara | 12.123,28 | 9.905,71 | - |
| 33 | Papua Barat | - | - | 17.650,61 |
| 34 | Papua | 6.242,92 | 5.607,98 | - |
| 35 | Indonesia | 816.945,3 | 840.785,37 | 869.902,76 |

Sumber : Badan Pusat Statistik (2022)

Salah satu UMKM yang berlokasi di Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat, CV. Boga Putra Mahdani beroperasi di bidang pengolahan basreng (baso goreng) dari ikan tuna sejak 2015. Meskipun telah memiliki pelanggan tetap, CV. Boga Putra Mahdani harus mampu mempertahankan posisi produknya, karena bisnis ini tergolong salah satu dari banyak UMKM sejenis di Kota Bogor. Selama sembilan tahun, CV. Boga Putra Mahdani hanya bergantung pada pemasaran penjualan dengan pendekatan sederhana: memprioritaskan pesanan dari pelanggan dan reseller yang sama. CV. Boga Putra Mahdani menghadapi banyak masalah, termasuk persaingan, kekurangan sumber daya, dan sistem pemasaran yang sederhana. Karena itu, dia harus mampu membuat strategi pemasaran yang tepat untuk tetap bersaing dan meningkatkan pangsa pasar dan permintaan (Nurdin & Effendi, 2020).

Pada saat ini, CV. Boga Putra Mahdani, berupaya untuk meningkatkan permintaan dan pangsa pasarnya dengan mempertimbangkan beberapa strategi pemasaran yang dapat diterapkan. Strategi tersebut meliputi pengembangan produk dengan menciptakan variasi baru dengan menambahkan opsi varian produk lainnya untuk menarik perhatian konsumen baru, meningkatkan kualitas produk, diversifikasi kanal distribusi dengan menjual produk melalui berbagai saluran, seperti toko modern, pasar swalayan, atau platform e-commerce. pembangunan brand awareness dan promosi yang efektif dengan pemanfaatan media sosial, iklan, dan kerja sama dengan influencer untuk mencapai target pasar yang lebih luas, pelayanan pelanggan yang

unggul, ekspansi pasar ke wilayah baru, kemitraan bisnis dengan restoran atau warung makan lokal, serta pemanfaatan teknologi dalam pemasaran (Sentot, 2019). Dengan menerapkan strategi-strategi tersebut, diharapkan CV. Boga Putra Mahdani dapat mencapai pertumbuhan yang signifikan dalam bisnisnya untuk itu diperlukan target costing agar dapat mencapai tujuan perusahaan agar membawa dampak terhadap tingkat harga yang kompetitif (Philp, 2002). Berikut tabel perbandingan harga untuk produk basreng sejenis.

Tabel 3. Perbandingan Harga Produk Sejenis

| No | Produk Basreng | Harga (Rp) | Ukuran |
|----|-------------------------|------------|--------|
| 1 | Merk Basreng Sultan | 17.000 | 250 gr |
| 2 | Merk Juragan Sampurasun | 20.000 | 250 gr |
| 3 | Merk Basreng Bruta | 18.000 | 250 gr |
| 4 | Merk Cemilanke | 25.000 | 250 gr |

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas bahwa produksi produk ini ada beberapa persaingan dari produk sejenis yang terlihat dari harga jual yang ada pada setiap UMKM, sehingga CV Putra Boga Mahdani memiliki daya bersaing dipasar yang cukup tinggi. Oleh karena itu, dapat dilihat dari satu porsi cemilan basreng yang diproduksi UMKM pada umumnya memiliki harga jual Rp25.000 / 250 gr, sedangkan pada merk CV Putra Boga Mahdani ukuran yang sama berkisar harga sebesar Rp17.000 – Rp20.000. Namun, penjualan basreng dari CV Putra Boga Mahdani ini dikatakan kurang bersaing dengan produk basreng yang lain sehingga terdapat gap antara produksi dan penjualan basreng. Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi bauran pemasaran untuk menghasilkan strategi pemasaran agar penjualan basreng CV Putra Boga Mahdani berhasil.

2. METODE

Lokasi penelitian dilakukan di CV Putra Boga Mahdani, yang terletak di Jl. Panaragan Kidul No.4, RT.04/RW.05, Panaragan, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat, penelitian ini dilakukan dari Maret hingga April 2024. Lokasi ini dipilih secara sengaja (*purposive*) karena telah ada pengolahan basreng berbahan dasar ikan selama 9 tahun. Dua jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer berasal dari sumber langsung, seperti observasi, pengamatan, dan dokumen perusahaan. Sementara itu, data sekunder berasal dari sumber penelitian, seperti data yang dikumpulkan dari penelitian dan literatur tentang topik yang dibahas. Untuk mengumpulkan data penelitian, responden adalah pemilik dan pimpinan UMKM CV Putra Boga Mahdani. Dengan menggunakan metode *purposive*, responden yang dipilih untuk penelitian ini adalah individu yang tepat karena mereka bertanggung jawab atas pengambilan keputusan di perusahaan dan memiliki pengetahuan dan keahlian tentang subjek penelitian.

Responden bertanggung jawab atas CV Putra Boga Mahdani adalah responden yang memiliki pengetahuan luas tentang berbagai strategi pemasaran sebagai faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan bisnis ini. Pemilihan sampel pihak eksternal dilakukan dengan memilih sampel yang paling mudah dihubungi dan memiliki semua informasi tentang CV Putra Boga Mahdani, seperti harga produk, lokasi, dan promosi. Studi ini berkonsentrasi pada strategi pemasaran CV Putra Boga Mahdani untuk menentukan strategi bauran pemasaran 4P perusahaan dengan menganalisis data kualitatif. Metode yang digunakan adalah *Analytical Hierarchy Process (AHP)* untuk mengetahui tingkat prioritas dari strategi pemasaran yang perlu dilakukan dengan bantuan *software super decision* untuk menentukan faktor dan sub-faktor prioritas dari masing-masing strategi pemasaran STP dan 4P (bauran pemasaran) sehingga dapat dilakukan perencanaan alternatif strategi pemasaran (Vadilah, 2023).

2.1 AHP

Metode *Analytical Hierarchy Process (AHP)* adalah suatu metode yang biasanya digunakan dalam menentukan tingkat kepentingan atau prioritas dari suatu analisis strategi yang akan direncanakan. Model ini dapat mengidentifikasi dan mengkomunikasikan apa yang diamati dan dirasakan sehingga dapat memudahkan seseorang dalam mengidentifikasi keadaan secara rinci dari sebuah permasalahan. Model hirarki pada metode ini memiliki tiga bagian, yaitu tujuan (*goal*), kriteria (*objectives*), dan alternatif (*alternative*) yang membantu dalam penyelesaian masalah. matriks nilai diisi dengan nilai-nilai prioritas yang terdapat pada Tabel 4, untuk menggambarkan relatif pentingnya suatu elemen terhadap yang lainnya (Pradipta et al., 2019).

Tabel 4. Penilaian Tingkat Kepentingan Metode AHP

| Integritas Kepentingan | Definisi |
|------------------------|--|
| 1 | Sama pentingnya dibanding yang lain |
| 3 | Sedikit lebih penting dibanding yang lain |
| 5 | Cukup penting dibanding dengan yang lain |
| 7 | Sangat penting dibanding dengan yang lain |
| 9 | Ekstrim pentingnya dibanding yang lain |
| 2, 4, 6, 8 | Nilai diantara dua penilaian yang berdekatan |

Sumber: (Pradipta et al., 2019)

Skala penilaian AHP dikatakan konsisten jika pembobotan skala pilihan tidak terjadi penyimpangan dengan skala pembobotan lainnya. Pengukuran pembobotan skala ini menggunakan penilaian rasion konsistensi atau *Consistency Ratio* (CR) untuk mengukur nilai dari konsistensi perbandingan berpasangan pada masing-masing faktor dengan membandingkan nilai *Consistency Index* (CI) dengan rata-rata *Random Index* (RI) (Pradipta et al., 2019). Adapun rumus dari *Consistency Ratio* sebagai berikut:

$$CR = \frac{CI}{Rata - rata RI}$$

$$CI = \frac{(\lambda_{maks} - n)}{(n - 1)}$$

Dimana:

CI = Indeks konsistensi (deviasi dari konsistensi)

λ_{maks} = Nilai eigen maksimum

n = Ukuran matriks

RI = Random indeks (matriks konsistensi dari matriks resiprokal)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum melakukan analisis menggunakan metode AHP, dilakukan penyusunan hirarki strategi pemasaran terlebih dahulu dengan cara kegiatan observasi dan pengisian kuesioner oleh manajer/pemilik usaha. Hal ini dilakukan karena, manajer lah yang memiliki wewenang dalam pengambilan keputusan di CV Putra Boga Mahdani. Pada hirarki tingkat 1 yang menjadi fokus dalam analisis ini yaitu alternatif strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh CV Putra Boga Mahdani. Pada tingkat 2 menganalisis kepentingan faktor STP dan Bauran Pemasaran (4P) pada basreng ikan (Lisias et al., 2023). Dan tingkat 3 yang menganalisis kepentingan subfaktor dari masing-masing faktor di tingkat 2. Dalam melakukan metode AHP, digunakan program Super Decision. Input yang digunakan adalah kuesioner tingkat kepentingan pada masing-masing hirarki yang sudah diisi oleh responden, sehingga hasil akhir analisis AHP merupakan kombinasi dari hasil kuesioner.

3.1. Analisis Alternatif Strategi Pemasaran

Alternatif strategi pemasaran merupakan langkah awal yang dapat dilakukan berdasarkan hasil wawancara dan observasi langsung terhadap kegiatan di CV Putra Boga Mahdani. Ada beberapa alternatif yang didapat seperti penetrasi pasar dalam meningkatkan saluran distribusi produk dan meningkatkan jumlah produksi, sehingga didapat hasil pembobotan pada analisis prioritas alternatif strategi pada Tabel 5.

Tabel 5. Prioritas Alternatif Strategi Pemasaran CV Putra Boga Mahdani

| Alternatif Strategi | Nilai | Prioritas |
|----------------------------|--------------|-----------|
| Penetrasi Pasar | 0,875 | 1 |
| Peningkatan Produksi | 0,125 | 2 |
| Rasio inkonsistensi | 0,002 | |

Sumber : Data Diolah (2024)

Dilihat dari Tabel 5 didapat hasil penilaian untuk prioritas alternatif strategi pemasaran CV Putra Boga Mahdani yaitu melakukan penetrasi pasar dengan bobot nilai sebesar 0,875 dan rasio inkonsistensi 0,00 yang artinya bahwa strategi penetrasi pasar selaras dengan tujuan perusahaan, sehingga penetapan strategi ini sangat ideal bagi perusahaan, karena produk basreng ikan yang dibuat merupakan produk yang baru di pasar. Dan alternatif strategi pemasaran kedua yaitu melakukan perluasan pasar dengan nilai bobot 0,125. Hal ini diperlukan agar produk basreng ikan yang dibuat dapat dikenal tidak hanya di daerah Bogor, tetapi dapat dikenal juga di beberapa daerah di luar Bogor.

3.2. Analisis Faktor Strategi Pemasaran

Faktor strategi pemasaran yang digunakan pada proses ini yaitu strategi pemasaran STP dan bauran pemasaran (4P). Pembobotan nilai ini diperoleh melalui kuisioner yang telah diisi oleh responden dan diolah menggunakan program *Super decision*, sehingga dihasilkan nilai prioritas faktor strategi pemasaran yang dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Prioritas Faktor Strategi Pemasaran

| Alternatif Strategi | Nilai | Prioritas |
|----------------------------|--------------|-----------|
| Segmentasi | 0,202 | 4 |
| Target | 0,238 | 3 |
| Positioning | 0,256 | 2 |
| Product | 0,089 | 5 |
| Price | 0,323 | 1 |
| Place | 0,074 | 6 |
| Promotion | 0,048 | 7 |
| Rasio inkonsistensi | 0,163 | |

Sumber : Data Diolah (2024)

Dari Tabel 6 diatas, dapat diketahui prioritas faktor strategi pemasaran yang penting dan berpengaruh terhadap kegiatan pemasaran perusahaan adalah *price* dengan bobot nilai 0,323 dan rasio inkonsistensi 0,163. Sehingga perusahaan fokus dalam pemasaran produk basreng ikan dengan penetapan harga yang lebih terjangkau agar dapat menyaingi produk sejenis. Setelah melakukan strategi *price* dapat dilanjutkan dengan prioritas strategi kedua yaitu, *positioning* dengan bobot nilai 0,256.

Lalu prioritas ketiga melauai strategi penentuan target pasar secara lebih spesifik, setelah itu prioritas keempat dengan segmentasi pasar, prioritas kelima dengan bauran pemasaran faktor produk (*product*), prioritas keenam dengan bauran pemasaran *place* (saluran distribusi) agar produk dapat sampai kepada konsumen, dan terakhir dengan strategi bauran pemasaran promosi.

3.3. Analisis Subfaktor Strategi Pemasaran

Sub-faktor strategi pemasaran merupakan faktor-faktor yang didapat dari hasil identifikasi mendalam terkait faktor strategi pemasaran yang meliputi STP (Segmentasi, Target, Positioning) dan bauran pemasaran (4P).

3.3.1. Analisis Prioritas Faktor Segmentasi Pasar

Pada subfaktor segmentasi pasar dilakukan analisis terhadap elemen-elemen yang mempengaruhi segmentasi pasar, seperti gaya hidup masyarakat setempat, potensi wilayah, dan tingkat pendidikan. Hasil dari analisis ini dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Prioritas Strategi Segmentasi Pasar

| Alternatif Strategi | Nilai | Prioritas |
|----------------------------|--------------|-----------|
| Gaya Hidup | 0,123 | 3 |
| Potensi Wilayah | 0,707 | 1 |
| Tingkat Pendidikan | 0,170 | 2 |
| Rasio inkonsistensi | 0,130 | |

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 7 diatas, dapat disimpulkan bahwa potensi wilayah merupakan subfaktor yang paling prioritas untuk dipertimbangkan dalam segmentasi pasar dengan nilai 0,707. Nilai rasio inkonsistensi yang relatif tinggi menunjukkan bahwa hasil analisis prioritas subfaktor segmentasi pasar cukup inkonsisten. Hal ini berarti bahwa data yang digunakan untuk analisis mungkin kurang valid atau dapat diandalkan. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya fokus pada membagi pasar berdasarkan wilayah geografis untuk lebih memahami kebutuhan dan keinginan konsumen di setiap wilayah

3.3.2. Analisis Prioritas Faktor Target Pasar

Pada subfaktor target pasar dilakukan penentuan prioritas elemen-elemen yang mempengaruhinya, seperti *differensiasi*, *undifferensiasi*, dan konsentrasi pasar. Prioritas elemen yang mempengaruhi akan digunakan sebagai komponen utama prioritas perbaikan yang akan dilakukan. Hasil dari analisis ini dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Prioritas Strategi Target Pasar

| Alternatif Strategi | Nilai | Prioritas |
|----------------------------|--------------|-----------|
| Differensiasi | 0,070 | 3 |
| Undifferensiasi | 0,348 | 2 |
| Konsentrasi Pasar | 0,582 | 1 |
| Rasio inkonsistensi | 0,031 | |

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 8 diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi konsentrasi pasar merupakan strategi yang paling prioritas untuk diterapkan dengan nilai 0,582. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan sebaiknya fokus melayani satu segmen pasar tertentu dengan sebaik-baiknya, sebaiknya perusahaan menerapkan strategi konsentrasi pasar untuk memaksimalkan keuntungannya. Namun, perlu diingat bahwa strategi yang terbaik adalah strategi yang paling sesuai dengan kondisi dan situasi perusahaan yang sebenarnya.

3.3.3. Analisis Prioritas Faktor Positioning Pasar

Pada subfaktor *positioning* dilakukan analisis prioritas terhadap elemen-elemen yang mempengaruhinya, seperti keunikan dari produk yang dipasarkan dan manfaat yang dapat diperoleh dari produk. Hasil analisis ini dapat dilihat pada Tabel 9

Tabel 9. Prioritas Strategi Positioning Pasar

| Alternatif Strategi | Nilai | Prioritas |
|----------------------------|-------------|-----------|
| Keunikan Produk | 0,857 | 1 |
| Manfaat Produk | 0,143 | 2 |
| Rasio inkonsistensi | 0,00 | |

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 9 diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi keunikan produk merupakan strategi yang paling prioritas untuk diterapkan dengan nilai 0,857. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya menerapkan

strategi keunikan produk untuk memaksimalkan keuntungannya. Namun, perlu diingat bahwa strategi yang terbaik adalah strategi yang paling sesuai dengan kondisi dan situasi perusahaan yang sebenarnya.

3.3.4. Analisis Prioritas Faktor Produk

Pada subfaktor produk dari bauran pemasaran, dilakukan analisis prioritas terhadap elemen-elemen yang mempengaruhinya, seperti kemasan dari produk, merk produk, dan kualitas dari produk. Hasil analisis ini dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Prioritas Strategi Produk Bauran Pemasaran

| Alternatif Strategi | Nilai | Prioritas |
|----------------------------|--------------|-----------|
| Kemasan | 0,212 | 2 |
| Merk | 0,710 | 1 |
| Kualitas | 0,079 | 3 |
| Rasio inkonsistensi | 0,157 | |

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 10 diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi merek merupakan strategi yang paling prioritas untuk diterapkan dengan nilai 0,710. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan sebaiknya fokus pada membangun merek yang kuat untuk membedakan diri dari pesaing yang bearti perusahaan fokus pada desain dan kualitas kemasan produknya. Nilai rasio inkonsistensi yang relatif tinggi menunjukkan bahwa hasil analisis prioritas faktor produk cukup inkonsisten. Hal ini berarti bahwa data yang digunakan untuk analisis mungkin kurang valid atau dapat diandalkan.

3.3.5. Analisis Prioritas Faktor Price

Pada subfaktor *price* (harga) dari bauran pemasaran, dilakukan analisis terhadap elemen-elemen yang mempengaruhinya, seperti pemberian diskon harga dan metode pembayaran yang digunakan. Hasil dari analisis ini dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Prioritas Strategi Price Bauran Pemasaran

| Alternatif Strategi | Nilai | Prioritas |
|----------------------------|-------------|-----------|
| Diskon Harga | 0,750 | 1 |
| Pembayaran | 0,250 | 2 |
| Rasio inkonsistensi | 0,00 | |

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 11 diatas dapat disimpulkan bahwa strategi diskon harga merupakan strategi yang paling prioritas untuk diterapkan dengan nilai 0,750. Strategi ini berarti perusahaan menawarkan kemudahan pembayaran bagi konsumen, seperti cicilan, pembayaran di tempat, atau pembayaran online. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan sebaiknya fokus pada menawarkan harga yang lebih murah daripada pesaing untuk menarik konsumen. Nilai rasio inkonsistensi yang rendah menunjukkan bahwa hasil analisis prioritas faktor price cukup konsisten. Hal ini berarti bahwa data yang digunakan untuk analisis cukup valid dan dapat diandalkan.

3.3.6. Analisis Prioritas Faktor Place

Pada subfaktor *place* (tempat) dari bauran pemasaran, dilakukan analisis prioritas terhadap elemen-elemen yang mempengaruhinya, seperti ketepatan lokasi perusahaan, saluran distribusi produk, dan transportasi. Hasil dari analisis ini dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Prioritas Strategi Place Bauran Pemasaran

| Alternatif Strategi | Nilai | Prioritas |
|----------------------------|--------------|-----------|
| Lokasi | 0,644 | 1 |
| Saluran Distribusi | 0,271 | 2 |
| Transportasi | 0,085 | 3 |
| Rasio inkonsistensi | 0,052 | |

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 12 diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi lokasi merupakan strategi yang paling prioritas untuk diterapkan dengan nilai 0,644. Strategi ini berarti perusahaan memilih lokasi toko yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Perusahaan juga memilih saluran distribusi yang tepat untuk produknya. Saluran distribusi dapat berupa toko fisik, toko online, atau distributor. Nilai dengan rasio inkonsistensi 0,052 menunjukkan nilai rasio inkonsistensi yang rendah. Hal ini menunjukkan bahwa hasil analisis prioritas faktor place cukup konsisten. Perusahaan sebaiknya fokus pada memilih lokasi yang tepat untuk tokonya agar mudah dijangkau oleh konsumen.

3.3.7. Analisis Prioritas Faktor Promotion

Pada subfaktor *promotion* (promosi) dari bauran pemasaran, dilakukan analisis prioritas terhadap elemen-elemen yang mempengaruhinya, seperti pembuatan iklan, pemasaran secara langsung, dan promosi atau *event* penjualan. Hasil dari analisis ini dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Prioritas Strategi Promotion Bauran Pemasaran

| Alternatif Strategi | Nilai | Prioritas |
|----------------------------|--------------|-----------|
| Iklan | 0,086 | 3 |
| Pemasaran Langsung | 0,520 | 1 |
| Promosi Penjualan | 0,394 | 2 |
| Rasio inkonsistensi | 0,170 | |

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 13 diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran langsung merupakan strategi yang paling prioritas untuk diterapkan dengan nilai 0,520. Selain itu, nilai rasio inkonsistensi yang relatif tinggi dengan nilai 0,170 menunjukkan bahwa hasil analisis prioritas faktor promotion cukup inkonsisten. Hal ini berarti bahwa data yang digunakan untuk analisis mungkin kurang valid atau dapat diandalkan. Strategi ini berarti perusahaan melakukan komunikasi langsung dengan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan sebaiknya fokus pada membangun hubungan langsung dengan konsumen untuk meningkatkan penjualan.

4. KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan yang telah dianalisis, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang perlu dilakukan oleh CV Putra Boga Mahdani adalah strategi penetrasi pasar dengan bobot nilai 0,875 dan rasio inkonsistensi 0,002. Strategi ini dapat dilakukan dengan menambah saluran distribusi dan meningkatkan promosi. Prioritas faktor dengan tingkat prioritas tertinggi, yaitu harga (*Price*) dengan bobot 0,323 dan rasio inkonsistensi 0,163, dengan strategi diskon harga sehingga harga terjangkau dan produk dapat bersaing dengan produk basreng jenis lain.. Untuk langkah kedua berdasarkan prioritas yang ditentukan adalah positioning produk dengan strategi keunikan produk untuk memberikan produk yang unik dan berbeda dengan basreng lainnya. Lalu, prioritas ketiganya adalah target pasar dengan melakukan konsentrasi pasar. Prioritas keempat adalah melakukan analisis segmentasi pasar dengan menentukan potensi wilayah yang paling banyak mengkonsumsi basreng. Prioritas kelima adalah bauran pemasaran produk dengan mengutamakan pengenalan merk produk yang baru di pasar. Dan prioritas yang terakhir adalah bauran pemasaran *Promotion* dengan melakukan pemasaran langsung kepada para konsumen. Penelitian ini memberikan panduan dan solusi yang konkret bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan antar industri olahan makanan ringan yang ada di sekitar wilayah Bogor.

Sebayang, Japar, dkk

DAFTAR PUSTAKA

- Afief, I. (2013). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK OLAHAN IKAN NILA BALITA (Studi Kasus :Afief Agrobiz, Margajaya, Kota Bogor, Jawa Barat). In *Skripsi*. Institut Pertanian Bogor
- Antriyandarti, E., Umi Barokah, Anandito, R. B. K., Wiwit Rahayu, Ramadani, A. R., & Madina, A. P. (2023). Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Pesisir Pantai Sadeng Gunungkidul melalui Pengolahan Ikan Tuna. *Warta LPM*, 26(1), 75–84. <https://doi.org/10.23917/warta.v26i1.1198>
- ELLIYANA, E, et al . (2022). *Dasar-dasar Pemasaran* Penerbit: AHLIMEDIA PRESS (Vol. 1). www.ahlimediapress.com
- Khaddapi, M., Damayanti, D., & Kaharuddin, K. (2022). Strategi Digital Bauran Pemasaran 4p Terhadap Kinerja UMKM Kota Palopo. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(2), 157. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v5i2.12930>
- Kusdiantoro, K., Fahrudin, A., Wisudo, S. H., & Juanda, B. (2019). Kinerja Pembangunan Perikanan Tangkap Di Indonesia. *Buletin Ilmiah Marina Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 5(2), 69–84. <https://doi.org/10.15578/marina.v5i2.8053>
- Lisias, C., Cecep, K., Martinus, Erianti, & Siahaan, S. V. B. (2023). Marketing Mix Strategy of Makaroni Asikk In Bengkayang City. *Proceedings ADRI International Conference on Multidisciplinary Research*, 1(1), 131–138.
- Muhammad Aditya Wilman, Muhammad Amir Mahfuzh, Muhammad Ervan Firdaus, Muhammad Fithyan, Maolana, & Muhammad Rifqi Muzakki. (2020). Analisis Aspek Pemasaran Segmentation, Targeting, Brand Positioning Dan Bauran Pemasaran Pada Cocos Indonesia. *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional*, 2(1), 28–43. <https://doi.org/10.54783/jin.v2i1.105>
- Nurdin, M., & Effendi, M. A. S. (2020). Karakteristik dan Kinerja Penyuluh Perikanan di Kabupaten Bogor. *Jurnal Penyuluhan Perikanan dan Kelautan*, 14(2), 121–135. <https://doi.org/10.33378/jppik.v14i2.206>
- Philp, K. (2002). *Analisis Manajemen Pemasaran , Perencanaan, Impementasi dan Pengendalian*. 1(3), 89.
- Pradipta, Z. H. A., Suaedi, D. A., & Adistianaya, W. (2019). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN METODE KOMBINASI SWOT (STRENGTH, WEAKNESS, OPPORTUNITY, THREATS) DAN AHP (ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS). *Jurnal Teknologi Informasi*, 10(1), 43–58. <https://doi.org/10.36382/jti-tki.v10i1.348>
- Rasoki, T., & Nurmalia, A. (2023). Diversifikasi dan Pemasaran Olahan Lele Sebagai Upaya Penguatan Pendapatan Masyarakat. *Surya Abdimas*, 7(4), 641–650. <https://doi.org/10.37729/abdimas.v7i4.2727>
- Setiawati, I. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba Umkm. *Strategi Komunikasi pemasaran*, 20, 1–5. <file:///C:/Users/BAYU/Downloads/Documents/263-760-1-PB.pdf>
- Vadilah, V. (2023). *Strategi Marketing Mix (4P) dalam Meningkatkan Volume Penjualan UMKM Shanie Cake and Cookies*. <https://repository-feb.unpak.ac.id/xmlui/handle/123456789/7639%0Ahttps://repository-feb.unpak.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/7639/Done> 2023 Vadilah 021119198.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Wahjono Imam Sentot. (2019). *Manajemen Pemasaran Bank*. 1, 2.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis strategi UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.