

Analisis Strategi Pemasaran Abon Lele Berdasarkan Siklus Hidup Produk di Poklahsar Sari Mina Sempu Pakembinangun Pakem Sleman

Marketing Strategy Analysis of Catfish Shredded Based on Product Life Cycle at Poklahsar Sari Mina Sempu Pakembinangun Pakem Sleman

Lintang Berlyana Kusumawardhani*, Indah Widowati, Antik Suprihanti
Program Study Agribisnis, Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas
Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

Jl. SWK 104 (Lingkar Utara) Condongcatur Yogyakarta Indonesia 55283

*email korespondensi : lintangberlyana@gmail.com

Diterima tanggal : 29 Maret 2022 ; Disetujui tanggal : 14 Juni 2022

ABSTRACT

The research aimed to analyze the position of catfish shredded product based on product life cycle and marketing mix strategy (4P) implementation in marketing activities at Poklahsar Sari Mina, analyze the alternatives strategies that can be implemented to increase competitive power of Poklahsar Sari Mina. The method of research used is descriptive, with the method of executing case studies. The survey method is purposive with five respondents. Type of data used in this research are primary and secondary data. Methods of data collection are observation, interview, documentation, and focus group discussion (FGD). Data analysis techniques used are Polli&Cook method, matrix IFE, matrix EFE, matrix IE, Grand Matrix Strategy, matrix SPACE, and the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). The results of the research showed that: catfish shredded product of Poklahsar Sari Mina currently in the maturity phase, and the marketing mix that applied are product, price, place, and promotion, and the priority of strategies that could be implemented to increase the competitiveness of Poklahsar Sari Mina is market penetration.

Keywords: marketing, product life cycle, strategy

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk menganalisis posisi produk abon lele pada siklus hidup produk dan mengetahui bauran pemasaran (4P) yang diterapkan dalam kegiatan pemasaran abon lele di Poklahsar Sari Mina, menganalisis strategi alternatif yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing Poklahsar Sari Mina. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian deskriptif dengan metode pelaksanaan penelitian studi kasus. Metode pengambilan responden yang digunakan yaitu metode *purposive* dengan jumlah lima orang. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu teknik observasi, wawancara, dokumentasi, dan *focus group discussion* (FGD). Teknik analisis data yang digunakan yaitu metode Polli&Cook, *Internal Factor Evaluation* (IFE), *Eksternal Factor Evaluation* (EFE), Matriks Internal-Eksternal (IE), *Grand Strategy Matrix*, Matriks SPACE (*Strategic*

Position and Action Evaluation), dan Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (QSPM). Hasil penelitian diketahui bahwa: produk abon lele Poklahsar Sari Mina pada siklus hidup produk saat ini berada pada fase kedewasaan, dan bauran pemasaran yang diterapkan meliputi aspek *product* (produk), aspek *price* (harga), aspek *place* (saluran distribusi), dan aspek *promotion* (promosi), dan prioritas strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing Poklahsar Sari Mina yaitu penetrasi pasar.

Kata kunci: pemasaran, siklus hidup produk, strategi

PENDAHULUAN

Agroindustri memiliki kecenderungan untuk saling bersaing, sehingga setiap agroindustri harus dapat mengatasi bagaimana mengalahkan pesaingnya dan mencapai kepuasan konsumen. Persaingan industri di tanah air semakin ketat seiring derasnya arus perdagangan bebas yang mengakibatkan kompetisi semakin banyak dari segala penjuru (Agustian et.al., 2020). Setiap usaha membutuhkan strategi untuk memenangkan keunggulan bersaingnya. Strategi merupakan sarana bagi suatu usaha untuk mencapai tujuannya, dan salah satu bentuknya yaitu strategi pemasaran (Poluan, 2019). Pemasaran memegang peranan yang cukup penting bagi keberlangsungan suatu agroindustri, dikarenakan dapat membuat produk dikenal oleh konsumen potensial (Ledy et. al., 2019).

Strategi pemasaran dikerucutkan melalui bauran pemasaran agar dimudahkan dalam mendeteksi prioritas yang harus dilakukan. Bauran pemasaran merupakan perpaduan unsur pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Komponen-komponen ini memiliki peran yang dominan dalam meningkatkan volume penjualan produk (Hidayah, 2021). Bauran pemasaran harus diterapkan dengan tepat, baik dengan menyesuaikan budaya pasar sasaran, melakukan inovasi produk, distribusi produk yang baik, penyesuaian harga produk, dengan memperhatikan kondisi dari setiap perusahaan yang menerapkannya (Putra, 2016). Strategi pemasaran dapat mengalami perubahan karena berbagai faktor salah satunya siklus hidup produk. Siklus hidup produk menunjukkan fase hidup suatu produk mulai dari tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, hingga penurunan. Setiap tahapan siklus hidup suatu produk akan membutuhkan strategi yang berbeda-beda karena adanya

perbedaan situasi dan kondisi. Oleh sebab itu, strategi pemasaran yang tepat harus diterapkan dengan tepat oleh semua usaha agroindustri salah satunya yaitu Poklahsar. Poklahsar merupakan bentuk pemberdayaan masyarakat yang dilakukan oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia, berupa kelompok yang terdiri dari kumpulan pengolah dan pemasar hasil perikanan yang mengembangkan usaha produktif. Salah satu Poklahsar yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu Poklahsar Sari Mina.

Poklahsar Sari Mina merupakan produsen abon ikan dengan merk dagang “Sari Mina dan Nayaru”, dengan produk unggulan abon lele. Meski begitu, masih banyak faktor yang membuat pemasaran produk ini belum maksimal salah satunya dari penerapan bauran pemasaran yang kurang baik. Pemasaran produk masih dilakukan secara sederhana. Selain itu, pemasaran produk ini juga dipengaruhi oleh adanya persaingan. Saat ini sudah banyak merk-merk abon lele lain yang beredar di pasar khususnya DIY seperti *Khansa Food*, *Nafisa*, dan *Simbok'e* yang mengakibatkan adanya persaingan harga di pasaran.

Kondisi persaingan dan sistem pemasaran yang masih sederhana merupakan permasalahan dalam memasarkan produk abon lele. Dari penjabaran tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis posisi produk abon lele pada siklus hidup produk dan mengetahui bauran pemasarannya, serta menganalisis strategi alternatif yang tepat untuk meningkatkan daya saing Poklahsar Sari Mina.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian digunakan metode deskriptif dengan pelaksanaan studi kasus. Kasus yang dimaksud yaitu menentukan strategi yang tepat untuk pemasaran produk abon lele Poklahsar Sari Mina sesuai dengan siklus hidup produk yang sedang dialami. Metode pengambilan responden yaitu *purposive* dengan responden berjumlah 5 orang yang terdiri dari pengurus dan anggota Poklahsar Sari Mina. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder hasil wawancara, observasi, *focus group discussion* (FGD), dan dokumentasi. Posisi siklus hidup produk ditentukan menggunakan metode Polli and Cook, penerapan

bauran pemasaran (4P) dianalisis secara deskriptif. Analisis faktor eksternal menggunakan Matriks EFE dan analisis faktor internal menggunakan Matriks IFE. Posisi Poklhasr Sari Mina dari segi kompetitor dan pertumbuhan pasar dianalisis menggunakan *Grand Strategy Matrix*. Perumusan alternatif strategi digunakan Matriks IE, Matriks SPACE dan *Grand Strategy Matrix* serta pengambilan keputusan menggunakan QSPM.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Siklus Hidup Produk Abon Lele

Siklus hidup produk menggambarkan secara grafis riwayat penjualan suatu produk, diawali dengan mengetahui perubahan persentase penjualan produk. Hasil perhitungan menunjukkan $Z < X < Y$, maka saat ini produk abon lele berada pada fase kedewasaan. Gambar 1 menunjukkan pertumbuhan penjualan dan posisi dari abon lele pada siklus hidup produk. Saat ini produk abon lele ada pada fase kedewasaan dengan kondisi pertumbuhan penjualan produk mulai melambat dan cenderung menurun. Hasil ini sejalan hasil penelitian Suneli (2021) di mana pada fase kedewasaan, produk mengalami pertumbuhan penjualan yang lambat bahkan terjadi penurunan penjualan pada waktu tertentu. Pada tahap kedewasaan produk, persaingan semakin tajam dikarenakan sudah banyak perusahaan lain yang memasarkan produk sejenis sehingga perusahaan membutuhkan langkah yang tepat untuk mengatasi persaingan tersebut.

Tabel 1 Hasil Perhitungan Persentase Perubahan Penjualan dengan Polli&Cook

Tahun	Nilai Penjualan (Rp)	$\Delta\% (X)$	$X - \mu$	$(X - \mu)^2$
2017	406.960.000	0	-	-
2018	429.840.000	5,62	8,02	64,32
2019	432.000.000	0,50	2,90	8,41
2020	374.400.000	-13,33	-10,93	119,46
	Σ	-7,21		191,84

Sumber: Data sekunder diolah (2021)

Nilai total rata-rata persentase penjualan (μ):

$$\mu = \frac{\Sigma X}{n-1} = \frac{-7,21}{3} = -2,4$$

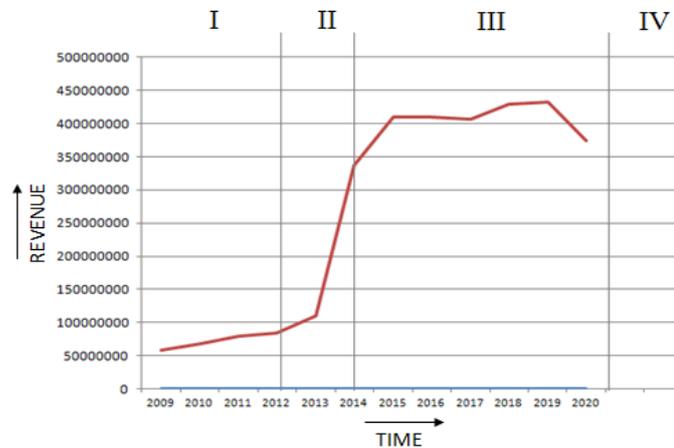
Nilai standar deviasi (σ):

$$\sigma = \sqrt{\Sigma(X - \mu)^2} = \sqrt{191,84} = 13,85$$

Nilai batas pertumbuhan (Y) dan batas penurunan (Z) dalam kurva PLC:

$$Y = \mu + 0,5\sigma = -2,4 + 0,5(13,85) = -2,4 + 6,925 = 4,52$$

$$Z = \mu - 0,5\sigma = -2,4 - 0,5(13,85) = -2,4 - 6,925 = -9,32$$



Gambar 1. Posisi Siklus Hidup Produk Abon Lele Poklhasar Sari Mina

Sumber: Data sekunder diolah (2021)

Keterangan:

I = fase pengenalan

III = fase kedewasaan

II = fase pertumbuhan

IV = fase penurunan

Bauran Pemasaran

Sebagai strategi bertahan, maka bauran pemasaran harus dilaksanakan sesuai dengan bauran pemasaran pada fase kedewasaan (Widodo, 2018).

1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala hal yang dapat ditawarkan kepada pasar (Kotler dan Keller, 2009). Abon lele merupakan produk utama Poklhasar Sari Mina. Poklhasar Sari Mina memastikan produknya berkualitas dan mengemasnya dengan kemasan menarik. Menurut Tjiptono (2015), pada fase kedewasaan, strategi *product* dilakukan dengan membuat produk menjadi lebih baik sehingga dapat mendiferensiasi produk. Berdasarkan analisa, penerapan strategi yang dilakukan belum sesuai dengan teori. Kompetitor sebagian besar memiliki kualitas produk yang sama sehingga perlu dilakukan pengembangan produk untuk menonjolkan keunikan produknya dari pesaing (Hindarwati, *et.al.*, 2016). Poklhasar Sari Mina harus lebih mendiferensiasi lagi produknya dengan melakukan inovasi produk seperti membuat variasi rasa atau kemasan serta diversifikasi produk agar dapat lebih menonjolkan keunikan produknya.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah nilai jual yang ditetapkan oleh Poklahsar Sari Mina untuk produk abon lele. Harga yang ditetapkan oleh Poklahsar Sari Mina yaitu Rp 180.000,00 per kilogram dan Rp 20.000,00 per 100 gram, harga ini termasuk harga yang kompetitif yaitu terjangkau dan mampu bersaing dengan produk pesaing. Menurut Tjiptono (2015), pada fase kedewasaan strategi *price* dilakukan dengan menetapkan harga sama atau lebih baik dari pesaing. Berdasarkan analisa, strategi yang diterapkan sudah sesuai dengan teori.

3. *Place* (Saluran Distribusi)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), *place* (saluran distribusi) merupakan upaya perusahaan agar produk tersedia bagi pelanggan. Poklahsar Sari Mina mengoptimalkan pendistribusian produk kepada pelanggan dan tidak bekerja sama dengan toko oleh-oleh maupun agen untuk menghindari kerugian dari barang yang tidak dapat terjual. Hasil ini sejalan dengan penelitian Mamentu (2018) bahwa pada tahap kedewasaan, saluran distribusi yang sekiranya akan mendatangkan kerugian lebih baik dihilangkan. Menurut Tjiptono (2015), pada fase kedewasaan strategi *place* diterapkan dengan mengintensifkan saluran distribusi yang ada. Berdasarkan analisa, maka penerapan strategi *place* yang dilakukan sudah sesuai dengan teori.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan upaya dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Poklahsar Sari Mina melakukan promosi dari mulut ke mulut oleh kerabat dan pelanggannya. Promosi melalui online dilakukan menggunakan akun instagram @nayaru_abonikan.jogja namun belum maksimal. Menurut Tjiptono (2015), pada fase kedewasaan, strategi *promotion* dilakukan dengan meningkatkan promosi untuk mendorong *brand awareness*, menekankan perbedaan dan manfaat merek, mendorong *brand switching*, dan mempertahankan relevansi merek. Berdasarkan analisa, strategi yang diterapkan belum sesuai dengan teori. Poklahsar Sari Mina seharusnya melakukan promosi produk lebih banyak lagi ke konsumen potensial dengan

memaksimalkan potensi pasar yang ada dengan memperbanyak promosi produk untuk mencari pelanggan baru.

Analisis Strategi untuk meningkatkan daya saing Poklahsar Sari Mina

Internal Factors Evaluation (IFE)

Matriks IFE menggambarkan lingkungan internal, meliputi kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot hasil kuesioner oleh responden. Hasil Matriks IFE Poklahsar Sari Mina dilihat pada Tabel 2. Berdasarkan Tabel 2, diketahui kekuatan utama Poklahsar Sari Mina yaitu produk yang berkualitas dengan skor 0,376 dan kelemahan utama yaitu promosi belum maksimal serta kurangnya pemanfaatan media sosial dan internet untuk pemasaran produk dengan skor 0,152. Skor total sebesar 2,876 yang berarti lebih besar dari 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

Tabel 2. Hasil Matriks IFE Poklahsar Sari Mina

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
1. Produk berkualitas	0,099	3,8	0,376
2. Produk tanpa bahan pengawet (BTP)	0,095	3,6	0,342
3. Produk bersertifikat halal	0,099	3,4	0,336
4. Desain kemasan produk menarik	0,09	3,4	0,306
5. Produk praktis dan mudah disimpan	0,078	3,6	0,28
6. Harga produk bersaing	0,095	3,6	0,342
7. Rumah produksi memadai	0,095	3,6	0,342
Jumlah	0,651	25	2,324
Kelemahan			
1. Produk mudah ditiru	0,07	1,6	0,112
2. Promosi belum maksimal	0,095	1,6	0,152
3. Kurangnya pemanfaatan media sosial dan internet untuk pemasaran produk	0,095	1,6	0,152
4. Lokasi kurang strategis	0,086	1,6	0,137
Jumlah	0,346	6,4	0,552
Jumlah Total	1	31,4	2,876

Sumber: Data primer diolah (2021)

1. *External Factors Evaluation (EFE)*

Matriks EFE menggambarkan lingkungan eksternal, meliputi peluang dan ancaman yang dihitung berdasarkan rating dan bobot hasil kuesioner oleh responden. Hasil Matriks EFE Poklahsar Sari Mina dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Matriks EFE Poklahsar Sari Mina

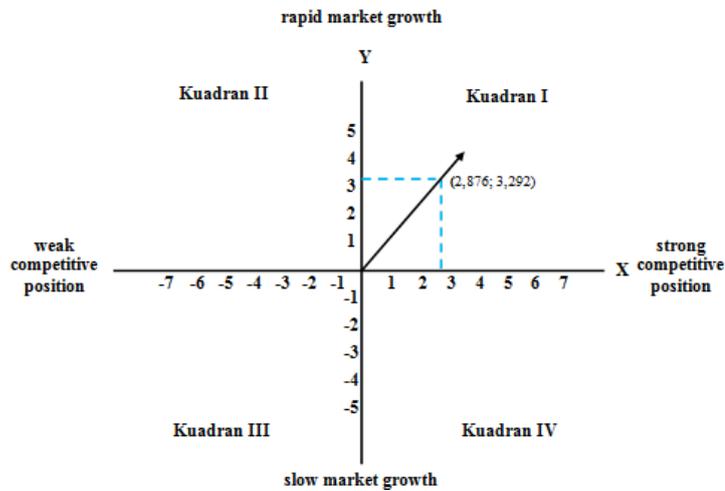
Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
1. Perkembangan teknologi untuk produksi	0,103	3,2	0,329
2. Pangsa pasar luas	0,108	3,6	0,388
3. Loyalitas pelanggan	0,103	3,6	0,37
4. Harga bahan baku stabil	0,099	3,2	0,316
5. Perkembangan teknologi internet sebagai sarana promosi dan pemasaran	0,108	3	0,324
6. Penerapan pola hidup sehat masyarakat dengan konsumsi makanan sehat	0,103	3,2	0,329
7. Dukungan pemerintah	0,108	3,6	0,388
Jumlah	0,732	20	2,444
Ancaman			
1. Adanya pesaing	0,099	3,2	0,316
2. Persaingan harga	0,081	3	0,243
3. Promosi pesaing yang gencar menggunakan teknologi internet	0,085	3,4	0,289
Jumlah	0,265	9,75	0,848
Jumlah Total	1	29,75	3,292

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 3., diketahui peluang utama Poklahsar Sari Mina yaitu pangsa pasar yang luas dan dukungan pemerintah dengan skor 0,388 sedangkan kelemahan utama yaitu adanya pesaing dengan skor 0,316. Skor total 3,292 yang berarti lebih besar dari 2,5 mengindikasikan posisi eksternal yang kuat.

2. *Grand Strategy Matrix*

Grand Strategy Matrix didasarkan pada total skor IFE sebagai sumbu X yang menandakan posisi pada persaingan dan total skor EFE sebagai sumbu Y yang menandakan pertumbuhan pasar. Berdasarkan matriks IFE dan EFE, diketahui sumbu X sebesar 2,876 dan sumbu Y sebesar 3,292.

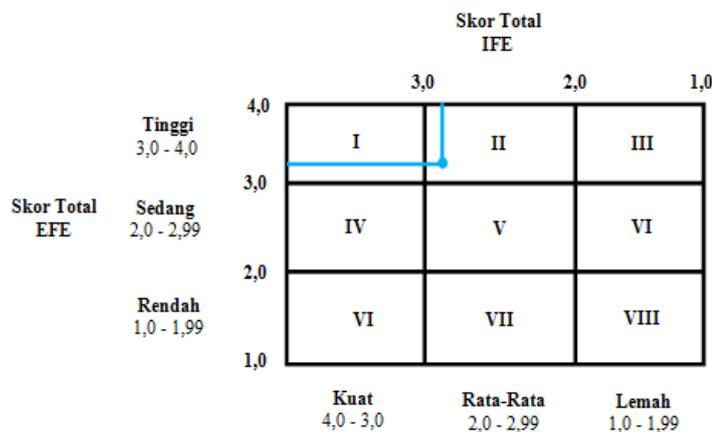


Gambar 2. Hasil *Grand Strategy Matrix* Poklhasar Sari Mina
Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan Gambar 2., maka diketahui posisi Poklhasar Sari Mina ada pada kuadran I yang berarti memiliki posisi kompetitif yang kuat dan pertumbuhan pasar yang tinggi. Strategi yang sesuai pada kuadran ini yaitu konsentrasi berkelanjutan pada pasar saat ini (penetrasi pasar dan pengembangan pasar) dan produk (pengembangan produk).

3. *Matriks Internal-Eksternal (IE)*

Matriks IE digunakan untuk mengetahui posisi dari Poklhasar Sari Mina saat ini yang didasarkan pada dua dimensi kunci yaitu total skor IFE sebagai sumbu X dan total skor EFE sebagai sumbu Y. Diketahui skor total matriks IFE sebesar 2,876 dan matriks EFE sebesar 3,292.



Gambar 3. Hasil Matriks IE Poklhasar Sari Mina
Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan Gambar 3., diketahui bahwa posisi Poklahsar Sari Mina ada pada sel II yang berarti strategi yang sesuai yaitu strategi tumbuh dan membangun (*grow and build*), yaitu dengan strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk atau strategi integratif.

4. Matriks SPACE

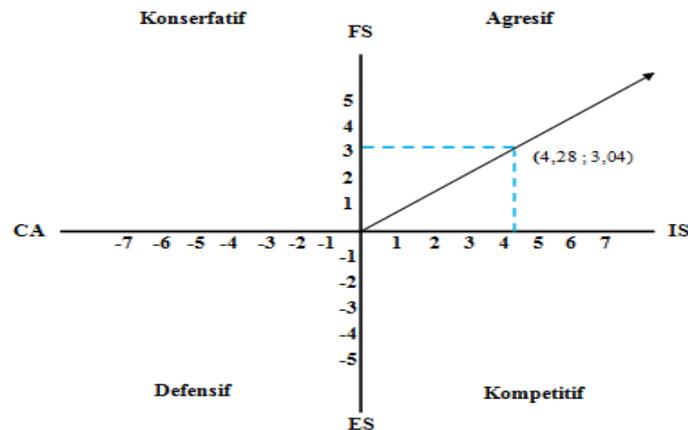
Matriks SPACE digunakan untuk memetakan kondisi strategis Poklahsar Sari Mina yang dihitung berdasarkan hasil kuesioner oleh responden. Perhitungan Matriks SPACE dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Perhitungan Matriks SPACE Poklahsar Sari Mina

Strategi	Rata-Rata	Jumlah	Skor
Stabilitas Lingkungan (ES)			
1. Adanya pesaing	-3,5		
2. Persaingan harga	-3,25		
3. Perkembangan teknologi internet sebagai sarana promosi dan pemasaran	-1,25		
Jumlah	-8	3	-2,66
Keunggulan Bersaing (CA)			
1. Loyalitas pelanggan	-1,2		
2. Pangsa pasar luas	-1,4		
3. Produk berkualitas	-1,6		
4. Produk tanpa bahan pengawet (BTP)	-1,6		
5. Produk bersertifikat halal	-1,4		
6. Desain kemasan produk menarik	-1,6		
7. Produk praktis dan mudah disimpan	-1,4		
Jumlah	-9,75	7	-1,45
Kekuatan Keuangan (FS)			
1. Harga Bersaing	5,6		
2. Harga bahan baku stabil	5,8		
Jumlah	11,4	2	5,7
Kekuatan Industri (IS)			
1. Minat terhadap produk baik	5,8		
2. Penerapan pola hidup sehat masyarakat dengan konsumsi makanan sehat	5,6		
3. Dukungan pemerintah	5,8		
Jumlah	17,25	3	5,73

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4., diketahui Sumbu X sebesar 4,28 yang didapatkan dari penjumlahan antara nilai rata-rata CA dan IS, sementara sumbu Y sebesar 3,04 yang didapatkan dari penjumlahan antara nilai rata-rata ES dan FS.



Gambar 4. Hasil Matriks SPACE Poklachsar Sari Mina
Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan Gambar 4., diketahui bahwa kondisi strategi Poklachsar Sari Mina ada pada kuadran I berarti strategi agresif. Strategi yang sesuai pada kuadran ini ialah penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Berdasar tahap pencocokan maka didapat strategi alternatif pilihan yang disesuaikan dengan kondisi Poklachsar Sari Mina saat ini yaitu penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Pemilihan strategi penetrasi pasar dikarenakan saat ini Poklachsar Sari Mina belum dapat memaksimalkan potensi pasar yang ada, strategi pengembangan dipilih karena saat ini Poklachsar Sari Mina sudah mulai mengalami pertumbuhan penjualan yang lambat hingga penurunan, sedangkan pemilihan strategi pengembangan produk dikarenakan produk abon lele merupakan produk yang mudah ditiru sehingga semakin banyak pesaing identik yang dimiliki.

5. QSPM

Analisis QSPM digunakan untuk menentukan prioritas strategi. Pada tahap pencocokkan, diperoleh alternatif strategi pilihan yaitu Strategi 1 = Penetrasi pasar, Strategi 2 = Pengembangan pasar, dan Strategi 3 = Pengembangan produk.

Tabel 5. Hasil QSPM Poklahsar Sari Mina

Faktor-faktor	Bobot	Alternatif Strategi					
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Faktor-Faktor Internal Utama							
Kekuatan							
Produk berkualitas	0,099	3	0,297	4	0,396	4	0,396
Produk tanpa bahan pengawet (BTP)	0,095	3	0,285	4	0,38	4	0,38
Produk bersertifikat halal	0,099	4	0,396	4	0,396	4	0,396
Desain kemasan produk menarik	0,09	4	0,36	4	0,36	4	0,36
Produk praktis dan mudah disimpan	0,078	3	0,234	4	0,312	3	0,234
Harga produk bersaing	0,095	4	0,38	3	0,285	3	0,285
Rumah produksi memadai	0,095	3	0,285	4	0,38	4	0,38
Kelemahan							
Produk mudah ditiru	0,07	3	0,21	3	0,21	3	0,21
Promosi belum maksimal	0,095	4	0,38	3	0,285	3	0,285
Kurangnya pemanfaatan media sosial dan internet untuk memasarkan produk	0,095	4	0,38	4	0,38	3	0,285
Lokasi kurang strategis	0,086	3	0,258	3	0,258	2	0,172
Faktor-Faktor Eksternal Utama							
Peluang							
Perkembangan teknologi untuk produksi	0,103	4	0,412	3	0,309	3	0,309
Pangsa pasar luas	0,108	3	0,324	4	0,432	3	0,324
Loyalitas pelanggan	0,103	4	0,412	4	0,412	3	0,309
Harga bahan baku stabil	0,099	3	0,297	3	0,297	3	0,297
Perkembangan teknologi internet sebagai sarana promosi dan pemasaran	0,108	4	0,432	3	0,324	4	0,432
Penerapan pola hidup sehat masyarakat dengan konsumsi makanan sehat	0,103	4	0,412	3	0,309	4	0,412
Dukungan Pemerintah	0,108	4	0,432	3	0,324	4	0,432
Ancaman							
Adanya pesaing	0,099	3	0,297	3	0,297	4	0,396
Persaingan harga	0,081	3	0,243	3	0,243	3	0,243
Promosi pesaing yang gencar menggunakan teknologi internet	0,085	4	0,34	3	0,255	3	0,255
STAS			7,066		6,844		6,792

Sumber: Data primer diolah (2021)

Pada Tabel 5. diketahui skor daya tarik tertinggi yaitu penetrasi pasar sebesar 7,066. Berdasarkan hasil tersebut, maka strategi yang dipilih untuk

meningkatkan daya saing produk di Poklahsar Sari Mina yaitu Penetrasi Pasar. Penetrasi pasar yaitu strategi yang digunakan untuk meningkatkan pangsa pasar suatu produk di pasar saat ini melalui usaha pemasaran yang lebih besar (David, 2016).

Produk abon lele saat ini memasuki posisi fase kedewasaan dengan pertumbuhan penjualan produk yang lambat dan cenderung menurun. Strategi penetrasi pasar dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan produk abon lele Poklahsar Sari Mina pada pasar yang sudah ada. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Harini (2018), bahwa strategi penetrasi pasar bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru pada pasar yang sudah ada.

Sejauh ini, poklahsar Sari Mina belum mampu memaksimalkan promosi produknya sehingga peminat dari produknya masih sedikit. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Reskiana dkk (2019) bahwa promosi dibutuhkan sebagai upaya komunikasi antara perusahaan dan konsumen untuk memperkenalkan produk yang dijual, sehingga akan menarik perhatian konsumen dengan tujuan mencapai keuntungan. Sebagai bentuk penerapan strategi penetrasi pasar, maka Poklahsar Sari Mina harus meningkatkan promosi penjualan dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial yang dapat dimanfaatkan yaitu *Instagram* dan *Facebook*. Promosi secara online akan memudahkan komunikasi dengan konsumen (Farida, 2018). Pembinaan dari Dinas terkait hal ini dibutuhkan mengingat anggota Poklahsar Sari Mina terdiri dari ibu-ibu dengan kemampuan serta minat yang rendah terhadap teknologi. Selain itu, Poklahsar Sari Mina juga dapat menambah promosi menggunakan paket wisata edukasi melalui kerja sama yang dilakukan oleh Dinas Kelautan dan Perikanan DIY untuk menambah penjualan produk dari pengunjung. Informasi tentang hal ini perlu disertakan juga melalui media sosial nantinya.

SIMPULAN

Produk abon lele Poklahsar Sari Mina saat ini berada pada fase siklus hidup kedewasaan dimana penjualan produk mulai melambat dan cenderung menurun, serta bauran pemasaran yang diterapkan meliputi aspek *product*, aspek

price, aspek *place*, dan aspek *promotion*. Strategi alternatif yang tepat untuk diterapkan guna meningkatkan daya saing yaitu penetrasi pasar dengan memperbanyak promosi produk abon lele melalui pemanfaatan media sosial *Instagram* dan *Facebook*, serta menambah promosi menggunakan paket wisata edukasi bagi masyarakat melalui kerja sama Dinas Kelautan dan Perikanan DIY untuk menambah penjualan produk dari pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, Mutiara, dan Rozi. (2020). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM Kota Jambi. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 5(2), 257-262.
- David, Fred R. (2016). *Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*. Jakarta: Salemba Empat.
- Farida, Lili Dwi. (2018). Sistem Informasi Sebagai Penunjang Media Promosi pada Kelompok Usaha Tani “Sari Mina”. *Prosiding Seminar Hasil Pengabdian Masyarakat*, 199-204.
- Harini C., Yulianeu. (2018). Strategi penetrasi pasar UMKM Kota Semarang menghadapi era pasar global MEA. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 21(2), 361-381.
- Hidayah I, Ariefiantoro T., Nugroho Dwi W.P.S. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Pudanis di Kaliwungu). *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 19(1), 76-82.
- Hindarwati, Yuniarti, dan Yasmine. (2016). Analisis Strategi Bisnis pada PT. Datcomm Diangraha. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Perbankan*, 2(3), 89-98.
- Kotler, Phillip dan Amstrong, Gary. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 14. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Ledy, Dela S., Haryono D., Situmorang S. (2019). Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dan Strategi Pengembangan (Studi Kasus pada Agroindustri Kopi Bubuk Cap Intan di Kota Bandar Lampung). *JIIA*, 7 (1), 52-59.

Kusumawardhani *et.al.*, Analisis Strategi Pemasaran Abon Lele Berdasarkan ...

Mamentu, Stacy V. (2018). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Berdasarkan Posisi Siklus Hidup Produk Smartphone Samsung di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 15-23.

Putra, Yongki P., Arifin Z., dan Mawardi, M.K. (2016). Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Ekspor (Studi pada Bali Pasadena Rattan). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 39 (1), 179-184.

Poluan, Firma M.A., Mandey S.L., Ogi I.W.J. (2019). Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Minuman Kesehatan Instant Alvero). *Jurnal EMBA*, 7(3), 2969-2978.

Reskiana, Budianto, Lawelle S.A. (2019). Strategi Pemasaran Abon Ikan Marlin pada Industri rumah tangga (Studi Kasus UD. Abon Bonesa Kelurahan Kambu Kecamatan Kambu Kota Kendari). *Jurnal Sosial Ekonomi*, 37-48.

Suneli, Meling. (2021). Kinerja Produksi dan Daur Hidup Produk Agroindustri Aneka Bakery di Kota Cilegon. *Jurnal Agribisnis*, 1(2), 10-19

Tjiptono, Fandy. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.

Widodo, Slamet. (2018). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle). *Jurnal Kajian Ekonomi dan Kajian Politik*, 4 (1), 84-90.