

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Petis adalah cairan pindang yang banyak mengandung protein. Dalam proses pemindangan dihasilkan suatu limbah berupa cairan tubuh ikan pada proses perebusan dalam pemindangan yang dapat dimanfaatkan menjadi produk seperti petis ikan dan kecap ikan. Petis adalah komoditi hasil pengolahan ikan yang biasa digunakan sebagai lauk pauk atau campuran makanan rakyat yang khas. Petis memiliki banyak potensi pasar yang bagus di Indonesia sebagai bumbu pelengkap makanan dengan kandungan protein yang cukup tinggi. Pada umumnya petis ikan diperoleh dari air rebusan ikan layang yang dikentalkan yang kemudian bisa digunakan sebagai bumbu pelengkap makanan. Berdasarkan bahan bakunya, petis ikan memiliki kandungan protein yang tinggi, selain itu vitamin A, D, E, dan K juga mendominasi kandungan gizi petis ikan.

Sari & Kusnadi (2015) menjelaskan bahwa pembuatan petis ikan merupakan salah satu alternatif pemanfaatan hasil perikanan yang selama ini banyak terbuang sia-sia. Petis berasal dari cairan tubuh ikan atau udang yang telah terbentuk selama proses penggaraman kemudian diuapkan melalui proses perebusan lebih lanjut sehingga menjadi lebih padat seperti pasta. Ciri-ciri petis yang baik adalah berwarna cerah (tidak kusam), umumnya coklat kehitaman karena ada penambahan gula merah, pewarna buatan, ataupun cairan tinta cumi, berbau sedap, kental tetapi sedikit lebih encer dari margarin. Selain itu rasa dan bau ikan atau udang beraroma khas pada petis masih dapat dikenali dengan mudah serta teksturnya halus atau lunak dan mudah dioleskan. Dimana dapat memberi rasa sedap pada masakan dan fungsinya hampir sama dengan sambal, kecap atau saus. Petis ikan merupakan salah satu produk olahan ikan yang banyak digemari masyarakat.

UD Sinar Harapan milik Bapak H. Umar dan Ibu Hj. Riskiyah merupakan perusahaan yang bergerak dalam industri pengolahan petis ikan tuna. Industri pengolahan petis ikan tuna ini berada di Jl. Raya Konang Galis Pamekasan. Lebih kreatifnya perusahaan ini merancang dan memutuskan misi bisnis dan strategi pemasaran yang akan diterapkan di lapangan untuk bisa mengantisipasi berbagai macam perubahan yang akan terjadi. Serta perusahaan dapat terus berkompetisi dan bergerak searah dengan keinginan konsumen, karena pada dasarnya fungsi

perusahaan adalah memproduksi barang dan jasa yang dapat diterima oleh konsumen sekaligus dapat memenuhi keinginan konsumen. Hal tersebut bertujuan untuk memperoleh laba yang sesuai keinginan perusahaan dan untuk mencapai keinginan tersebut, maka perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya agar bisa terus berkembang dan memperoleh laba yang sesuai dengan keinginan perusahaan. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan yang diinginkan melalui pencipta dan pertukaran nilai dengan yang lain (Wibowo *et al.*, 2015).

Menurut Wibowo *et al.* (2015), strategi adalah sebuah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di sasaran tertentu, yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan dan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Ada beberapa metode yang digunakan dalam menentukan alternatif strategi pemasaran ini menggunakan salah satu kombinasi metode SWOT.

Metode SWOT merupakan metode yang melihat sebuah usaha dari sisi internal dan eksternal sehingga nantinya dapat diketahui posisi perusahaan yang berada pada posisi aman atau tidak (Nugraha & Priminingtyas, 2016). Kelebihan yang dimiliki oleh metode SWOT dibandingkan metode lainnya metode SWOT sederhana, kolaborasi, fleksibel dan integratif. Analisis SWOT mudah dipahami, partisipatif, dapat digunakan untuk ukuran kepentingan sebesar apapun, bahkan dapat digunakan untuk diri sendiri. Adanya faktor internal dan eksternal dengan sisi positif dan negatifnya juga mengakibatkan instrumen SWOT cukup lengkap dan menyeluruh.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dibahas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi yang tepat yang dapat diterapkan untuk meningkatkan pemasaran produk.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk perusahaan guna meningkatkan pemasaran produk.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi upaya aplikatif terhadap ilmu yang telah peneliti peroleh selama di bangku kuliah ke dalam dunia praktek.

2. Bagi Perusahaan

Memberikan bantuan berupa informasi sekaligus sebagai bahan pertimbangan dalam rangka menghadapi masalah dan memberikan solusi dari masalah yang timbul.