



Strategi Pengembangan Usaha Distributor Ikan Beku UD. Assa Group Di Kota Padang Sidempuan

Muin Rahman Harahap ^{1*)}, Darwis AN ¹⁾, Firman Nugroho¹⁾

¹ Fakultas Perikanan dan Kelautan, Universitas Riau Kota Pekanbaru, Provinsi Riau

*Email : muinrahman20@gmail.com

Diterima:
11 Januari 2021

Diterbitkan:
14 April 2021

Abstract. This research was conducted in August-September 2020 in the city of Padang Sidempuan to be precise at the UD company. Assa Group. This study aimed to identify internal and external factors in the frozen fish business at UD. Padang Sidempuan City Assa Group and analyzed the strategy of developing frozen fish business at UD. Assa Group Padang Sidempuan City. The method used in this research a case study and analyzed using a SWOT analysis. The results showed that the internal factors of UD. The most influential Assa Group Padang sidempuan is the products are still fresh and of high quality, the availability of quite a lot of raw materials, the maximum workforce performance. While the weaknesses in the management of packaging design are still not attractive, access to product promotion is still difficult, marketing locations are still on a regional scale, the production process does not have neatly arranged management. For external factors from UD. Assa Group Padang sidempuan is a Market Share opportunity that is relatively easy to reach, economic conditions are relatively stable, public trust in the company is quite good, high demand from local people inside and outside the city for frozen fish. While the threat, the emergence of competitors who use resources more efficiently, fluctuations in market prices and depending on climatic conditions, limited suppliers for materials and product processing tools.

Keywords: *strategy, development effort, SWOT analysis*

Abstrak. Penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus-September 2020 di kota Padang Sidempuan tepatnya pada perusahaan UD. Assa Group. Penelitian ini bertujuan untuk Untuk mengidentifikasi Faktor internal dan Faktor Eksternal dalam usaha ikan beku di perusahaan UD. Assa Group Kota Padang Sidempuan dan menganalisis strategi pengembangan usaha ikan beku di perusahaan UD. Assa Group Kota Padang Sidempuan. Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus dan dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Faktor internal dari UD. Assa Group Padang sidempuan yang paling berpengaruh adalah produk-produk masih segar dan berkualitas tinggi, ketersediaan bahan baku cukup banyak, kinerja tenaga kerja yang maksimal. Sedangkan kelemahannya pengelolaan desain kemasan masih belum menarik, akses dalam promosi produk masih sulit, lokasi pemasaran masih skala regional, proses produksi tidak memiliki manajemen yang tersusun rapi. Untuk Faktor eksternal dari UD. Assa Group Padang sidempuan adalah Peluang *Market Share* relative lebih mudah terjangkau, kondisi perekonomian relatif stabil, kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan cukup bagus, tingginya permintaan masyarakat daerah dalam dan luar kota terhadap ikan beku. Sedangkan ancaman, munculnya pesaing yang menggunakan sumberdaya lebih efisien, fluktuasi harga pasar dan tergantung kondisi iklim, terbatasnya pemasok untuk bahan dan alat proses pengolahan produk.

Kata Kunci: *strategi, usaha pengembangan, analisis SWOT*

Pendahuluan. Salah satu kegiatan ekonomi yang menjadi bagian integral dunia usaha baik skala regional maupun nasional mempunyai kedudukan, potensi dan peranan. Dalam sektor perikanan sangat penting dalam mewujudkan pembangunan daerah. Pada umumnya, pembangunan ekonomi usaha ikan mampu memperluas lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat, serta dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Salah satu daerah yang memiliki usaha ikan yaitu di daerah Kota Padang Sidempuan provinsi Sumatera Utara.

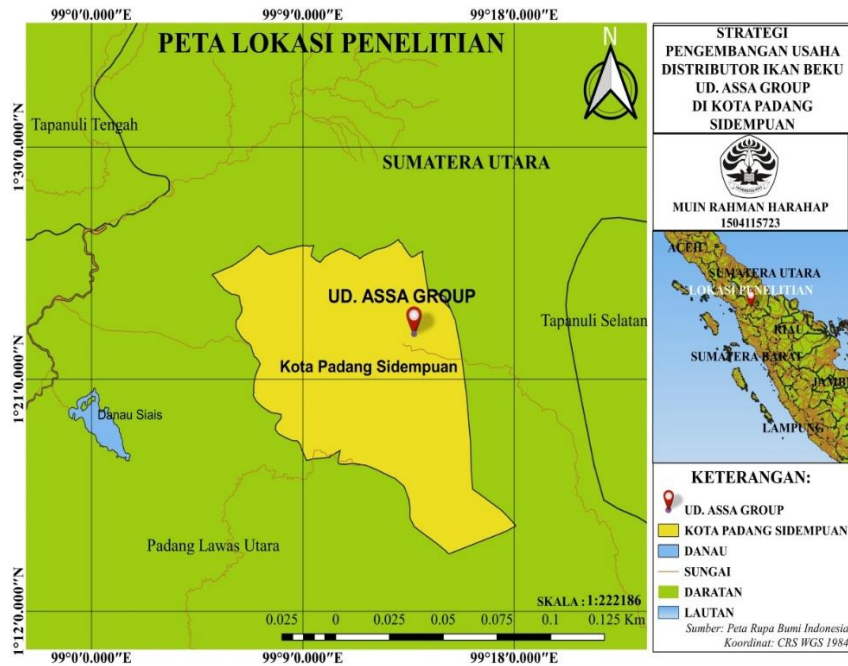
Kota Padang Sidempuan Provinsi Sumatera Utara adalah kota yang secara geografis merupakan persimpangan jalur menuju Kota Medan, Sibolga dan Padang (Sumatera Barat) dijalur lintas barat Sumatera. Oleh karena itu, kota ini menjadi salah satu wilayah perdagangan yang besar dan terkenal di Tapanuli Selatan. Penghasilan masyarakat Padang Sidempuan sebagian besar dari sektor pertanian, perkebunan dan perikanan. Kota tersebut terkenal dengan kota salak dikarenakan masyarakat yang ada di kota itu memiliki penghasil dari kebun salak. Selain itu, kota ini juga termasuk salah satu daerah pemasok berbagai jenis ikan dari berbagai daerah lain. Adapun perusahaan yang menjadi tempat pemasokan ikan yaitu UD. Assa Grup.

Berdasarkan data yang diperoleh dari perusahaan UD. Assa Group menunjukkan bahwa selama 1 (satu) tahun penjualan dan distribusi ikan beku mengalami fluktuatif. Data penjualan tertinggi pada bulan Agustus 2019 sebesar 87.148 kg dan paling rendah terjadi pada bulan Juni tahun 2020 sebesar 12.688 kg. Jumlah yang diperoleh dari data penjualan sebesar 501.299 kg. Adapun faktor yang mempengaruhi adalah ketika terang bulan harga ikan segar mengalami kenaikan begitu juga sebaliknya.

Selain itu, permasalahan yang terjadi adalah masyarakat masih kurang mengetahui tentang perusahaan UD. Assa Group dikarenakan keterbatasan sumber daya manusia (SDM), keterbatasan pada pengelolaan usaha, keterbatasan modal untuk mengembangkan segmen pasar dan mengalami wabah penyakit yaitu virus corona (*Covid 19*) yang melanda diseluruh dunia termasuk Indonesia pada umumnya dan Sumatera Utara khususnya menjadi faktor sangat mempengaruhi yang mengakibatkan ekonomi masyarakat menurun dan permintaan ikan segar dan ikan beku menjadi berkurang.

Tujuan dan Manfaat. Tujuan Penelitian ini adalah Untuk mengidentifikasi Faktor internal dan Faktor Eksternal dalam usaha ikan beku di perusahaan UD. Assa Group Kota Padang Sidempuan dan menganalisis strategi pengembangan usaha ikan beku di perusahaan UD. Assa Group Kota Padang Sidempuan. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah Bagi perusahaan UD. Assa Group, hasil penelitian ini dapat membantu untuk mengembangkan pemasaran dan meningkatkan produksi, bagi yang membaca maupun yang ingin melakukan penelitian terkait strategi pengembangan pemasaran suatu produk dapat dijadikan sebagai bahan referensi, bagi peneliti, hasil dari penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang strategi yang dilakukan dalam membuat suatu usaha.

METODOLOGI PENELITIAN



Gambar 1. Peta Kota Padang Sidempuan

Waktu dan Tempat Penelitian. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus-September 2020 di kota Padang Sidempuan tepatnya pada perusahaan UD. Assa Group

Metode Penelitian. Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus yaitu mempelajari latar belakang yang terjadi pada saat sekarang serta berinteraksi dengan objek yang bersangkutan di lapangan. Penggunaan metode ini digunakan untuk mengkaji secara spesifik objek yang akan diteliti.

Penentuan Responden. Menurut Siregar (2010) penarikan sampel (judgement sampling) merupakan bentuk penarikan sampel nonprobabilitas yang didasarkan kriteria-kriteria tertentu. Penarikan sampel nonprobabilitas merupakan suatu prosedur penarikan sampel yang bersifat subjektif. Penarikan sampel ini terjadi apabila peneliti ingin memilih anggota sampel berdasarkan kriteria tertentu. Dalam kaitannya dengan judgement sampling, dikenal juga adanya expert sampling (sampling atas dasar keahlian) dan purposive sampling (sampling dengan maksud tertentu).

Analisis Data. Analisis data yang digunakan terdiri dari beberapa tahapan yaitu tahap pengumpulan data dan tahap analisis data. Tahap pengumpulan data dilakukan dengan mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal merupakan kekuatan dan kelemahan, sedangkan faktor

eksternal berupa peluang dan ancaman yang dianalisis secara kualitatif. Selanjutnya tahap analisis SWOT dan matrik SWOT. Analisis SWOT dilaksanakan dengan memfokuskan dari dua hal, yaitu peluang dan ancaman serta identifikasi kekuatan dan kelemahan internal. Sumber data yang akan dikumpulkan adalah berasal dari data primer dan data sekunder, kemudian dikelompokkan, disusun dan diolah secara kuantitatif dan dijelaskan dengan kata-kata secara deskriptif dengan menggunakan skala likert.

Hasil Dan Pembahasan

Letak Geografis. Kota Padang Sidempuan merupakan kota terbesar di Tapanuli Selatan. Kota ini terkenal dengan sebutan kota Salak dikarenakan mayoritas penduduk di kota ini sebagai petani salak. Letak geografis Kota Padang Sidempuan terletak pada 01°08'07" LU – 01°28'19" LU dan 99°13'53" BT – 99°21'31" BT, dengan ketinggian dari permukaan laut 260 m - 1.100 m dpl. Kota Padang Sidempuan sebelah Utara berbatasan dengan Batang Toru, sebelah Selatan berbatasan dengan Mandailing, sebelah Barat berbatasan dengan pegunungan Sibual-buali, sebelah Timur berbatasan dengan Pargarutan. Luas keseluruhan Kota Padang Sidempuan berkisar 14,09 Km² yang terdiri dari kolam, sawah, sungai dan pemukiman.

Kondisi Sosial dan Ekonomi. Kota Padang Sidempuan memiliki berbagai macam suku (etnis) dan agama. Mayoritas penduduk di kota ini adalah beragama islam sebanyak 89,95 %, Kristen: 8.94%, Katolik: 0.46%, Buddha: 0.35%, dan lainnya: 0.29%. Sebagai kota terbesar di Tapanuli Selatan, Padang Sidempuan terdapat beberapa etnis yaitu Angkola, Mandailing, Batak Toba, Jawa dan Minangkabau. Datangnya orang-orang Jawa ke kota ini diperkirakan pada tahun 1970-an disaat pembuatan Jalan Raya Lintas Sumatera. Sedangkan orang-orang Minang sudah datang pada saat zaman Perang Paderi. Jumlah penduduk Kota tersebut menurut Badan Pusat Statistik yaitu 221.827 jiwa yang terdiri dari 108.021 laki-laki dan 113.806 perempuan.

Profil UD. Assa Group Padang Sidempuan. Perusahaan UD. Assa Group adalah salah satu perusahaan yang berada di kota Padang Sidempuan yang bergerak dibidang pembekuan ikan, perusahaan tersebut berdiri pada tanggal 31 Maret 2019. Perusahaan ini merupakan cabang dari UD. Assa Group yang berada di Kelurahan Pondok Batu Kabupaten Tapanuli Tengah. Perusahaan tersebut berada di jalan Jenderal Sudirman Nomor 503 di Kecamatan Padang Sidempuan Batunadua yang dipimpin oleh menejer outlet dan dibantu oleh 2 (dua) asisten manajer. Perusahaan ini memiliki 4 (empat) karyawan yang memiliki tugas dan tanggung jawab masing-masing.

Evaluasi Faktor Eksternal

a. Ketersediaan Bahan Baku. Perusahaan UD. Assa Group Padang Sidempuan adalah perusahaan yang berdiri di bidang pembekuan ikan. Bahan baku berupa ikan yang didapatkan dari daerah kota Sibolga, Tanjung Balai dan Jakarta. Adapun jenis ikan yang terdapat di perusahaan ini adalah ikan Layang Jumbo, ikan Kembung, Sarden, *Baby Tuna*, Tongkol. Untuk bahan baku, perusahaan cukup sulit untuk mendapatkannya karena nelayan terkadang mendapatkan hasil tangkapan yang sedikit dan langsung dijual ke pedagang kecil. Namun, untuk di daerah Padangsidempuan yang merupakan daerah yang jauh dengan laut membuat peminat untuk ikan beku ini relatif tinggi. Data penjualan agustus 2020 sebesar 29.632Kg.

b. Pemasaran. Kondisi pemasaran produk ikan beku di perusahaan UD. Assa Group Padang Sidempuan adalah dengan melakukan promosi secara lisan. Alasan pihak perusahaan melakukan promosi secara langsung karena kondisi konsumen yang belum memahami tentang sosial media. Tujuan pemasaran produk ini yaitu untuk orang yang memiliki status ekonomi menengah keatas termasuk para pedagang. Cakupan daerah pemasaran dari perusahaan tersebut adalah daerah Panyabungan, Kota Nopan, Gunung Tua, Sibuhuan, Sosa, Pasaman Timur (Sumatera Barat), Padang Sidempuan dan daerah sekitar Tapanuli Selatan.

Matriks Evaluasi dan Penilaian rating Faktor Internal (IFE). Faktor internal yang diperoleh UD. Assa Group yaitu dari SDA dan teknologi. Aspek internal dibedakan menjadi kekuatan dan kelemahan yang terdapat pada UD. Assa Group Padang Sidempuan. Faktor kekuatan dan kelemahan ditentukan berdasarkan hasil analisis dan wawancara serta kuisioner dari UD. Assa Group Padang Sidempuan, rating dan bobot dihasilkan melalui penilaian prioritas dari hasil wawancara dan observasi. Pada penelitian ini pembobotan faktor dilakukan dengan metode *key succes factor*. Tiap faktor internal perusahaan dinilai oleh pakar berdasarkan pengetahuan dan pengalaman mereka selama bekerja di perusahaan. Hasil dari pembobotan faktor menunjukkan bahwa bobot terbesar dari faktor internal adalah produk-produk masih segar dan berkualitas tinggi dan ketersediaan bahan baku cukup banyak yang mendapat bobot sebesar 0,13. Kastaman mengatakan (2007), produk yang memenuhi standar akan memiliki posisi tawar yang lebih baik dan bisa bersaing di pasaran karena mutunya terjamin. Bobot terbesar menunjukkan bahwa faktor tersebut berpengaruh dengan pemasaran ikan beku di UD. Assa Group Padang Sidempuan sehingga diperlukan perbaikan dan peningkatan di dalam aspek tersebut. Bobot terkecil dari faktor internal adalah kinerja karyawan yang maksimal diperoleh yaitu sebesar 0,11. Menurut responden faktor ini cukup berpengaruh namun pihak perusahaan lebih berfokus kepada faktor lainnya untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas pemasaran produk di perusahaan ini.

Pada faktor kekuatan yang memiliki skor tertinggi adalah ketersediaan bahan baku yaitu 0,53. Bahan baku yang disediakan oleh perusahaan cukup banyak yang didatangkan dari Jakarta maupun

Sibolga. Perusahaan masih cukup tanggap dalam menanggapi kebutuhan konsumen. Untuk itu pihak perusahaan sangat jarang mendapatkan komplain dari konsumen.

Dari faktor kelemahan skor tertingi yaitu lokasi perusahaan masih skala regional dengan 0,26. Akses dari perusahaan untuk menjangkau pemasaran yang lebih luas masih belum efektif. Hal ini dikarenakan penggunaan media sosial belum ada untuk promosi. Promosi yang dilakukan perusahaan masih survey secara langsung ke lapangan. Untuk itu, promosi dengan cara seperti ini kurang efektif dilakukan.

Matriks Evaluasi dan Penilaian rating Faktor Eksternal (EFE). Bobot eksternal terdiri dari faktor peluang dan ancaman bagi perusahaan. Bobot yang paling besar adalah kondisi perekonomian yang relatif stabil. Peluang meningkatkan pertumbuhan ekonomi di perusahaan ini cukup besar karena perusahaan ini belum memiliki cukup banyak pesaing. Ancaman terbesar dilihat dari nilai bobotnya. Nilai bobot yang muncul adalah munculnya pesaing dengan menggunakan sumberdaya lebih efisien dengan bobot 0,15. Perusahaan ini harus selalu waspada agar selalu meningkatkan kualitas dari sumberdaya.

Pada faktor peluang memiliki skor tertinggi 0,75. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi perekonomian pada perusahaan mendukung dan relatif stabil. Sedangkan ancaman yang terjadi pada perusahaan tersebut yaitu munculnya pesaing yang menggunakan sumberdaya lebih efisien dengan skor tertinggi 0,30.

Matriks *Strength-Weaknes-Opportunity-Threat (SWOT)*. Matriks SWOT merupakan tahapan kedua dalam proses perumusan strategi dan berfungsi mencocokkan antara kekuatan dan kelemahan dari faktor internal dengan peluang dan ancaman dari faktor eksternal. Formulasi dari matriks SWOT akan memberikan berbagai alternatif strategi diantaranya strategi S-O, strategi S-T, strategi W-O, strategi W-T. Hasil analisis matriks SWOT UD Assa Group Padang Sidempuan dapat dilihat pada tabel berikut:

Strategi Pengembangan yang Dihasilkan. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan diperoleh beberapa alternatif strategi dan keterkaitan dengan faktor kunci. Alternatif strategi yang dihasilkan diuraikan sebagai berikut.

1. *Strategi S-O.* Strategi S-O merupakan strategi yang memadukan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*) yang dimiliki oleh usaha pengolahan ikan beku yang ada di UD. Assa Padang Sidempuan. Strategi S-O merupakan strategi yang menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal yang dimiliki. Alternatif strategi yang dihasilkan sebagai strategi kekuatan peluang yaitu:

a) *Strategi S-O1.* Melakukan pengembangan produk dengan memanfaatkan kualitas produk dan produk yang lebih bervariasi. Untuk pengembangan produk dengan memanfaatkan kualitas produk dan produk ikan beku yang lebih bervariasi dapat dilakukan dengan cara terus

melakukan pengolahan yang baik terhadap produk ikan-ikan beku, melakukan inovasi kemasan dan rasa dari produk olahan yang sudah ada menjadi lebih baik.

- b) Strategi S-02.** Memanfaatkan dukungan dari pemerintah maupun pihak swasta untuk mempromosikan produk ke masyarakat luas. Dengan adanya dukungan pemerintah serta pihak swasta terhadap adanya pengolahan produk ikan beku ini, seharusnya mempunyai dampak yang positif terhadap kelompok pengelola. Dengan ini kelompok pengelola dapat memanfaatkan hal tersebut sebagai jalan untuk memperkenalkan produk ini ke masyarakat luas, tentunya dengan pelatihan dan juga pameran yang diadakan oleh pihak pemerintah tersebut.
- c) Strategi S-03.** Mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan atau konsumen. Kepuasan pelanggan atau konsumen sangatlah penting untuk menjaga hubungan yang baik dengan mereka. Untuk itu dalam hal memasarkan produk olahan ikan beku ini, kelompok UD. Assa Padang Sidempuan harus mampu menjaga hubungan yang baik terhadap pelanggan/konsumen. Perlu adanya membangun komunikasi yang baik terhadap konsumen dan jangan sampai konsumen merasa kecewa terhadap produk dan juga terhadap pelayanan yang di tawarkan terhadap mereka.

2. Strategi W-O. Strategi W-O merupakan strategi yang memadukan antara kelemahan (*weaknes*) dan peluang (*opportunity*). Strategi kelemahan-peluang bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang eksternal yang dimiliki. Strategi kelemahan peluang yang direkomendasikan diuraikan sebagai berikut:

- a) Strategi W-01.** Melakukan promosi produk dengan mengedukasi konsumen dengan brosur/media cetak dan elektronik secara online. Promosi merupakan suatu cara yang dilakukan untuk memperkenalkan barang atau jasa kepada khalayak ramai dengan tujuan menarik peminat penikmat iklan. Strategi ini dilakukan untuk memanfaatkan peluang-peluang yang ada untuk menekan kelemahan belum adanya kegiatan promosi yang dilakukan untuk memasarkan produk olahan ikan beku. Promosi ini dapat dilakukan dari berbagai media seperti media elektronik, media cetak, spanduk, dan juga fasilitas publik yang dianggap strategis.
- b) Strategi W-02.** Optimalisasi usaha pengembangan ikan beku dengan melakukan pengembangan serta penguatan usaha pengolahan. Optimalisasi merupakan suatu usaha memaksimalkan kegiatan sehingga mewujudkan keuntungan yang diinginkan atau dikehendaki. Optimalisasi dalam usaha pengolahan produk ikan beku ini dapat dicapai dengan meningkatkan produktivitas, sehingga tingkat efisiensi akan menjadi tinggi dan berdampak pada produk yang dihasilkan sehingga rencana produksi atau target produksi dapat dicapai dengan tepat.
- c) Strategi W-03.** Menciptakan inovasi baru terhadap pengembangan produk. Perlunya mengembangkan produk baru untuk mempertahankan tingkat pertumbuhan dan keunggulan usaha. Dalam mengembangkan produk ini bisa dilakukan dengan membuat produk yang sudah

ada menjadi produk yang luar biasa, bisa meningkatkan kualitasnya, memperbaharui bentuknya, atau mempercantik kemasan dari produk. Ada beberapa hal yang dapat dilakukan dalam menciptakan produk baru, diantaranya: membuat produk yang unik dan menarik, memanfaatkan teknologi modern inovasi produk.

3. Strategi S-T. Strategi S-T merupakan strategi yang memadukan antara kekuatan (*strength*). Strategi kekuatan dan ancaman merupakan strategi yang menggunakan internal perusahaan untuk mengurangi dampak ancaman eksternal. Alternatif strategi kekuatan ancaman yang direkomendasikan diuraikan seperti berikut.

- a) Strategi S-T1.** Meningkatkan dan mempertahankan kualitas dan ciri khas dari produk olahan ikan beku. Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting bagi usaha pengolahan produk ikan beku UD. Assa Padang Sidempuan karena sangat berkaitan dengan kepercayaan pelanggan ataupun konsumen. Untuk mempertahankan kualitas dan ciri khas produk olahan ikan beku ini dengan memperbaiki proses produksi dan menggunakan bahan-bahan yang segar, sehingga produk olahan ikan beku yang dihasilkan baik untuk dikonsumsi.
- b) Strategi S-T2.** Melakukan promosi secara kontiniu dengan memanfaatkan media sosial untuk lebih menunjukkan keberadaan dari produk olahan ikan beku. Untuk memperluas pemasaran produk olahan ikan beku ini dapat dilakukan promosi dengan memanfaatkan teknologi yang sudah ada saat ini . Baik menggunakan media sosial ataupun yang lainnya dengan mencantumkan harga dari produk serta memberikan promosi-promosi menarik. Melakukan transaksi online dimana para konsumen dapat membeli produk tanpa harus datang langsung serta nomor kontak yang dapat dihubungi. Promosi ini sangat penting guna untuk menunjang penjualan dari produk.
- c) Strategi S-T3.** Menetapkan dan mempertahankan harga pasar yang bersaing. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Tujuan dari penetapan harga ini adalah untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan juga untuk mencegah masuknya pesaing serta mendukung penjualan ulang. Harga yang di tetapkan untuk produk olahan ikan beku yang dapat dijangkau oleh konsumen.

4. Strategi W-T. Strategi W-T merupakan strategi yang memadukan kelemahan faktor internal dan ancaman yang berasal dari eksternal. Strategi W-T dilakukan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal. Alternatif strategi yang direkomendasikan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal diuraikan sebagai berikut.

- a) Strategi W-T1.** Melakukan pemenuhan peralatan yang tepat guna dengan tujuan mengoptimalkan usaha pengolahan. Pengolahan produk ikan beku yang ada di UD. Assa Padang Sidempuan masih menggunakan peralatan yang sederhana. Peralatan yang digunakan juga mempengaruhi jumlah produksi dan juga kualitas produksi. Untuk itu perlunya pemenuhan peralatan guna menunjang peoses produksi dan juga kualitas dari produk yang dihasilkan.

- b) Strategi W-T2.** Menawarkan discount (potongan harga) kepada setiap pembelian produk yang lebih dari 10 bungkus untuk setiap produk. Discount atau potongan harga merupakan salah satu strategi pemasaran produk dalam bisnis yang terbukti masih efektif digunakan sampai saat ini. Strategi memberi discount bisa membuat konsumen bertindak lebih konsumtif. Begitu juga dengan halnya penjualan produk olahan ikan beku. Dengan memberikan discount pada setiap pembeli yang lebih dari 10 bungkus untuk setiap produk.
- c) Strategi W-T3.** Melakukan pendidikan atau pelatihan secara berkesinambungan dalam usaha pengolahan mangrove. Perlunya pelatihan dan juga pendidikan dilakukan dalam usaha pengolahan produk ikan beku ini guna untuk keberlanjutan usaha kedepannya.

Faktor Internal dan Eksternal Kerangka Matriks. Total skor yang diperoleh perusahaan dapat dilihat pada faktor internal dari kerangka matriks IFE dan faktor eksternal dari kerangka matriks EFE pada gambar 2. Matriks nilai tertimbang IFE dan EFE

		Total Nilai terimbang EFE		
		Kuat 3.00- 4,00	Rata-Rata 2,00-2,99	Lemah 1,00-1,99
Total Nilai Terimbang IFE	Tinggi 3,00-4,00	I Pertumbuhan	II Pertumbuhan	III Penciutan
	menengah 2,00-2,99	IV Stabilitas	V Pertumbuhan stabilitas	VI Penciutan
	Rendah 1,00-1,99	VII pertumbuhan	VII Pertumbuhan	VIII likuidasi

Gambar 2. Matriks IFE dan EFE (Harahap, 2021)

Skor yang diperoleh dari faktor internal kerangka matriks IFE adalah 2,50 dan faktor eksternal kerangka matriks EFE adalah 2,98. Hal ini menunjukkan bahwa titik koordinatnya perusahaan tersebut terletak pada pertumbuhan yang stabil dan ini masih layak untuk dikembangkan kedepannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di perusahaan UD. Assa Group Padang Sidempuan dapat disimpulkan bahwa Faktor internal dari UD. Assa Group Padang sidempuan yang paling berpengaruh adalah produk-produk masih segar dan berkualitas tinggi, ketersediaan bahan baku cukup banyak, kinerja tenaga kerja yang maksimal. Sedangkan kelemahannya pengelolaan desain kemasan masih belum menarik, akses dalam promosi produk masih sulit, lokasi pemasaran masih skala regional, proses produksi tidak memiliki manajemen yang tersusun rapi. Untuk Faktor eksternal dari

UD. Assa Group Padang sidempuan adalah Peluang *Market Share* relative lebih mudah terjangkau, kondisi perekonomian relatif stabil, kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan cukup bagus, tingginya permintaan masyarakat daerah dalam dan luar kota terhadap ikan beku. Sedangkan ancaman, munculnya pesaing yang menggunakan sumberdaya lebih efisien, fluktuasi harga pasar dan tergantung kondisi iklim, terbatasnya pemasok untuk bahan dan alat proses pengolahan produk. Strategi pengembangan usaha ikan beku di perusahaan UD. Assa Group Padang sidempuan diperoleh dari faktor internal kerangka matriks IFE adalah 2, 51 dan faktor eksternal kerangka matriks EFE adalah 2, 99. Hal ini menunjukkan bahwa titik koordinatnya perusahaan tersebut terletak pada pertumbuhan yang stabil dan ini masih layak untuk dikembangkan kedepannya.

Saran. Berdasarkan permasalahan yang ditemukan dilapangan selama penelitian berlangsung, maka peneliti memberikan saran pada perusahaan CV. Assa Group sebagai berikut: Memperbaiki manajemen penyusunan sistem agar tercapainya desain kemasan yang menarik sehingga meningkatkan promosi pasaran, teknologi perusahaan harus dikembangkan supaya dapat bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak dibidang pemasaran ikan beku, memaksimalkan dan optimalisasi produksi dalam peningkatan ekonomi dan peran serta kerjasama kelompok serta instansi terkait guna peningkatan produk untuk mengatasi kendala kualitas harga, pemasaran, transportasi dan keterbatasan tersedianya pasokan ikan beku.

DAFTAR PUSTAKA

- Angin, Perangin, and Hari Pranata. *Pengaruh Penggunaan Metode Sosiodrama Terhadap Kemampuan Berbicara Diskusi Siswa Pada Mata Pelajaran Bahasa Indonesia Kelas V Sd Negeri 046577 Munte Kec. Munte Kab. Karo Ta 2018/2019*. UNIVERSITAS QUALITY, 2019.
- Bachtiar, Nizam. *"Strategi Pengembangan Pemasaran Ikan Sidat (Anguilla Bicolor) Di Unit Pengelola Perikanan Budidaya Desa Deket, Kecamatan Deket, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur*. Universitas Brawijaya, 2013.
- David, R. Fred. "Managemen Strategik." *Buku I*, 2016, pp. 12–30.
- Djojoatmodjo, Kristina, and Bambang Mantikei Ferdinand. "Strategi Pengembangan Usaha Pengolahan Hasil Perikanan Pada MEFs Foods and Snacks Palangka Raya." *Journal of Environment and Management*, vol. 1, no. 2, pp. 112–23.
- Howara, Dafina. "Strategi Pengembangan Pengolahan Hasil Perikanan Di Kabupaten Donggala." *Agroland: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, vol. 20, no. 1, 2013, pp. 75–81.
- Junianingsih, Ika. "Strategi Pengembangan Usaha Pengolahan Tradisional Ikan Tongkol Asap Di Desa Jangkar Kabupaten Situbondo." *Jurnal Ilmu Perikanan*, vol. 5, no. 1, 2014, pp. 31–38.
- Komunikasi, Fakultas Ilmu, et al. *Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) Fakultas Ilmu Komunikasi*. 2019.

- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip PEMASARAN Principle of Marketing*. 2012, pp. 1–63.
- Marwati, Ummi Maksum, et al. "Kajian Strategi Pengembangan Industri Pengolahan Ikan Di Kota Palopo Provinsi Sulawesi Selatan." *Jurnal Teknologi Perikanan Dan Kelautan*, vol. 4, no. 2, 2013, pp. 197–209.
- Mintoro, Willy. "Pengelolaan Usaha Dan Pengembangan Fungsi Pemasaran Produk Ikan Beku Pada PT. Anggara Cipta Citra." *Agora*, vol. 1, no. 2, 2013, pp. 901–10.
- Miya, Istighfarona Rahma. *Strategi Pengembangan Pemasaran Kerupuk Udang (Studi Kasus Di Perusahaan Kerupuk Udang "Moro Seneng" Candi-Sidoarjo)*. UPN" veteran" Jawa Timur, 2012.
- Pramono, Titus, and Wini Trilaksani. "Strategi Pengembangan Usaha Dan Pemasaran Benih Ikan Patin Siam (Pangasianodon Hypophthalmus) Dengan Sistem Jejaring Pada Cabang Dinas Kelautan Dan Perikanan Wilayah Utara Provinsi Jawa Barat." *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, vol. 14, no. 1, 2019, pp. 15–23.
- Putinur, Putinur, et al. "Strategi Pengembangan Industri Patin Di Provinsi Jambi." *Buletin Ilmiah Marina Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan*, vol. 5, no. 2, 2019.
- Ramadani, Rizki, et al. "Analisis Dan Penyusunan Strategi Pengembangan Nilai Tambah Produk Ikan Asin." *Journal of Agriculture and Agribusiness Socioeconomics*, vol. 2, no. 7, University of North Sumatra, 2013, p. 15091.
- Rangkuti, Freddy. *SWOT-Balanced Scorecard*. Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- Setiyorini, Eviet Sri, et al. "Strategi Pemasaran Produk Olahan Hasil Perikanan Pada UMKM Cindy Group." *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, vol. 13, no. 1, 2018, pp. 19–28.
- Tambajong, Gerald. "Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, anajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, vol. 1, no. 3, 2013