

**IMPROVEMENT MARKETING AND PACKAGING UPAYA PENINGKATAN
PRODUKTIVITAS PRODUKSI PRODUK OLAHAN IKAN TERI DESA PADELEGAN
PADEMAWU PAMEKASAN**

MUSOFFAN ¹, HOSNOL HOWATIN ²

¹ STIE Bakti Bangsa, *soffan.mechazhen@gmail.com*

² STIE Bakti Bangsa, *howatinhosnol@gmail.com*

ABSTRAK

Hasil tangkapan nelayan Desa Padelegen dijual dan diolah menjadi sebuah produk olahan ikan oleh istri nelayan sebagai pelaku usaha Produk Olahan Ikan Teri. Selama ini Pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha di Desa Padelegan sangat sederhana dan masih manual, dengan sistem *door to door* ke setiap toko, *mouth to mout* atau dengan media *facebook* dan *Whatsapp* namun hanya dilakukan oleh beberapa pelaku usaha. Selain itu juga bentuk produk yang kurang menarik kemasannya mengakibatkan citra produk yang kurang berkesan. Oleh karena itu dalam perbaikan pemasaran dan pemberdayaan melalui *Improvement Marketing And Packaging* Upaya Peningkatan Produktivitas Produksi Usaha Produk Olahan Ikan Teri di Desa Padelegan Kabupaten Pamekasan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif fenomenologi, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara menengai kegiatan bisnis, Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman usaha produk olahan ikan teri. Hasil dari penelitian ini yaitu : dilakukan *Improvement Packaging* untuk memperluas pangsa pasar hingga pasar modern atau bahkan pasar internasional. Selanjutnya dilaukan *Improvement Marketing* dengan analisis SWOT yaitu : a). Melakukan inovasi baru terhadap desain produk, jenis varian rasa dan kemasan, b). Memeprluas pangsa pasar, c). Melakukan inovasi baru melalui *internet marketting* dengan konsep *technopreneur* untuk, d). mengikuti Pelatihan Program WUB Pemerintah e). Menerapkan konsep green ekonomi untuk sustainabilitas Produksi dan melakukan Quality Control dalam proses produksi.

Key Word : *Improvement Marketing, Improvement Packaging, Produktivas Produski*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang sedang berkembang, pembangunan ekonomi yang dilaksanakan oleh negara berkembang bertujuan untuk pemerataan pembangunan semua sektor khususnya sektor ekonomi yang hasilnya dirasakan oleh seluruh masyarakat dengan meningkatkan laju pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesempatan kerja agar tercipta pemerataan pendapatan, menciptakan struktur perekonomian yang seimbang sehingga dapat mengurangi perbedaan kemampuan antar daerah. Sebagai negara kepulauan (*Archipelagic country*) yang memiliki sumberdaya perikanan dan kelautan yang melimpah. Indonesia mempunyai potensi yang besar untuk menjadi Negara maju apabila Sumber Daya Alam (SDA) yang ada di Indonesia dikelola dan dikembangkan khususnya di sektor perikanan dan kelautan.

Sektor perikanan dan kelautan merupakan sektor yang memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi dengan memberikan nilai tambah dan nilai strategis sebagai Sumber Daya Alam (SDA) yang bermanfaat secara finansial dalam kehidupan masyarakat seperti penyediaan bahan pangan dan lapangan kerja. Hal tersebut memberikan kontribusi besar terhadap pembangunan ekonomi masyarakat pesisir seperti di Desa Padelegan yang sebagian besar masyarakatnya adalah nelayan.

Desa Padelegan merupakan salah satu desa nelayan di Kecamatan Pademawu Pamekasa yang mempunyai kekayaan laut yang khas yaitu terkenal dengan penghasil ikan teri. Para nelayan Desa Padelegan banyak memperoleh ikan teri sebagai hasil tangkapannya. Hasil tangkapan tersebut dijual dan diolah menjadi sebuah produk olahan ikan oleh istri nelayan atau tengkulak sebagai pelaku usaha Produk Olahan Ikan Teri. Banyaknya para pelaku usaha tersebut menjadikan Desa Padelegan sebagai sentra ikan teri. Hal

ini merupakan sebuah bentuk pengembangan ekonomi kreatif rakyat yang memberikan kontribusi dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat Desa Padelegan. Seiring dengan perjalanan usaha banyak kendala yang dialami oleh para pelaku usaha ikan teri ini terutama hal pemasaran dan pengembangan usaha.

Pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha di Desa Padelegan sangat sederhana dan masih manual, dengan sistem *door to door* ke setiap toko, *mouth to mouth* atau dengan media *facebook* dan *Whatsapp* namun hanya dilakukan oleh beberapa pelaku usaha. Selain itu juga bentuk produk yang kurang menarik kemasannya mengakibatkan citra produk yang kurang berkesan. Seringkali modal juga menjadi masalah dan hambatan dalam pengembangan usaha. Masalah tersebut terjadi karena keterbatasan pengetahuan para pelaku usaha sehingga dilakukan upaya perbaikan pemasaran dan pemberdayaan melalui *Improvement Marketing And Packaging* Upaya Peningkatan Produktivitas Produksi Usaha Produk Olahan Ikan Teri di Desa Padelegan Kabupaten Pamekasan.

KAJIAN LITERATUR

Pemberdayaan Masyarakat sebagai Pelaku Usaha

Masyarakat pesisir adalah masyarakat yang terdiri atas masyarakat hukum adat, masyarakat lokal, dan masyarakat tradisional yang bermukim di wilayah pesisir (Permen KKP No 23 Tahun 2016). Masyarakat tersebut hidup dan bermukim berhadapan langsung dengan laut yang memiliki kekayaan alam berlimpah akan tetapi sebagian besar masyarakat belum bisa mengangkat kelayakan hidup mereka karena beraneka ragam kekayaan laut dan pesisir masih sangat kurang dimaksimalkan potensinya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat

Pemberdayaan masyarakat merupakan suatu konsep dari pembangunan ekonomi dalam membangun paradigma baru yang bersifat *people-centered, participatory, empowerment and sustainable* dengan rangkuman nilai-nilai masyarakat (Chamber, 1995). Masyarakat dalam hal ini harus mempunyai kemampuan dan kemandirian secara ekonomi dan ekologi untuk mengelola sumberdaya alam yang ada. Dalam konsep ini masyarakat harus menjadi subyek dari pembangunan ekonomi agar tercipta suatu pemberdayaan contoh dalam ekonomi masyarakat menjadi bagian pelaku dalam bisnis (usaha) dalam pembangunan suatu ekonomi.

Membedayakan masyarakat merupakan suatu upaya menggali potensi masyarakat dengan adanya fasilitator untuk membangun kapasitas produktif masyarakat (Indrianingrum, 2011). Untuk sebuah proses perubahan dalam ekonomi, masyarakat harus mampu melakukan sebuah proses belajar bersama yang partisipatif agar terjadi perubahan perilaku pada diri semua tatanan masyarakat untuk hidup berdaya saing, mandiri dan partisipatif sehingga mampu melakukan kegiatan ekonomi secara berkelanjutan (Mardikanto, T dan Soebianto, P., 2013). Kegiatan pemberdayaan pada dasarnya adalah pengembangan masyarakat menengah kebawah, kaum lemah dan kelompok terpinggirkan untuk diciptakan hubungan kerjasama, memobilisasi dan optimalisasi penggunaan sumber daya secara keberlanjutan, mengurangi ketergantungan, membagi kekuasaan dan tanggung jawab, dan meningkatkan tingkat keberlanjutan. (Delivery dalam Sutrisno, 2005).

Improvement of Marketing

Marketing (Pemasaran) adalah kegiatan inti yang harus dilakukan oleh pelaku bisnis (usaha) guna untuk mempertahankan keberlanjutan bisnisnya, berkembang untuk meningkatkan profit dengan

memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen dalam rangka mencapai tujuan suatu bisnis. Sehingga pemasaran mencakup semua sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis dari perencanaan, penentuan harga, promosi dan distribusi suatu barang atau jasa yang memuaskan konsumen (Swastha, B., 2008). Dalam pemasaran perlu adanya manajemen. Manajemen Pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (Assauri, S., 2013)

Setiap bisnis mempunyai tujuan untuk dapat tetap berkembang dan menjadi bisnis yang berkelanjutan. Tujuan itu hanya dapat dicapai dengan usaha peningkatan profitabilitas suatu bisnis dengan cara tetap memperthankan tingkat penjualannya dengan sebuah *Improvement of Marketing* dengan strategi- strategi yang baik agar kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran dapat digunakan. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, S. 2013)

Packaging

Packaging atau kemasan adalah wadah yang dijadikan sebagai tempat suatu produk dengan tujuan keamanan dan memberikan daya tarik kepada konsumen dalam memasarkan suatu produk tersebut. *Packaging* juga dijadikan sebagai media komunikasi antara konsumen dan produsen karena dalam kemasan tercantum diskripsi produk melalui desain *Packaging* (Mukhtar, S. dan Nurif , M. 2015). Oleh karena itu semakin menarik kemasan

yang ditampilkan maka akan mempengaruhi daya saing pangs pasar produk tersebut dan jika informasi yang tertera semakin lengkap maka konsumen akan semakin tahu dan yakin terhadap produk yang akan dibelinya. Fungsi utama dari *Packaging* adalah memuat dan melindungi produk dan untuk lebih memberikan ketertarikan kepada konsumen untuk membelinya (Kotler dan Armstrong, 2014). Dalam pemasaran *Packaging* berperan sangat penting dalam berdaya saing sehingga menuntut kemasan suatu produk harus menarik perhatian, menjelaskan produk, hingga membuat penjualan. Karena kemasan merupakan suatu identitas produk yang lebih efektif dan merupakan satu-satunya cara perusahaan untuk membedakan produknya dengan produk lain baik yang homogen atau heterogen.

Produktivitas Produksi

Produktivitas merupakan diskripsi hubungan antara banyaknya barang atau jasa yang diproduksi (hasil) dengan sumber yang menghasilkan proses produksi (jumlah tenaga kerja, modal tanah, energi dan sebagainya) yang dipakai untuk menghasilkan hasil tersebut. (Swastha, B. dan Irawan 2005). Produktivitas selalu dibandingkan dengan standarisasi yang sudah dipatenkan sebelumnya, dan dapat diperbaiki apabila output yang dikeluarkan lebih banyak dari pada input atau lebih sedikit sehingga output

dan input seimbang. Sebagai konsekuensinya, produktivitas baik sumberdayanya adalah ukuran yang berharga yang dipergunakan dalam masyarakat dengan proses yang efisien dan tidak boros sehingga lebih baik konservasi sumber daya (Wibowo, 2011). Pada dasarnya produktivitas tidak sama dengan produksi, tetapi produksi, performa kualitas, hasil-hasil, merupakan komponen dari usaha produktivitas.

Peningkatan produktivitas dan efisiensi merupakan sumber pertumbuhan utama untuk mewujudkan pengembangan produksi.

Analisa SWOT

Analisis SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis (*Strategic Planning*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang saat ini (Rangkuti, 2006). Analisis SWOT dituangkan ke dalam matriks SWOT yang menghasilkan 4 kemungkinan alternatif strategi, yaitu strategi SO, strategi WO, strategi ST dan strategi WT seperti contoh pada Tabel 1 yaitu :

Tabel 1 contoh Analisa SWOT

Analisis Internal \ Analisis Eksternal	Kekuatan (s)	Kelemahan (w)
	Faktor-faktor kekuatan	Faktor-faktor kelemahan
Peluang (o)	S- O Strategi	W- O Strategi
Faktor-faktor Peluang	Gunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Minimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Ancaman (T)	S-T Strategi	W-T Strategi
Faktor-faktor Ancaman	Gunakan kekuatan untuk Menghindari ancaman	Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : (Rangkuti, F., 2006).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif fenomenologi dan tidak termasuk penelitian yang menguji hipotesis, tetapi mendeskripsikan dan menganalisa data sehingga ditemukan kecenderungan umum yang dapat dijadikan bahan lebih lanjut dalam deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian Kualitatif adalah jenis penelitian yang memusatkan pada deskripsi data yang berupa kalimat-kalimat yang memiliki arti mendalam yang berasal dari informan dan perilaku yang di amati. Data hasil penelitian ini berupa fakta-fakta yang ditemukan pada saat di lapangan oleh peneliti (Sugiyono, 2016). Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2020 di daerah Pesisir Desa Padelegan Kecamatan Pademawu Kabupaten Pamekasan.

Teknik Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara mengenai kegiatan bisnis, Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman usaha produk olahan ikan teri. dari hasil data tersebut kemudian dibuat analisis deskriptif tentang pemberdayaan yang dikaukan oleh kelompok usaha produk olahan teri

kemudian dibuat analisis SWOT untuk mebuat strategi pemasaran sebagai bentuk *Improvement of Markting* dari usaha produk olahan ikan teri sebagai bentuk rekomendasi dari penelitian ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Jenis -Jenis Produk Olahan Ikan Teri

Ikan teri adalah jenis ikan yang banyak hidup di daerah perairan pesisir dan eustaria dengan tingkat keasinan 10-15%. Cara hidup ikan teri dengan berkelompok yang terdiri dari ratusan hingga ribuan ekor. Ukuran ikan teri bervariasi yaitu antara 6-9 cm (Aryati, E dan Dharmayanti A.W.S, 2014). Ikan teri jika di olah termasuk makanan kualitas tinggi karena seluruh bagian tubuhnya dapat dikonsumsi. Tulang ikan teri banyak mengandung protein dan kalsium. Tiap 100 gram teri segar mengandung energi 77 kkal; protein 16 gr; lemak 1.0 gr; kalsium 500 mg; fosfor 500 mg; besi 1.0 mg; Vit A 47; dan Vit B 0.1 mg (Gunawan H.A, 2003). Kandungan gizi ikan teri baik segar maupun kering lebih tinggi dibanding dengan ikan yang lainnya dapat dilihat dalam tabel 2 :

Tabel 2 Perbandingan Kandungan Gizi Teri

Jenis	Energy (kal)	Prorein (g)	Lemak (g)	Kalsium (mg)	Fosfor (mg)	Zat Besi (mg)
Bandeng	129	20	4.8	20	150	2
Gabus	74	25.2	1.7	62	176	47
Ikan asin	193	42	1.5	200	300	2.5
Ikan mas	86	16	2	20	150	2
Ikan kembung	103	22	1	20	200	1
Lele goreng	252	19.9	19.1	23.8	232	1.2
Selar	142	27	3	60	200	3
Rebon segar	81	16.2	1.2	757	292	2.2
Rebon kering	299	29.4	3.6	2306	255	21.4
Sarden	338	21.1	27	354	434	3.5
Teri bubuk	227	60	2.3	1209	1225	3
Teri kering	170	33.4	3	1200	1500	3.6
Teri segar	144	32.5	0.6	1000	1000	3
Mujair	89	19.7	1	96	29	1.5
Udang kering	295	62.4	2.3	1209	1225	6.3

Sumber : (Wirakusumah, S.E. 2008)

Jenis ikan teri banyak ditemukan di Madura termasuk di Desa Padelegan Kecamatan Pademawu

Pamekasan yang sudah dikenal oleh masyarakat Pamekasan sebagai desa ikan teri, karena banyak ikan teri yang rata-rata menjadi hasil tangkapan para

nelayan di Desa pesisir tersebut. Sebanyak 65,20% penduduk Desa Padelegan adalah Nelayan yang menangkap ikan teri karena memang hidup dan tinggal di pinggir pantai dan lautan. Penangkapan ikan teri di Desa Padelegan ada Dua musim yaitu bulan Desember (musim dimana tangkapan ikan teri melimpah) sampai bulan Maret. Setelah bulan Maret ikan teri yang tersedia hanya sedikit. Hal ini berkaitan dengan sifat dari ikan teri itu sendiri yang sering melakukan migrasi dan memiliki pola penyebaran yang

dipengaruhi oleh perubahan musim pada suatu daerah.

Ikan teri dapat dinikmati oleh semua lapisan masyarakat, Ikan teri yang sering dijumpai di Desa Padelegan adalah ikan teri nasi, *Stelophorus SP* dan *Tolephorus Heterolobus*. Dengan rasa yang nikmat dan aroma yang khas, ikan teri memiliki segudang manfaat sehingga masyarakat mengolah ikan teri tersebut dengan bebrabgai macam bantuk produk seperti ikan asin teri, pepes ikan teri, hingga sambal ikan teri (Gambar 1) jenis produk olahan ikan teri



Gambar 1 jenis produk olahan ikan teri
Sumber : Hasil olah data Dokumentasi , 2020

Improvement Packaging

Persaingan yang terjadi di dunia usaha semakin ketat dalam merebut pangsa pasar melalui perhatian calon konsumen, oleh karena itu bentuk dan model *packaging* sangat penting peranannya dalam strategi pemasaran

sebagai bentuk improvisasi. Disinilah *packaging* harus mampu memberikan daya tarik kepada calon konsumen dengan menggambarkan keistimewaan produk untuk menarik perhatian calon konsumen.

Packaging produk olahan ikan teri di Desa Padelegan Pademawu masih kurang menarik padahal dengan kemasan yang menarik produk olahan ikan teri lebih aman dan dapat meningkatkan daya pikat konsumen untuk membeli suatu produk. Dengan kemasan juga dapat menjadi media komunikasi antara pelaku usaha dengan calon konsumen. Oleh karena itu dalam kemasan produk olahan ikan teri harus dicantumkan beberapa informasi-informasi yang singkat dan menarik agar calon konsumen langsung bisa mengetahui deskripsi produk olahan teri tersebut.

Sementara ini *Packaging* produk olahan ikan teri masih sangat sederhana, sehingga tidak memberikan keamanan terhadap produk. *Packaging* yang dipakai saat ini tidak memberikan perlindungan produk dari ancaman kerusakan dan kualitas produk di dalamnya. Ketika ada kerusakan akibat perubahan iklim, penyimpanan dan penanganan yang tidak benar akan menimbulkan kerugian pada produsen dan penjual karena inti fungsi dari *Packaging* produk olahan ikan teri ini adalah perlindungan kualitas produk agar tetap baik, tidak cepat rusak, dapat masuk ke pasar modern dan mampu menarik konsumen lebih banyak lagi. Oleh karena itu sebagai pendukung improvisasi pemasaran (*Improvement Marketing*) maka dilakukan improvisasi kemasan (*Improvement Packaging*) sebagai bentuk upaya peningkatan produktivitas produksi melalui pemberdayaan pelaku usaha. Peneliti melakukan redesain kemasan (gambar 2) dan memberikan penawaran kepada pelaku usaha untuk melakukan improvisasi kemasan tersebut. Manfaat dari improvisasi kemasan ini adalah :

1. Memperluas pangsa pasar hingga pasar modern atau bahkan pasar internasional

2. Memberikan perlindungan dan pengawetan produk, dapat memberikan perlindungan produk olahan ikan teri dari sinar ultraviolet, panas, kelembaban udara, benturan serta kontaminasi kotoran dan mikroba yang dapat merusak dan menurunkan mutu produk.
3. Sebagai identitas produk serta dijadikan sebagai alat komunikasi dan informasi kepada konsumen melalui merk yang tertera pada kemasan.
4. Meningkatkan efisiensi, seperti memudahkan proses penghitungan pengiriman dan penyimpanan produk

Ada empat peranan *Improvement Packaging* sebagai satu alat pemasaran, yaitu:

1. *Improvement Packaging* dapat memberikan fungsi kemasan lebih banyak lagi dalam proses penjualan, lebih menarik, lebih lengkap informasi produk dan lebih memberikan keyakinan kepada calon konsumen atau disebut dengan *self service*
2. *Improvement Packaging* dapat memberikan *consumer affluence* dan calon konsumen tidak merasa rugi dengan harus membayar lebih mahal dengan *prestise* produk yang lebih menarik
3. Dapat meningkatkan citra perusahaan dan merk (*company and brand image*) dengan *Improvement Packaging* menjadi kekuatan yang diberikan untuk mempercepat konsumen mengenali produk atau merknya
4. Lebih memberikan peluang inovasi (*innovational opportunity*) semakin inovatif produsen maka semakin memberikan manfaat yang lebih kompleks kepada produsen dan konsumen



Gambar 2 *Improvement Packaging* Produk olahan ikan teri Padelegan

Improvement Marketing Dengan Analisis SWOT

Desa Padelegan ini terkenal dengan sentra produk olahan ikan teri namun produk tersebut masih dipasarkan dengan sistem pemasaran yang sederhana, pengemasan yang juga kurang menarik, dan bahkan tanpa pengendalian kualitas yang tepat sehingga perlu di lakukan *Improvement Marketing* dan dilakukan pemberdayaan para pelaku usaha produk olahan ikan teri agar dapat meningkatkan Produktivitas produksi olahan ikan teri dengan konsep dan perencanaan bisnis yang baik dan efiseien. Dari hasil wawancara kepada para pelaku usaha dan beberapa tokoh Pemuda milenial dan para cendikiawan Desa Padelegan dapat disimpulkan hasil kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*) produk olahan ikan teri ini yaitu :

Kekuatan (*Strengths*)

1. Produk olahan ikan teri sudah banyak dikenal dengan rasa yang khas
2. Proses Produksi yang mudah dan modal yang tidak banyak
3. Harga yang masih terjangkau

Peluang (*Opportunities*)

1. Adanya teknologi yang sudah masuk di Desa Padelegan Pademawu Pamekasan
2. Dukungan Pemerintah terhadap intreprenurship Desa dan Program 1000 Wirausaha Baru di Kabupaten Pamekasan.
3. Semangat Pelaku usaha yang terus mau berinovasi

Kelemahan (*Weaknesses*)

1. Pengemasan produk olahan ikan teri yang kurang menarik
2. Metode pemasaran produk olahan ikan teri masih manual
3. Produk olahan ikan teri Hanya bisa masuk ke pasar tradisional

4. Minimnya ilmu teknologi bagi pelaku usaha produk olahan ikan teri Desa Padelegan

Ancaman (*Threats*)

1. Produk yang mudah ditiru oleh orang lain
2. Persaingan pasar yang semakin variataif
3. Bahan baku yang kadang musiman

Dari data kualitatif diatas maka dapat diproses analisis SWOT dengan menintegrasikan antara faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dengan faktor ekstrenal (peluang dan ancaman) yang dapat dilihat dalam tabel 03 berikut :

Tabel 3 Analisis SWOT *Improvement Marketing*

Faktor Eksternal	Peluang (<i>Opportunity/O</i>)	Ancaman (<i>Threat/T</i>)
	Faktor Internal	1. Teknologi yang sudah masuk di Desa Padelegan
2. Semangat Pelaku usaha yang terus mau berinovasi		2. Bahan baku yang kadang musiman
3. Dukungan Pemerintah terhadap Wirausaha Baru		3. Persaingan pasar yang semakin variataif
Kekuatan (<i>Strenght/S</i>)	Strategi S-O	Stretegi S-T
Produk olahan ikan teri sudah banyak dikenal dengan rasa yang khas (1)	Melakukan inovasi baru terhadap desain produk, jenis varian rasa hingga menjadi icon Desa(S1 & O2	Mempertahankan khas cita rasa dan lebel agar tidak mudah ditiru (S1&T1)
Proses Produksi yang mudah dan modal yang tidak banyak (2)	Memasukkan teknologi dalam proses produksi (S2&O1)	Menerapkan konsep green ekonomi untuk sustainabelitas Produksi (S2&T2)
Harga yang masih terjangkau (3)	Memepriuas pangsa pasar kerjasama dengan Pemerintah (S3 dan O3)	Menjaga harga produk agar tidak rusak dipasaran (S3&T3)
Kelemahan (<i>Weakness/W</i>)	Strategi W-O	Stretegi W-T
Pengemasan produk olahan ikan teri yang kurang menarik (1)	Menggunakan teknologi untuk membuat pengemasan yang lebih moderen hingga produk masuk ke pasar moderen (W1, W2 dan O1)	Melakukan Quality Control agar produk tetap dengan khasnya dan lebih menarik dengan pengembangan Kreasi agar tetap laris dipasaran (W1,W2 & T1, T3
Metode pemasaran produk olahan ikan teri masih manual (2)		
Produk olahan ikan teri Hanya bisa masuk ke pasar tradisional (3)	Melakukan inovasi baru melalui internet marketting (W3 & O2)	Menerapkan konsep technopreneur dalam memasarkan produk agar tidak kalah saing dengan produk lain (W4 & T3) serta mengedepakan keberlanjutan produksi dalam proses prosduksinya (W3 &T2)
Minimnya ilmu teknologi bagi pelaku usaha produk olahan ikan teri Desa Padelegan (4)	Mengikuti Pelatihan Program WUB Pemerintah melalui Dinas Tenaga Kerja dan transmigrasi tahun 2020 (W4 dan O3)	

Sumber : Hasil olah data Kualitatif, 2020

Dari tabel 3 diatas maka dapat disimpulkan improviasai marketing (*Improvement Marketing*) produk olahan ikan teri adalah :

1. Melakukan inovasi baru terhadap desain produk, jenis varian rasa hingga menjadi icon Desa mempertahankan khas cita rasa dan lebel agar tidak mudah ditiru melalui teknologi dalam proses produksi agar produk olahan ikan teri tetap menjadi sasaran kosumen. Karena produk yang menarik, rasa yang khas juga merupakan faktor yang mempengaruhi dalam pemasaran.
2. Memepriluas pangsa pasar kerjasama dengan Pemerintah

Kabuapten Pamekasan agar produk olahan ikan teri juga dipromosikan sebagai produk lokal dan melakukan inovasi baru melalui *internet marketting* dengan konsep *technopreneur* untuk dapat bersaing dipasar nasional hingga internasional.

3. Menggunakan teknologi untuk membuat pengemasan yang lebih modern hingga produk masuk ke pasar modern, dengan kemasan yang modern tentunya dapat diperjual belikan dengan target pemasaran mengengah keatas untuk meningkatkan produktivitas produksi.

4. Mengikuti Pelatihan Program WUB Pemerintah melalui Dinas Tenaga Kerja dan transmigrasi tahun 2020 agar tetap terus dapat melakukan produksi secara berkelanjutan.
5. Menerapkan konsep green ekonomi untuk sustainabilitas Produksi dan melakukan Quality Control agar produk tetap dengan khasnya dan lebih menarik dengan pengembangan Kreasi agar tetap laris dipasaran. Dan menjaga harga produk agar tidak rusak dipasaran.

PENUTUP

Dari pembahasan diatas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Improvement Packaging* dilakukan untuk memperluas pangsa pasar hingga pasar modern atau bahkan pasar internasional selain memberikan perlindungan dan pengawetan produk juga sebagai identitas produk serta dijadikan sebagai alat komunikasi dan informasi kepada konsumen melalui merk yang tertera pada kemasan hal ini merupakan bentuk dan peranan *Improvement Packaging* sebagai satu alat pemasaran dengan konsep *self service*. Selain itu juga *Improvement Packaging* memberikan *consumer affluence* sehingga calon konsumen tidak merasa rugi dengan harus membayar lebih mahal dengan *prestise* produk yang lebih menarik. Hal ini merupakan *company and brand image* terhadap produk olahan ikan teri dan *innovational opportunity* untuk pelaku usaha produk olahan ikan teri di Desa Padelegan Pademawu Pamekasan.
2. *Improvement Marketing* dilakukan dengan analisis SWOT diperoleh hasil strategi sebagai improvisasi pemasaran produk olahan ikan teri yaitu : a). Melakukan inovasi baru terhadap desain produk, jenis varian rasa dan kemasan, b).

Memperluas pangsa pasar kerjasama dengan Pemerintah Kabupaten Pamekasan, c). Melakukan inovasi baru melalui *internet marketing* dengan konsep *technopreneur* untuk dapat bersaing dipasar nasional hingga internasional, d). mengikuti Pelatihan Program WUB Pemerintah melalui Dinas Tenaga Kerja dan transmigrasi tahun 2020 agar tetap terus dapat melakukan produksi secara berkelanjutan, e). Menerapkan konsep green ekonomi untuk sustainabilitas Produksi dan melakukan Quality Control agar produk tetap dengan khasnya dan lebih menarik dengan pengembangan Kreasi agar tetap laris dipasaran. Dan menjaga harga produk agar tidak rusak dipasaran.

REFERENSI

- Assauri, S. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Chambers, R. 1995, Lembaga Penelitian, Pendidikan, Penerangan Ekonomi dan Sosial, Pembangunan Desa Mulai dari Belakang, Jakarta
- Indrianingrum L. 2011. Respon masyarakat terhadap metode PNPM P2KP: pengalaman masyarakat Sadang Serang Kota Bandung. *Jurnal Teknik Sipil dan Kebijakan* 13 (1): 61-70.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2014. *Principles Of Marketing, Global Edition*, 14 Edition, Pearson Education
- Mardikanto, T dan Soebianto, P. 2013. *Pemberdayaan masyarakat dalam perspektif kebijakan*. Bandung : Alfabeta
- Mukhtar, S. dan Nurif, M. 2015. Peranan Packaging Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Terhadap Konsumen. *Jurnal Sosial*

- Humaniora*, Vol 8 No.2. Hal 181-191
- Peraturan menteri Kementerian Kelautan dan Perikanan No 23 Tahun 2016
- Rangkuti, F. 2006. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.]
- Sutrisno. 2005. *menejemen sumberdaya manusia*. Jakarta
- Swastha, B., 2008. *Menejemen Pemasaran Modern*. (edisi 2). Yogyakarta Liberty
- Swastha, B., dan Irawan. 2005. *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta : , Liberty
- Wibowo R. 2011. Pendekatan partisipatif masyarakat terhadap implementasi program nasional pemberdayaan masyarakat (PNPM)-Mandiri. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 8, No 2 hal 1-8 (http://repository.upnyk.ac.id/6219/2/Rudi_Wibowo)
- Wirakusumah, S.E. 2008. Mencegah osteoporosis. Jakarta :Penebar plus