

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN HASIL OLAHAN IKAN TENGGIRI DI DESA SUNGAI UNDANG, KECAMATAN SERUYAN HILIR

MARKETING STRATEGY ANALYSIS OF PROCESSED MACKEREL FISH PRODUCTS IN UNDANG RIVER VILLAGE, SERUYAN HILIR SUB-DISTRICT

Darmono¹, Aab Supriyadi², Andi Perdana Putra³

¹⁾Program Studi Budidaya Ikan, Politeknik Seruyan

^{2,3)} Mahasiswa Program Studi Budidaya Ikan, Politeknik Seruyan

Jl. A Yani Kuala Pembuang II, Seruyan Hilir, Seruyan , Kalimantan Tengah, 74215

E Mail : darmono298@gmail.com, aabsupriy@gmail.com, pradanajr46@gmail.com

Diterima: 27 Januari 2023 Disetujui : 1 Maret 2023

ABSTRAK

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, hal ini penting karena akan berhubungan dengan keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Strategi pemasaran akan berjalan dengan optimal jika didukung oleh perencanaan yang terstruktur dengan baik untuk internal maupun eksternal perusahaan atau organisasi. Maka kegiatan pengembangan produk dapat dilakukan dengan baik apabila perusahaan senantiasa berinteraksi dengan konsumen untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen. Pengembangan produk yang dilakukan berupa pengembangan kualitas, desain, kemasan, dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen, serta pemasaran produk olahan kerupuk ikan tenggiri. Pengembangan produk olahan kerupuk ikan tenggiri sangat diperlukan untuk membuat konsumen lebih tertarik dengan produk olahan kerupuk ikan tenggiri yang dihasilkan

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Konsumen, produk olahan kerupuk ikan tenggiri

ABSTRACT

Marketing strategy is one way to introduce products to consumers, this is important because it will relate to the benefits that the company wants to achieve. Marketing strategies will run optimally if supported by well-structured planning for internal and external companies or organizations. So product development activities can be carried out properly if the company constantly interacts with consumers to find out their wants and needs of consumers. Product development is carried out in the form of quality development, design, packaging, and services provided to consumers, as well as the marketing of processed mackerel products. The development of processed mackerel fish products is needed to make consumers more interested in the processed mackerel fish products produced.

Keywords: *Marketing Strategy, Consumers, processed mackerel cracker products*

PENDAHULUAN

Strategi Pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen, hal ini menjadi penting karena akan
Darmono, et al. 2023

berhubungan dengan keuntungan yang akan dicapai oleh perusahaan. Strategi Pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung

oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun dalam eksternal perusahaan.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Kotler, 2007). Sehingga dengan pemasaran produk yang baik maka akan dapat meningkatkan penjualan dan menguasai pangsa pasar. Maka dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan keuntungan maksimal. Tetapi jika pemasaran produk yang dilakukan tidak baik maka akan terjadi penurunan penjualan yang akan berdampak pada pendapatan yang akan diterima oleh perusahaan tersebut.

Penerapan pemasaran berarti melakukan usaha-usaha untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan berusaha membuat suatu produk atau jasa yang dihasilkan dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan tersebut serta melakukan usaha-usaha untuk menyakinkan konsumen tersebut bahwa produk atau jasa yang dihasilkan sesuai yang dibutuhkan. Di sisi lain, keinginan konsumen berbeda-beda dan sangat cepat berubah, karena adanya faktor-faktor penyebab antara lain kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, pertumbuhan ekonomi, perkembangan kebudayaan dan kebijakan pemerintah. Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis dan produk substitusi, maka manajemen perusahaan harus mampu mengolah perusahaannya dengan baik. Supaya konsumen atau pelanggan yang ada tidak beralih kepada perusahaan lain.

Perusahaan dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen atau perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu juga diperlukan pemasaran yang baik (Supariyani, 2004).

Aktivitas perkembangan produk dapat dilakukan dengan baik jika perusahaan selalu berinteraksi dengan konsumen untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen. Perkembangan produk dilakukan dalam bentuk pengembangan kualitas, desain, kemasan dan pelayanan yang diberikan pada konsumen, begitu juga dengan pemasaran produk olahan ikan tenggiri, pengembangan produk olahan ikan tenggiri sangat diperlukan untuk membuat konsumen semakin tertarik kepada produk olahan ikan tenggiri yang dihasilkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan pada Desember 2022 di Desa Sungai Undang, Kecamatan Seruyan Hilir, Kabupaten Seruyan, Provinsi Kalimantan Tengah. Pengumpulan data dilakukan dengan beberapa metode, meliputi studi pustaka, wawancara dan observasi. Teknik pengumpulan data secara umum dilakukan dengan mengkoleksi data yang telah dimiliki responden dan membangun data dengan wawancara dan observasi terhadap dokumen yang tersedia. Sumber data terdiri dari: (1) Data Primer, yaitu data yang secara langsung dikumpulkan oleh peneliti dari responden; (2) Data Sekunder, yaitu data yang tidak langsung dikumpulkan dari responden, tetapi diambil dari pihak lain, serta (3) Observasi yaitu melakukan pencatatan secara teliti dan sistematis terhadap obyek penelitian

dalam melengkapi teknik wawancara. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan tertulis mengenai aspek-aspek yang dikaji untuk memperoleh tanggapan dan informasi dari responden. Lima belas orang responden dimaksud adalah pemilik usaha pengolahan produk kerupuk ikan tenggiri yang berada di Desa Sungai Undang, Kecamatan Seruyan Hilir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bauran pemasaran atau yang disebut juga *marketing mix* produk dengan pendekatan 4 P (*Product, Price, Place, dan Promotion*). Berdasarkan wawancara dan hasil pengamatan berikut ini yang merupakan bauran pemasaran kelompok usaha pengolahan ikan tenggiri (*Scomberomorus sp.*) Desa Sungai Undang :

1. Produk (*Product*)

Bahan baku kerupuk ikan tenggiri yang berkualitas menjadi salah satu perhatian para kelompok usaha pengolahan ikan tenggiri (*Scomberomorus sp.*), mengingat kualitas produk kerupuk ikan tenggiri harus memenuhi SNI, sehingga bahan baku ikan tenggiri yang segar langsung di dapat dari nelayan yang berada di Desa Sungai Undang. Kelompok usaha pengolahan ikan tenggiri (*Scomberomorus sp.*) menggunakan kemasan plastik *standing pouch* untuk pengemasan kerupuk ikan tenggiri agar terjaga ke higienisannya, terdapat 3 variasi kemasan yaitu kemasan 1000 Gram, 500 Gram dan 250 Gram. Kemasan plastic *standing pouch* dengan label berisi informasi tentang merek usaha pengolahan kerupuk ikan tenggiri, komposisi produk dalam kemasan dan masa kadaluarsa.

2. Harga (*Price*)

Penetapan harga kerupuk ikan tenggiri yang diberlakukan oleh kelompok pengolahan kerupuk ikan tenggiri di Desa Sungai Undang didasarkan pada harga bahan baku, baik utama maupun pendamping, upah tenaga pengolah, biaya operasional dan margin keuntungan yang disesuaikan dengan harga produk sejenis dari kompetitor. Produk kerupuk ikan tenggiri biasanya dijual dalam kondisi kering dengan harga bervariasi, tergantung ukuran kemasannya, antara Rp.23.000,- sampai dengan Rp.90.000,-.

3. Promosi (*Promotion*)

kelompok pengolahan kerupuk ikan tenggiri di Desa Sungai Undang dalam mempromosikan produknya melalui beberapa cara, antara lain: (1) Pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang dilakukan oleh konsumen yang puas dengan produk tersebut, (2) *Direct selling* dengan mengikuti pameran dan seminar baik di wilayah Kecamatan Seruyan Hilir maupun di wilayah Kabupaten Seruyan, (3) Internet, yaitu dengan memanfaatkan media sosial seperti facebook, instagram dan wathapp yang mudah diakses langsung oleh masyarakat atau konsumen, namun belum dikelola secara optimal.

4. Tempat (*Place*)

Tempat atau place kelompok pengolahan kerupuk ikan tenggiri di Desa Sungai Undang semuanya terletak di lokasi yang cukup strategis yaitu berada di jalan Ais Nasutian sehingga sangat mudah untuk di jangkau atau di cari oleh konsumen. Secara umum, pola distribusi kerupuk ikan tenggiri di kelompok pengolahan kerupuk ikan tenggiri di Desa Sungai Undang yaitu: Produsen → distributor/agen dan Produsen → konsumen wilayah sekitar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian ini terkait dengan Strategi Pemasaran Hasil Olahan Ikan Tenggiri di Desa Sungai Undang Kecamatan Seruyan Hilir. Maka didapatkan

kesimpulan sebagai berikut : (1) Mempertahankan mutu dan meningkatkan pelayanan penjualan; (2) Memperluas jaringan pemasaran dengan bauran pemasaran atau yang disebut juga *marketing mix* produk dengan pendekatan 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*); (3) Memanfaatkan teknologi untuk melakukan inovasi produk; (4) Meningkatkan kegiatan promosi lokal secara intensif; (5) Mengoptimalkan penggunaan teknologi dan informasi seperti media sosial facebook, instagram dan whatsapp untuk peningkatkan akses pasar; (6) Memanfaatkan asosiasi untuk menjalin hubungan baik; (7) Menetapkan strategi harga pasar untuk menghadapi persaingan; dan (8) Meningkatkan kerjasama dengan instansi terkait dan koperasi atau usaha kecil dan menengah (UKM) lainnya guna mendapatkan akses bahan baku yang memadai.

Dari hasil analisis yang dilakukan terhadap usaha pengolahan produk kerupik Ikan Tenggiri di Desa Sungai Undang. Maka diperoleh strategi prioritas untuk diterapkan dalam Pemasaran Hasil Olahan Ikan Tenggiri di Desa Sungai Undang Kecamatan Seruyan Hilir, yaitu memperluas jaringan pemasaran secara intensif, mempertahankan mutu dan meningkatkan pelayanan penjualan serta meningkatkan kerjasama dengan instansi terkait dan koperasi atau usaha kecil dan

menengah (UKM) lainnya guna mendapatkan akses bahan baku yang memadai dengan total nilai daya tarik tertinggi diantara alternatif strategi lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Barney, J.B. dan W.S. Hesterly. 2012. *Strategic Management And Competitive Advantage Concepts And Cases*. New Jersey (US): Prentice Hall Publishing.
- Fitriyanti, Linda (2022) Analisis Pemasaran Kerupuk Ikan Dalam Meningkatkan Pendapatan Kebutuhan Rumah Tangga Nelayan, *Jurnal Manajemen FE-UB* Vol. 10, No. 1, April 2022 : 129-138.
- Kotler, Philip. 2007, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Edisi Pertama, Jakarta:Penerbit Salemba Empat.
- Setiyorini, Eviet Sri, Bambang Pramudya Noorachmat dan Muhammad Syamsun, (2018) Strategi Pemasaran Produk Olahan Hasil Perikanan pada UMKM Cindy Group, *Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah* Vol. 13, No. 1, Februari 2018 : 19-28.
- Supariyani, Emmy, 2004, Pengaruh Biaya Pelaksanaan Promosi Melalui Pameran terhadap Tingkat Volume Penjualan pada PT Astra Internasional Tbk Isuzu Cabang Bogor, *Jurnal Ilmiah Ranggagading* Vol. 4, No. 1, April 2004: 69-74.