

Analisis Strategi Pemasaran Produk Olahan Hasil Perikanan Pada Umkm Olahan Ikan Tuna Bu Hirto
(Analysis of Marketing Strategy for Processed Fishery Products in MSMEs Processed Tuna Fish, Bu Hirto)

Evandha Febrianti, Fadila Ainur Rahma*, Hanna Filjanah, M Rafi Alfiansyah, Zabrina Salsabila Salma

Universitas Pendidikan Indonesia, Jl. Dr. Setiabudi No.229, Isola, Kec. Sukasari,
Kota Bandung, Jawa Barat 40154, Indonesia
email: fadilaainurrahma19@upi.edu

ABSTRACT

Marketing strategy is a way to achieve marketing goals, involving target markets, product positioning, marketing mix and budget. In business, marketing strategies are very important to survive in a competitive market. The type of data used in this research was a literature study and studied secondary. Based on the results of the analysis that has been carried out regarding opportunities, threats, strengths and weaknesses in Bu Hirto's Processed Tuna Fish, the results show that this business has great opportunities because the demand and need for ready-to-eat food is high in the current era. So with this opportunity, improving product quality and service quality will maintain customer loyalty.

Keywords: Business, Marketing, Tuna Fish, SWOT

ABSTRAK

Strategi pemasaran adalah cara untuk mencapai tujuan pemasaran, melibatkan pasar sasaran, posisi produk, bauran pemasaran, dan anggaran. Dalam bisnis, strategi pemasaran sangat penting untuk bertahan di pasar yang kompetitif. Pengambilan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur dan dikaji secara sekunder. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan terkait peluang, ancaman, kekuatan serta kelemahan pada Olahan Ikan Tuna Bu Hirto, memperoleh hasil bahwa usaha ini memiliki peluang yang besar karena permintaan dan kebutuhan akan makanan siap saji yang tinggi di era sekarang. Sehingga dengan adanya peluang tersebut, meningkatkan mutu produk dan kualitas pelayanan akan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Bisnis, Pemasaran, Ikan Tuna, SWOT

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang menyimpan berbagai potensi sumber daya alam didalamnya. Salah satu sumber daya alam yang terbesar adalah di sektor kelautan, sebagaimana yang disampaikan oleh Maulani *et al.*(2022) yaitu “Kontribusi sektor berbasis

kelautan dan perikanan sangat signifikan terhadap ekonomi negara ini”. Di dalam lautan Indonesia yang sangat luas terkandung potensi perikanan yang sangat banyak. Salah satu peran strategis sektor perikanan adalah menghasilkan bahan pangan bagi pemenuhan kebutuhan manusia. Menurut Direktur Pemasaran Direktorat Penguatan Daya Saing Produk Kelautan dan Perikanan (PDSKP), Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) Erwin Dwiyana mengungkapkan, hingga Oktober 2023 angka konsumsi ikan mencapai 56,48 kg/kapita. Jumlah itu meningkat 2,39% dibandingkan pada tahun 2021 yang berada di angka 55,37 kg/kapita. Guna terus meningkatkan angka konsumsi ikan tersebut, pemerintah melalui KKP menerapkan strategi dalam mengupayakan inovasi dari produk turunan hasil perikanan yang diharapkan mampu menarik konsumen milenial yang menginginkan produk instan, siap saji, dan siap masak.

Salah satu pengusaha yang menekuni bidang usaha produk turunan hasil perikanan ialah Bu Hirto. Beliau adalah pendiri UMKM yang menghasilkan produk olahan ikan tuna yang diawali pada tahun 2005 dan kian berkembang pesat. Bu Hirto melakukan pemasaran sederhana untuk mengawali bisnis nya ini dengan cara *door to door* hingga pada saat ini telah memiliki toko pusat yang berlokasi di Jalan Dr. Wahidin Sudirohusodo No. 19, Mulyosari, Baleharjo, Kec. Wonosari, Kab. Gunung Kidul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Bu Hirto menjual beberapa jenis produk olahan ikan tuna, dengan salah satu jenis produk unggulannya yaitu tahu tuna, yang juga merupakan produk pertama dan terlaris.

Dalam dunia bisnis, strategi pemasaran bagaikan sebuah jantung untuk menghadapi agar bisnis tersebut dapat menyesuaikan dengan berkembangnya zaman serta di era yang serba kompetitif ini, berbagai perusahaan sudah mulai melakukan inovasi terhadap berbagai strategi pemasaran. Menurut Kotler (2005) menyebutkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu *mindset* pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan *budget* untuk pemasaran. Kotler (2008) mendefinisikan alat pemasaran kedalam 7P atau sering disebut *marketing mix*, yaitu produk, tempat, harga, promosi, orang, bukti fisik, dan proses.

Berdasarkan paparan diatas maka penulis akan mengulas lebih jauh mengenai strategi yang digunakan oleh Bu Hirto dalam mencapai kesuksesan usahanya hingga berkembang sampai saat ini. Tulisan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada

pelaku bisnis dalam memilih dan mengembangkan strategi pemasaran usahanya.

METODE PENELITIAN

1.1 Jenis Data dan Sumber Data

Metode dasar pengambilan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur dan dikaji secara sekunder. Menurut Sanusi (2012) Data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain diluar instansi yang diteliti.

1.2 Metode Analisis

Guna mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang ada pada usaha Olahhan Ikan Tuna Bu Hirto, dengan penentuan beberapa aspek, yaitu Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman, maka digunakan Metode Analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threats*) yang dikemukakan oleh Rangkuti (2017: 83) dengan proses analisis ialah Menyusun aspek yang menjadi peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan perusahaan. Analisa SWOT membantu dalam mengatasi ancaman yang akan terjadi dimasa mendatang serta meminimalisir kelemahan yang ada dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang (Handayani, M., Maulani, S. F., Tsani, R. R., & Hartanto, M., 2021). Analisis SWOT dilakukan dengan cara mengidentifikasi berbagai lingkungan, baik lingkungan internal yang berupa kekuatan dan kelemahan Olahhan Ikan Tuna Bu Hirto dalam menjalankan strategi pemasarannya maupun lingkungan eksternal yang berupa peluang dan ancaman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bauran pemasaran produk dianalisis menggunakan pendekatan 4 P (*Product, Price, Place, Promotion*) dan penerapan Metode Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*).

a. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan dalam suatu perusahaan. Rangkaian *Marketing Mix* meliputi produk, harga, promosi dan tempat yang mana hal ini mempunyai pengaruh besar terhadap tindakan konsumen. Keempat unsur yang terdapat dalam *Marketing Mix* tersebut saling berhubungan dan masing-masing elemen di

dalamnya saling mempengaruhi.

1) Produk

Usaha Bu Hirto mengedepankan komitmen yang kuat, dari mulai pemilihan bahan baku produk yang berkualitas. Bu Hirto mengungkapkan usahanya tidak pernah mengganti bahan baku utamanya yaitu ikan tuna dengan menggunakan ikan lainnya, ia menganggap hal tersebut adalah tindakan curang dan dapat menurunkan citra usahanya. Bu Hirto menyajikan beragam varian olahan ikan tuna, yaitu Tahu Tuna, Keong Pansel Ikan Tuna, Bakso Tuna, Otak-otak Ikan Tuna, Kaki Naga Ikan Tuna, Nugget Tuna, dan Keripik Ikan Tuna. Produk olahannya dapat bertahan lama sekitar 6 (enam) bulan jika disimpan pada lemari pendingin dengan suhu minus 10 derajat celsius, jika disimpan pada ruang terbuka masa bertahannya hanya 2 (dua) hari saja, ini menjadi bukti bahwa produk olahan yang Bu Hirto pasarkan tidak mengandung bahan pengawet. Sudah terdapatnya Sertifikat Halal, Sertifikasi Standar Nasional Indonesia, dan produk yang telah lolos BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) menjadi alasan para konsumen tertarik pada Olahan Ikan Tuna Bu Hirto

2) Harga

| Produk | Harga |
|------------------------|------------------------|
| Tahu Tuna | Rp20.000-Rp24.000/pack |
| Keong Pansel Ikan Tuna | Rp15.000-Rp17.000/pack |
| Otak-otak Ikan Tuna | Rp15.000-Rp17.000/pack |
| Bakso Tuna | Rp15.000-Rp17.000/pack |
| Kaki Naga Ikan Tuna | Rp15.000-Rp17.000/pack |
| Nugget Tuna | Rp15.000-Rp17.000/pack |
| Keripik Ikan Tuna | Rp35.000/200gr |

Table 2.1 Daftar harga olahan ikan bu hirto

Tabel diatas menunjukkan harga penjualan normal produk Olahan Ikan Tuna Bu Hirto. Harga akan berbeda jika melakukan pembelian via online, karena menghitung ongkos kirim yang didasarkan dari seberapa jauhnya wilayah tujuan pengiriman.

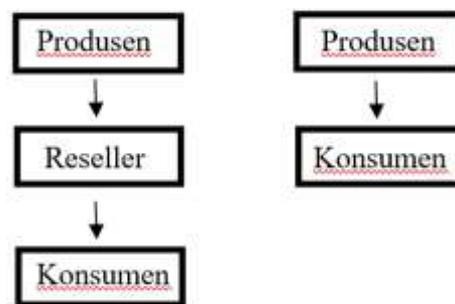
3) Promosi

Usaha Olahan Ikan Tuna Bu Hirto pertama kali membuka gerai usahanya yaitu dirumahnya sendiri. Hingga kini sudah memiliki toko yang berada

di Yogyakarta dan Tegal dengan beberapa reseller. Selain pemesanan secara *offline* (mendatangi toko), Olahan Ikan Tuna Bu Hirto juga memiliki metode pemesanan yang lain juga diantaranya via COD (*Cash On Delivery*) serta pemesanan secara *online* melalui *WhatsApp*, *Instagram*, dan *Facebook*. Pemasaran produknya melalui media online adalah salah satu imbas dari Pandemi Covid-19 yang terjadi pada tahun 2019 lalu dan berdampak positif pada usahanya yakni memperluas sektor pemasaran yang berlanjut pada meningkatnya volume pembelian.

4) Distribusi

Proses distribusi yang terdapat pada Olahan Ikan Tuna Bu Hirto terbagi menjadi 2 (dua) jenis, yaitu: **B to B** dan **B to C**



Gambar 4. 1 urutan proses distribusi olahan ikan tuna Bu Hirto

b. Metode Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*)

Identifikasi faktor-faktor pada UMKM Olahan Ikan Tuna Bu Hirto menggunakan metode Analisis SWOT yang mana terbagi menjadi 2 (dua) faktor, yaitu faktor internal yang mencakup kekuatan serta kelemahan, dan faktor eksternal yang mencakup peluang serta ancaman.

1. Faktor Internal
2. Faktor Eksternal

1. Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan)

| Faktor Internal | Kekuatan | Kelemahan |
|------------------------|---|---|
| Produk | Produk yang dihasilkan memiliki mutu yang baik. Rasa yang enak dan harga terjangkau. | Pada ruang terbuka produk tersebut Cuma bertahan 2 hari. |
| Distribusi | Ketersediaan barang dan bahan baku Sesuai standar industri besar | Persyaratan dan pendistribusian yang sulit Musim barat membuat ikan tuna sulit untuk ditemukan |
| Harga | Sesuai dengan kualitas | Jarak jauh membuat ongkir pengiriman lebih mahal |

Table 1.1 Beberapa faktor internal produk olahan tuna Bu Hirto

2. Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman)

Tabel 3. Beberapa faktor eksternal produk olahan ikan tuna Bu Hirto

| Faktor Eksternal | Peluang | Ancaman |
|-------------------------|--|---|
| Teknologi | Pemasarannya menggunakan media Informasi digital lainnya | Perubahan pemasaran |
| Daya beli | Permintaan semakin meningkat | Kekurangan bahan baku |
| Pertumbuhan | Adanya dukungan dari pemerintah | Produksi ikan tuna makin banyak di daerah khas lain |
| Persaingan | Menyediakan lapangan pekerjaan | Banyak nya pesaing dari wilayah lain. |

Table 2.1 Beberapa faktor eksternal produk olahan ikan tuna Bu Hirto

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah dilakukan terkait peluang, ancaman, kekuatan serta kelemahan pada Olahan Ikan Tuna Bu Hirto, memperoleh hasil bahwa usaha ini memiliki peluang yang besar karena permintaan dan kebutuhan akan makanan siap saji di era yang sekarang ini. Sehingga dengan adanya peluang tersebut maka upaya dalam mengembangkan usaha dalam meningkatkan mutu produk dan kualitas pelayanan yang baik agar loyalitas pedagang dan pembeli tetap terjaga. Untuk segmen pasar Olahan Ikan Tuna Bu Hirto ini bisa di nikmati semua kalangan usia mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Selain itu berdasarkan analisis SWOT didapati bahwa adanya ancaman di dalam Olahan Ikan Tuna Bu Hirto ini ialah banyaknya pesaing baru yang masuk kedalam industri ini.

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang dilakukan diperoleh juga bahwa Olahan Ikan Tuna Bu Hirto memiliki kekuatan yang besar yaitu menyediakan produk yang berkualitas dan dengan harga yang terjangkau sehingga dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian. Citra produk yang baik dilihat dari kepuasan konsumen untuk membeli kembali atau adanya loyalitas konsumen terhadap produk tahu tuna selain itu pelanggan juga merasa tidak ada yang berubah dari rasa produk yang dihasilkan meskipun sudah produksi bertahun-tahun. Membeli Olahan Ikan Tuna Bu Hirto ini berulang kali juga sebanding dengan manfaat yang konsumen dapatkan yaitu banyaknya manfaat dari mengkonsumsi ikan tuna dan mampu memuaskan kebutuhan pelanggan. Kondisi tersebut harus senantiasa dijaga oleh pihak Olahan Ikan Tuna Bu Hirto seperti dengan mempertahankan kualitas bahan baku yang digunakan meskipun harga bahan baku sedang naik tetapi tetap mempertahankan mutu produk dan tetap menjaga kebersihan produk serta tetap sesuai dengan standar industri besar.

Untuk kelemahan yang dimiliki oleh Olahan Ikan Tuna Bu Hirto diperoleh hasil jika Olahan Ikan Tuna Bu Hirto memiliki kelemahan yaitu produk yang di produksi merupakan produk basah yang mudah basi jika tidak disimpan dengan cara yang tepat. Hal ini terjadi di karenakan dalam proses produksi tidak memakai bahan pengawet. Selain itu bahan baku ikan tuna pada musim barat susah ditemui juga merupakan kelemahan dari Olahan Ikan Tuna Bu Hirto, sehingga Bu Hirto harus mencari cara agar tetap bisa memenuhi permintaan konsumen tanpa menaikkan harga produk secara signifikan. Salah satunya yang dilakukan Bu Hirto ialah produk-produk turunan lain dikurangi, kecuali tahu tuna yang diproduksi lebih banyak.

Faktor Peluang yang terdapat dalam produksi Olahan Ikan Tuna Bu Hirto Olahan Ikan Tuna Bu Hirto ini yaitu pada musim liburan maupun hari raya membuat tingginya jumlah pengunjung dari luar wilayah maka permintaan produk tahu tuna akan meningkat sehingga menjadi peluang untuk meningkatkan produksinya. Peran pemerintah juga terlibat didalam mendukung produk olahan ikan tuna ini agar semakin dikenal masyarakat luas dengan cara Olahan Ikan Tuna Bu Hirto dipercayai menjadi instruktur pelatihan berbagai olahan produk perikanan. Dengan usaha yang sudah di rintis sejak 2005 membuat Olahan Ikan Tuna Bu Hirto tetap menjadi pilihan utama.

KESIMPULAN DAN SARAN

Olahan Ikan Tuna Bu Hirto merupakan usaha makanan siap saji yang menghadapi berbagai faktor dalam analisis SWOT. Dari segi peluang, usaha ini memiliki prospek cerah karena tingginya permintaan akan makanan siap saji di era saat ini, dengan potensi pelanggan dari berbagai kalangan usia. Namun, ada ancaman dari pesaing baru yang masuk ke industri ini, yang harus diatasi. Kelebihan usaha ini terletak pada kualitas produk yang tinggi dan harga yang terjangkau, yang mampu menjaga loyalitas pelanggan. Namun, kelemahan terletak pada produk yang mudah basi karena ketidakpenggunaan bahan pengawet dan keterbatasan bahan baku ikan tuna. Meskipun begitu, ada peluang untuk meningkatkan produksi selama musim liburan dan mendapatkan dukungan pemerintah untuk pelatihan produk perikanan.

Dalam keseluruhan analisis SWOT ini, Olahan Ikan Tuna Bu Hirto harus terus mengembangkan strategi yang memanfaatkan peluang pasar, memitigasi ancaman, dan mempertahankan kekuatan yang ada. Dengan menjaga kualitas produk dan menjalankan strategi yang cerdas, mereka dapat memaksimalkan potensi mereka di pasar makanan siap saji yang kompetitif.

Untuk memajukan Olahan Ikan Tuna Bu Hirto, disarankan untuk diversifikasi produk dengan mempertimbangkan penggunaan berbagai jenis ikan atau bahan alternatif guna mengatasi keterbatasan bahan baku ikan tuna. Tetap menjaga kualitas produk, kebersihan, dan mempertahankan standar industri menjadi prioritas untuk menjaga loyalitas pelanggan. Selain itu, pertimbangkan penggunaan bahan pengawet alami yang dapat memperpanjang masa simpan produk tanpa mengorbankan kualitas.

Kerjasama dengan pemerintah dalam program pelatihan produk perikanan dapat membantu mengenalkan produk Bu Hirto ke masyarakat lebih luas dan memanfaatkan peluang pasar yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Dwi Kartikasari Ratih, S. J. (2016). Strategi Pemasaran Tahu Tuna Di Kabupaten Pacitan . *Jurnal Agrista*, 4(2): 20-30.
- Endarwita. (2021). Strategi Pengembangan Objek Wisata Linjuang Melalui Pendekakan Analisis SWOT . *Jurnal Ilmiah Edunomika* , 5(1): 1-12.
- Handayani, M., Maulani, S. F., Tsani, R. R., & Hartanto, M. (2021). Strategi Pengembangan Destinasi Wisata Bahari dan Sumber Daya Wisata Pantai Kejawanen Kelurahan Pegambiran, Kecamatan Lemahwungkuk di Kota Cirebon Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Kemaritiman: Indonesian Journal of Maritime*, 2(2), 94-117.
- Maulani, S. F., Tsani, R. R., Tinambunan, R. C. H., & Mauluddin, F. M. (2022). Trends of Blue Economic Study Research: One-Decade Systematic Review. *Eqien- Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 1284-1294.
- Mas'ari Ahmad, I. H. (2019). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4P (Price, Product, Place, Promotion) Pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri*, 5(2): 1-8.
- Nur, F. (2017). Penentuan Strategi Pemasaran Produk 'Darma Karya' Dengan Menggunakan Analisis Grand Matrix SWOT. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 2(1): 44-57.
- Sri Setyorini Eviet, P. N. (2018). Strategi Pemasaran Produk Olahan Hasil Perikanan Pada UMKM Cindy Group. *Jurnal Manajemen IKM* , 19-28.
- Yanti Musyawarah Irdha, I. D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* , 1(1): 1-13.