

Strategi Pemasaran Produk Olahan Ikan Lele Di Kampung Lele Lumajang

Jevri Ardiyansyah¹, Dr. Hesti Budiwati, SE., MM.², Kusananto Darmawan, SE., MM.³

STIE Widya Gama Lumajang¹²³

Email: simumun26011997@gmail.com¹

Email: hestibudiwati1404@gmail.com²

Email: kusnantowiga@gmail.com³

INFO ARTIKEL

Volume 3

Nomor 4

Bulan Juni

Tahun 2021

Halaman 282-285

ABSTRAK

Semakin baik strategi pemasaran yang disusun oleh suatu perusahaan, maka akan semakin mudah untuk mencapai tujuan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk olahan ikan lele di Kampung Lele Kabupaten Lumajang. Penelitian ini bersifat kualitatif dengan melakukan upaya menggali informasi bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan untuk memasarkan produk Olahan Ikan Lele di Kampung Lele Desa Labruk Lor Kecamatan Lumajang Kabupaten Lumajang. Penelitian ini berfokus pada pembahasan mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha produk olahan ikan lele di Kampung Lele Lumajang dalam memasarkan produknya. Strategi pemasaran tersebut dapat dilihat atau diamati berdasarkan bagaimana pelaksanaan 4P (product, price, place, dan promotion) dan tujuan pokok strategi yaitu STP (segmentation, targeting, positioning). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan variabel mandiri. Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini diperoleh dari para informan dan arsip / dokumen dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian diproses dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Kampung Lele sudah tergolong baik. Dalam memasarkan produknya, Kampung Lele telah memaksimalkan fungsi 4P dan juga STP, sehingga penjualan produk olahan ikan lele di Kampung Lele semakin meningkat dan dikenal oleh para konsumen.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Produk Olahan dan Penjualan.

ABSTRACT

The better the marketing strategy prepared by a company, the easier it will be to achieve company goals. This study aims to analyze the marketing strategy of processed catfish products in Lele Village, Lumajang Regency. This research is qualitative in nature by making efforts to explore information on how the marketing strategy is applied to market processed catfish products in Lele Village, Labruk Lor Village, Lumajang District, Lumajang Regency. This study focuses on the discussion of the marketing strategies carried out by business actors of processed catfish product in Lumajang Lele Village in marketing their products. The marketing strategy can be seen or observed based on how the implementation of the 4Ps (product, price, place, and promotion) and the main objectives of the strategy, namely STP (segmentation, targeting, positioning). The variables used in this study are independent variables. Sources of data obtained in this study were obtained from informants and archives / documents with data collection techniques of observation interviews, and documentation. The data obtained is then processed from data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of this study indicate that the marketing strategy carried out by Kampung Lele is quite good. In marketing its products, Kampung Lele has maximized the 4P and STP functions, so

that sales of processed catfish products in Kampung Lele are increasing and being known by consumers.

Keywords: Marketing Strategy, Processed Products and Selling.

PENDAHULUAN

Sektor perikanan adalah salah satu kegiatan bisnis yang banyak diminati untuk dikembangkan. Beberapa usaha mengandalkan sektor ini sebagai potensi usaha yang kemudian dijalankan. Salah satu dari hasil penangkapan atau budidaya adalah usaha pengelola dengan diversifikasi sebagai nilai tambahan. Budidaya perikanan masih menjadi tumpuan produksi kelautan dan perikanan Indonesia. Sumberdaya perikanan di Jawa Timur tergolong melimpah, salah satunya adalah di Kabupaten Lumajang. Strategi sangat diperlukan dalam menjalankan suatu usaha. Tanpa adanya strategi, usaha tidak akan berjalan maksimal. Strategi pemasaran berperan dalam hal mengembangkan bisnis, mempertahankan bisnis, dan juga untuk mendapatkan keuntungan. Dengan adanya strategi pemasaran, target konsumen akan lebih jelas dan terarah, serta tujuan-tujuan usaha juga tercapai. Semua program perusahaan, membutuhkan suatu rencana pemasaran yang tepat dan efektif karena dalam dunia bisnis tidak tertutup kemungkinan adanya persaingan, sehingga perusahaan dapat menganalisis tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menghambat pertumbuhan dan perkembangan pasar perusahaan dan tujuan perusahaan untuk dapat terus meningkatkan volume penjualan tercapai semaksimal mungkin.

Strategi pemasaran ialah suatu pola fundamental, dimana adanya suatu perencanaan pemasaran, pengarahannya sumber daya serta interaksi dengan pasar, pesaing, konsumen dan lain sebagainya. Selain itu dalam suatu strategi pemasaran ada baiknya untuk mempertimbangkan tujuan dari pemasaran, pasar yang diincarinya dan bagaimana mengelola sumber daya dengan efektif dan efisien. Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu daur hidup produk, posisi persaingan perusahaan di pasar, dan situasi ekonomi (Sa'diyah, 2020:20).

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir), serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi (Shinta, 2011:1).

Strategi adalah keseluruhan tindakan yang ditetapkan sebagai aturan dan yang direncanakan oleh suatu organisasi. Strategi merupakan pola tujuan, maksud, sasaran, dan kebijaksanaan umum serta rencana-rencana untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut (Salusu, 1996:90).

Strategi pemasaran adalah upaya nyata untuk memasarkan suatu barang atau jasa dengan taktik dan rencana tertentu dengan tujuan melejitkan omset penjualan, makna lain dari strategi pemasaran adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan tertentu untuk memperkenalkan barang atau jasa secara massif, hal ini dilakukan berdasarkan suatu pemahaman bahwa ketertarikan seseorang pada barang atau jasa tertentu dimulai dari seberapa banyak informasi yang mereka terima. Selain itu, strategi pemasaran juga bisa diartikan sebagai suatu sistem yang memiliki suatu progress yang jelas untuk merencanakan, menentukan, mempromosikan, dan menyalurkan suatu barang atau jasa dengan tujuan meningkatkan layanan kepuasan konsumen (Sayyid, 2020:6).

Zaharruddin (2006:80) berpendapat bahwa *marketing mix* adalah langkah terakhir dari inti strategi pemasaran, juga bisa disebut dengan memadukan dan mengombinasikan beberapa variabel pemasaran agar mendapatkan kemampuan bersaing dalam pasar sasaran. Definisi dari *marketing mix* adalah sejumlah variabel pemasaran yang digunakan dan dikendalikan perusahaan sebagai alat untuk mencapai *market share* yang telah ditetapkan dalam pemasaran produk. Variabel dari pemasaran cukup banyak, namun empat komponen utama yang dikenal dengan nama 4P (*product, price, place, promotion*). Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar agar produk tersebut bisa memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan konsumen. Produk yang ditawarkan dapat didesain dengan mempertimbangkan berbagai unsur sesuai dengan pasar sasaran. Unsur tersebut adalah kualitas, strategi merek, kemasan dan label, siklus hidup produk, dan garansi. Harga jual suatu produk harus ditetapkan oleh perusahaan. Harga jual adalah faktor yang paling penting dan berakibat fatal bagi perusahaan. Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Promosi adalah suatu kegiatan perencanaan yang

membaurkan kegiatan periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat dalam rangka untuk berkomunikasi kepada pelanggan tentang suatu produk dan mempengaruhinya dalam keputusan pembeli. Pelaksanaan promosi dapat dilakukan dalam dua media, yaitu media tradisional (*offline*) dan media baru (*online*).

Pangan olahan adalah makanan atau minuman hasil proses dengan cara atau metode tertentu dengan atau tanpa bahan tambahan (UU No.7 tahun 1996 tentang Pangan dalam Abriana, 2017:5). Pengolahan pangan sebenarnya adalah proses yang terlibat dari mulai penanganan bahan pangan setelah dipanen (nabati) atau disembelih (hewani) atau ditangkap (ikan) sampai kepada usaha

usaha pengolahan dan pengawetan bahan pangan menjadi produk jadi serta penyimpanannya. Pada dasarnya, pengolahan adalah perubahan suatu bahan menjadi produk yang dikehendaki. Perubahan dapat terjadi karena pengaruh fisik, kimiawi, ataupun biokimiawi. Beberapa penelitian yang sejenis dengan strategi pemasaran adalah penelitian yang dilakukan oleh Fahmi, M., Baihaqi, A., & Irwan, I. (2013) dengan hasil yang menunjukkan bahwa terdapat faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran. Selain itu juga terdapat strategi perusahaan yang bisa ditempuh adalah melakukan investasi untuk jangka pendek dan menuai hasil investasi di masa depan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Satyajaya, W., & Irfan, I. (2017) dengan hasil yang menunjukkan bahwa terdapat faktor internal dan eksternal yang dimiliki perusahaan. Prioritas strategi utama yang digunakan untuk memperluas daerah pemasaran yaitu memperbaiki sistem manajemen internal dengan cara meningkatkan motivasi kerja dan melakukan promosi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan gambaran usaha Kampung Lele Kabupaten Lumajang, untuk menganalisis strategi pemasaran produk olahan ikan lele di Kampung Lele Kabupaten Lumajang, untuk menganalisis faktor pendukung dan faktor penghambat dalam strategi pemasaran produk olahan ikan lele di Kampung Lele Kabupaten Lumajang.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pendekatan penelitian dilakukan dengan melakukan upaya menggali informasi bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan untuk memasarkan produk Olahan Ikan Lele di Kampung Lele Desa Labruk Lor Kecamatan Lumajang Kabupaten Lumajang sehingga mampu menjadi produk unggulan dan merambah ke pasar di luar kabupaten Lumajang. Penelitian ini berfokus pada pembahasan mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha produk olahan ikan lele di Kampung Lele Lumajang dalam memasarkan produknya dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan variabel mandiri. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Proses analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Usaha Kampung Lele

Kampung Lele merupakan badan usaha yang berada di bawah naungan desa, atau bisa disebut dengan BUMDES. BUMDes Labruk ini dibentuk oleh pemerintah desa dan masyarakat Labruk Lor. Badan Usaha Milik Desa Kampung Lele ini berada di Kabupaten Lumajang tepatnya di Desa Labruk Lor. Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Labruk Lor dibentuk pada tanggal 22 April 2018 melalui musyawarah desa pembentukan BUMDes. Visi dari BUMDes Labruk Lor adalah mewujudkan masyarakat Desa Labruk Lor yang sejahtera, mandiri dan berbudaya melalui pengembangan usaha ekonomi dan pelayanan sosial. Sedangkan misi BUMDes Labruk Lor adalah meningkatkan perekonomian desa, meningkatkan usaha masyarakat dalam pengelolaan potensi ekonomi desa, meningkatkan pendapatan masyarakat desa dan Pendapatan Asli Desa, meningkatkan permodalan melalui pengembangan ekonomi produktif di desa, mewujudkan kinerja dan pelayanan yang prima terhadap pemanfaatan BUMDes.

Strategi Pemasaran Produk Olahan Ikan Lele (Segmentasi, Targetting, dan Positioning)

Segmentasi pemasaran dari produk olahan ikan lele ini termasuk luas karena bisa dinikmati oleh siapa saja dan oleh semua kalangan. Dari anak-anak hingga dewasa pun bisa menikmatinya. Target pemasaran dari Kampung Lele ini adalah semua kalangan. Selain itu, produk olahan ikan lele ini bisa dijadikan cara untuk mendukung program pemerintah “Gemar Makan Ikan”, sehingga masyarakat yang tidak menyukai ikan lele bisa mengonsumsi produk olahan ini terutama anak-anak yang tidak menyukai untuk mengonsumsi ikan. Posisi pasar produk olahan Kampung Lele ini sudah tergolong bagus karena sudah banyak masyarakat yang mengetahui produk olahan yang dihasilkan oleh Kampung Lele. Selain itu, BUMDesa Kampung Lele ini juga banyak mendapatkan bantuan dari berbagai Dinas, terutama dalam hal promosi

Strategi Pemasaran Produk Olahan Ikan Lele (Product, Price, Place, Promotion)

Product (Produk)

Di Kampung Lele ini, tidak hanya terdapat edukasi untuk budidaya ikan lele, namun hasil budidaya ikan lele juga diolah dan dimanfaatkan menjadi produk olahan yang bisa untuk dipasarkan. Produk olahan yang ditawarkan pun cukup bervariasi diantaranya adalah pastel lele, kerupuk lele, dendeng lele, stik lele, pentol lele, keripik lele, dan abon lele. Produk yang menjadi favorit konsumen selama ini adalah pentol lele. Untuk produk pastel lele dan abon lele lebih disukai oleh para ibu-ibu, sedangkan untuk produk pentol lele, stik lele, dan kerupuk lele lebih disukai oleh anak-anak.

Price (Harga)

Harga dari produk olahan ikan lele di Kampung Lele ini sangat terjangkau, sehingga semua kalangan masyarakat pun bisa menikmatinya. Dengan harga yang ramah di kantong, masyarakat sudah bisa menikmati produk yang kaya akan vitamin dan gizi sehingga bisa bermanfaat bagi tubuh. Harga produk olahan ikan lele ini bervariasi, mulai dari Rp. 10.000 hingga Rp. 15.000 saja.

Place (Tempat)

Untuk lokasi dari Kampung Lele ini berada di Desa Labruk Lor Kecamatan Lumajang. Lokasi ini tergolong lokasi yang sangat strategis karena berada di dekat perkotaan. Kampung Lele masih belum memiliki tempat khusus yang terpusat untuk tempat pembuatan produk dan tempat untuk display produk. Di Kampung Lele hanya tersedia beberapa kolam untuk budidaya ikan lele. Selama ini pembuatan produk olahan dilakukan di tempat tinggal masing-masing pembuat olahan. Untuk pendistribusian produk olahan ikan lele ini, secara umum selama ini pelanggan dari produk olahan ini adalah masyarakat Lumajang. Untuk pemesanan luar kota, pihak Kampung Lele pernah mendapatkan pesanan dan mengirim produk ke Bali dan Bogor. Meskipun belum memiliki pelanggan tetap, produk olahan ini memiliki banyak peminat.

Promotion (Promosi)

Promosi yang dilakukan oleh pihak Kampung Lele dilakukan secara dua cara, yaitu *online* dan *offline*. Untuk promosi *online*, dilakukan dengan cara melakukan penawaran produk melalui *Facebook*, *Instagram*, dan *Shopee*. Untuk promosi *offline*, dilakukan dengan cara *display* produk agar konsumen yang berkunjung bisa melihat secara langsung berbagai macam produk olahan tersebut.

FAKTOR PENDUKUNG DAN PENGHAMBAT USAHA

Faktor pendukung usaha di Kampung Lele ini adalah produk Kampung Lele sudah dikenal masyarakat luas, produk olahan dari Kampung Lele bisa dinikmati oleh semua kalangan, proses pembuatan produk mudah dan modal yang dibutuhkan sedikit, dan lokasi Kampung Lele strategis. Sedangkan faktor penghambatnya adalah Kampung Lele belum memiliki tempat khusus untuk display produk, selera konsumen yang berubah-ubah dan mudah bosan, dan pandangan masyarakat terhadap ikan lele yang cenderung negatif (tidak higienis dan kotor).

KESIMPULAN

Kampung Lele merupakan badan usaha yang berada di bawah naungan desa. BUMDes Labruk ini dibentuk oleh pemerintah desa dan masyarakat Labruk Lor pada tanggal 22 April 2018 melalui musyawarah desa pembentukan BUMDes. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Kampung Lele sudah tergolong baik. Dalam memasarkan produknya, Kampung Lele menggunakan dua cara, yaitu melalui *online* dan *offline*. Secara *online* dilakukan promosi melalui media sosial, sedangkan secara *offline* dilakukan promosi melalui mulut ke mulut dan juga dibantu oleh beberapa pihak, contohnya Dinas Perdagangan dan Dinas Pariwisata. Selain itu, Kampung Lele juga mengikuti acara-acara pameran, dengan tujuan agar produknya semakin dikenal masyarakat luas. Salah satu pameran yang pernah diikuti adalah pameran se Jawa-Bali yang dilaksanakan di Bali. Selama ini, pendistribusian atau konsumen produk olahan ikan lele ini kebanyakan adalah masyarakat Lumajang, berbagai pihak kantor kedinasan di Kabupaten Lumajang juga sering memesan produk olahan di Kampung Lele. Produk dari Kampung Lele ini juga pernah merambah ke luar kota, yaitu pengiriman ke Bali dan Bogor. Hanya saja pihak Kampung Lele tidak maksimal dalam memanfaatkan media sosial dan marketplace, serta tidak memiliki tempat khusus untuk display produk. Faktor pendukung usaha di Kampung Lele ini adalah produk Kampung Lele sudah dikenal masyarakat luas, produk olahan dari Kampung Lele bisa dinikmati oleh semua kalangan, proses pembuatan produk mudah dan modal yang dibutuhkan sedikit, dan lokasi Kampung Lele strategis. Sedangkan faktor penghambatnya adalah Kampung Lele belum memiliki tempat khusus untuk display produk, selera konsumen yang berubah-ubah dan mudah bosan, dan pandangan masyarakat terhadap ikan lele yang cenderung negatif (tidak higienis dan kotor).

DAFTAR PUSTAKA

- Sa'diyah, H. (2020). Strategi Pemasaran Produk Songkok Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Desa Kediren. Litbang Pemas Unisla Lamongan : 20-21.
- Salusu, J. 1996. Pengambilan Keputusan Strategik. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia. Shinta, A. Manajemen Pemasaran. 2011. Malang: UB Press.
- Siyoto, S., & Sodik, M, A. 2015. Dasar Metodologi Penelitian. Sleman: Literasi Media Publishing.
- Sayyid, M. 2020. Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi. Zifatama Jawa. Sidoarjo.
- Satyajaya, W., & Irfan, I. (2017). STRATEGI PEMASARAN PRODUK TORTILLA JAGUNG (Studi Kasus UMKM Kelompok Wanita Tani Kemuning II Desa Marga Catur, Kalianda) The Marketing Strategy of Corn Tortilla Product. *Journal of Food Life Science*, 1(1), 11-20.
- Zaharruddin, H., 2006. Menggali Potensi Wirausaha. Bekasi: CV Dian Anugerah Prakasa Edisi II.