

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK ABON IKAN TONGKOL BUMDES
LAGUNCI DI DESA BAHARI TIGA KECAMATAN SAMPOLAWA
KABUPATEN BUTON SELATAN**

Husriah

Politeknik Baubau

Email : husria93@gmail.com

Murni Sari

Politeknik Baubau

Email : murnisari584@gmail.com

Yunarsi

Politeknik Baubau

Email : yunarsisaid@ymail.com

Filasti Rahma

Politeknik Baubau

Email : rahmafilasti@gmail.com

Wilda Fatmala

Politeknik Baubau

Email : wildafatmala.wf@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran abon ikan tongkol BUMDES Lagunci di Desa Bahari Tiga Kecamatan Sampolawa Kabupaten Buton Selatan dan analisis internal dan eksternal strategi pemasaran abon ikan tongkol BUMDES Lagunci di Desa Bahari Tiga Kecamatan Sampolawa Kabupaten Buton Selatan. Data yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran produk abon ikan tongkol adalah dengan melakukan wawancara pembuat abon ikan tongkol BUMDES Lagunci. Sedangkan strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT faktor eksternal industri rumah tangga masyarakat BUMDES Lagunci terdiri dari 1) Peluang usaha abon ikan tongkol yang didukung : a). dekat dengan bahan baku, b). keperluan akan tenaga kerja selalu tercukupi, c). adanya dukungan dari pihak pemerintah, d). akses kredit mudah, e). kemudahan dalam mendapatkan izin usaha. 2) Ancaman usaha abon ikan tongkol adalah : a). perubahan cuaca dan iklim, b). pesaing dari usaha sejenis, c). produk abon ikan tongkol belum dikenal oleh masyarakat luas. Faktor internal BUMDES Lagunci terdiri dari 1) Kekuatan usaha abon ikan yang didukung: a). adanya kerjasama kemitraan, b). tenaga kerja yang terampil, c). harga produk yang terjangkau, d). keunggulan produk (cita rasa dan kemasan), e). sarana dan prasarana yang memadai. 2) Kelemahan usaha abon ikan adalah : a). pemanfaatan sosial media yang kurang maksimal, b). belum adanya pabrik pembuatan kemasan, c). tuntutan dari konsumen untuk dilayani dengan baik, d). minimnya kegiatan promosi, e). wilayah distribusi masih terbatas.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Abon Ikan Tongkol

**MARKETING STRATEGY SHREDDED TUNA PRODUCTS BUMDES
LAGUNCI IN BAHARI LIMA VILLAGE, SAMPOLAWA DISTRICT,
BUTON SELATAN REGENCY**

Husriah

Politeknik Baubau

Email : husria93@gmail.com

Murni Sari

Politeknik Baubau

Email : murnisari584@gmail.com

Yunarsi

Politeknik Baubau

Email : yunarsisaid@ymail.com

Filasti Rahma

Politeknik Baubau

Email : rahmafilasti@gmail.com

Wilda Fatmala

Politeknik Baubau

Email : wildafatmala.wf@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the internal and external factors that influence the marketing of shredded tuna BUMDES Lagunci in Bahari Tiga Village, Sampolawa District, South Buton Regency and internal and external analysis of the marketing strategy of shredded tuna BUMDES Lagunci in Bahari Tiga Village, Sampolawa District, South Buton Regency. The data used to determine the factors that influence the marketing of shredded tuna fish products is by interviewing the tuna shredder maker BUMDES Lagunci. While the marketing strategy using SWOT analysis of external factors for the home industry of the Lagunci BUMDES community consists of 1) Business opportunities for shredded tuna which are supported by: a). close to raw materials, b). the need for manpower is always fulfilled, c). there is support from the government, d). easy credit access, e). ease of obtaining a business license. 2) Threats of tuna shredded business are: a). changes in weather and climate, b). competitors from similar businesses, c). tuna fish shredded products are not yet known by the wider community. The internal factors of BUMDES Lagunci consist of 1) Strength of abon fish business which is supported: a). the existence of partnership cooperation, b). skilled workforce, c). affordable product prices, d). product excellence (taste and packaging), e). adequate facilities and infrastructure. 2) Weaknesses of shredded fish business are: a). less than optimal use of social media, b). the absence of a packaging manufacturing factory, c). demands from consumers to be served well, d). lack of promotional activities, e). distribution area is still limited.

Key Words : Marketing Strategy, Tuna Fish Shredded

PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai negara kepulauan terbesar di dunia dengan luas perairan sekitar 5,85 juta km² (75 % dari total wilayah Indonesia), terdiri dari 0,35 juta km² perairan teritorial, 2,8 juta km² perairan laut nusantara, dan 2,7 juta km² laut ZEEI (Zona Ekonomi Eksklusif Indonesia). Selain itu wilayah pesisir dan laut Indonesia dikenal dengan kekayaan dan keanekaragaman hayati (*biodiversity*) laut terbesar di dunia. Potensi perikanan Indonesia sangatlah banyak, baik dari segi perikanan darat dan laut (Dahuri, 2002). Potensi perikanan Indonesia yang banyak terkadang dieksploitasi, dan juga terkadang mengalami pembusukan dikarenakan cara penangkapan yang kurang efektif sehingga menurunkan mutu dari ikan, hal ini dapat berkurang dengan melakukan pengolahan. Pengolahan yang diharapkan mampu mempertahankan mutu serta memperpanjang masa simpan dari ikan sebagai bahan baku salah satu pengolahan ikan adalah abon ikan (Karyono dan Wachid, 1982).

Produk yang dihasilkan oleh pengolahan ikan BUMDES Lagunci di Desa Bahari Tiga Kecamatan Sampolawa Kabupaten Buton Selatan berupa abon ikan, memiliki nilai

ekonomis sehingga memiliki nilai pasar yang baik, jika dipasarkan dengan konsep pemasaran yang mana berorientasi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan mendapatkan keuntungan yang maksimal bagi kelompok pengolahan ikan tersebut serta membangun hubungan yang baik dengan konsumen yang berakhir menjadi pelanggan. Pemasaran yang baik salah satunya adalah dengan menerapkan atau mengimplementasikan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang memiliki 4 unsur pendukung yaitu : produk (*product*); harga (*price*); distribusi (*place*), serta promosi (*promotion*) (Kotler, 2005).

Usaha abon ikan banyak diusahakan oleh industri rumah tangga, industri kecil, dan industri menengah, tepatnya di Kabupaten Buton Selatan terletak di wilayah selatan pulau Buton Provinsi Sulawesi Tenggara. Desa Bahari Tiga merupakan salah satu desa yang secara geografis terletak di pesisir pantai selatan Pulau Buton Kecamatan Sampolawa Kabupaten Buton Selatan yang merupakan desa pesisir. Hampir seluruh desa yang ada di Kecamatan Sampolawa ini terletak di pesisir pantai. Mereka memanfaatkan potensi sumber daya bahari sebagai profesi utama.

Kehidupan masyarakat Desa Bahari Tiga Kecamatan Sampolawa Kabupaten Buton Selatan sebagai sebuah entitas masyarakat yang tinggal di pesisir pantai selatan Pulau Buton dalam menjalani aktivitas sehari-harinya adalah sebagai nelayan. Seperti masyarakat yang tinggal di pesisir pantai pada umumnya, masyarakat Desa Bahari Tiga hampir seluruhnya berprofesi sebagai nelayan. Nelayan telah menjadi profesi utama dalam struktur sosial masyarakat Desa Bahari Tiga. Dari sekitar 359 jumlah penduduk Desa Bahari Tiga yang terdata, mempunyai pekerjaan secara mayoritas 224 orang adalah sebagai nelayan dan profesi terbanyak kedua adalah petani yakni 89 orang serta profesi yang terbanyak yang ketiga adalah pedagang yakni 21 orang. Nelayan telah menjadi profesi utama dalam kehidupan sosial masyarakat Desa Bahari Tiga. Hal ini bisa menjadi potensi besar untuk membuat produk olahan hasil perikanan jika dimanfaatkan secara maksimal.

Mengingat ketersediaan bahan baku usaha olahan perikanan yakni ikan-ikan hasil tangkapan nelayan cukup melimpah. Dari hasil observasi awal, hasil tangkapan nelayan yang begitu banyak, terutama ikan-ikan pelagis, yaitu ikan cakalang atau tongkol dan sejenisnya. Pada biasanya, para nelayan langsung menjual hasil tangkapannya begitu saja. Mereka menjualnya di pasar ataupun menjualnya langsung pada pengumpul atau pengepul. Banyak atau sedikitnya hasil tangkapan nelayan, mereka tetap menjualnya. Tidak ada tindakan lain untuk menambah nilai jual ikan dari hasil tangkapan nelayan tersebut. Ikan yang tidak habis terjual di pasar, maka biasanya para nelayan langsung membawanya pulang atau menjualnya dengan harga yang sangat murah. Sebagiannya lagi lebih memilih untuk membawanya pulang untuk dimasukan dalam pendingin dan menjualnya kembali pada esok harinya. Padahal, ikan adalah salah satu komoditas yang mudah layu dan membusuk. Kemudian data jumlah produksi dan hasil penjualan abon ikan tongkol BUMDES Lagunci di Desa Bahari Tiga Kecamatan Sampolawa Kabupaten Buton Selatan selama tahun 2018-2020 sebagai berikut :

Tabel 1.

Data Jumlah Produksi dan Hasil Penjualan Abon Ikan Tongkol Tahun 2018-2020

Tahun	Jumlah Produksi (Kg)	Hasil Penjualan (Bungkus)
2018	60	360
2019	75	375
2020	80	380

Sumber : Hasil wawancara BUMDES Lagunci tahun 2021

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa selama tahun 2018-2020 jumlah produksi dan hasil penjualan abon ikan tongkol terus mengalami peningkatan. Hal ini dapat dilihat sejak tahun 2018 jumlah produksi sebesar 60 kg dengan hasil penjualan sebesar 360 bungkus, kemudian tahun 2019 jumlah produksi sebesar 75 kg dengan hasil penjualan sebesar 375 bungkus dan tahun 2020 jumlah produksi sebesar 80 kg dengan hasil penjualan sebesar 380 bungkus.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul tentang “Strategi Pemasaran Produk Abon Ikan Tongkol (Studi di Badan Usaha Milik Desa Lagunci pada Desa Bahari Tiga, Kecamatan Sampolawa, Kabupaten Buton Selatan).”

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Faktor internal dan eksternal apa saja yang mempengaruhi pemasaran produk Abon Ikan Tongkol di BUMDES Lagunci Desa Bahari Tiga, Kecamatan Sampolawa, Kabupaten Buton Selatan?
2. Bagaimana strategi analisis internal dan eksternal pemasaran produk Abon Ikan Tongkol di BUMDES Lagunci Desa Bahari Tiga, Kecamatan Sampolawa, Kabupaten Buton Selatan?

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Pemasaran

Menurut Abdullah dan Tantri (dalam Aliyah, 2018), merumuskan bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Menurut Aliyah (2018), pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh bertanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut.

Menurut Suyonto (2014), menyatakan bahwa pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Sedangkan menurut Kotler (2002), mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama (pelanggan, pemasok dan distributor) dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.

Menurut Boyd dkk (dalam Fajriyah, 2018), merumuskan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran. Sedangkan menurut Stanton (dalam Fajriyah, 2018), pemasaran adalah suatu sistem total kegiatan bisnis yang dirancang untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan baik konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Dari pendapat ini, pemasaran ditujukan untuk menentukan produk, pasar, harga, promosinya serta untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Menurut Fauzia (2013), pemasaran dapat didefinisikan sebagai hasil aktifitas bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen dan mencakup

pembelian, penjualan, transportasi, tingkatan, financing dan risiko. *American Marketing Association*, menyatakan bahwa pemasaran dapat diartikan sebagai pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Sedangkan menurut Stanton (dalam Gusmawansyah, 2017), pemasaran meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan kegiatan untuk merencanakan dan menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli baik yang aktual maupun potensial. Menurut Rangkuti (1999), pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah setiap individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem dalam kegiatan bisnis yang dirancang dalam penentuan harga, melakukan promosi dan pendistribusian barang-barang kepada para konsumen. Suatu perusahaan yang didirikan tentunya memiliki sejumlah tujuan yang harus dicapai seperti tingkat keuntungan tertentu, peningkatan pangsa pasar dan tujuan yang lainnya. Pemasaran juga pada dasarnya memiliki tujuan untuk keberlangsungan jalannya usaha. Kotler (2002), mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama (pelanggan, pemasok dan distributor) dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.

Konsep Strategi Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2008), mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu proses sosial atau manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran mengandung aspek sosial, baik secara individu maupun berkelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Akibat adanya kebutuhan dan keinginan tersebut, maka terciptalah suatu interaksi yang disebut transaksi pertukaran barang dan jasa. Tujuannya adalah bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen baik terhadap individu maupun kelompok.

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) menurut Assauri (2002), adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Sedangkan menurut Suliyanto (2010), menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada setiap tingkatan serta lokasinya. Strategi pemasaran menurut Mursid (2014), merupakan pernyataan yang memberi petunjuk tentang arah tujuan dari berbagai usaha yang penting untuk mencapai sasaran yang dikehendaki. Menurut Yusanto dan Widjajakusuma (2003), merumuskan bahwa strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) dengan peluang pasar guna mencapai sasaran usaha.

Menurut Pasaribu (2018), strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran dimaksudkan untuk meningkatkan pertukaran dan mempertahankan perusahaan pada kondisi pasar yang stabil. Selain itu strategi pemasaran

digunakan untuk menghadapi terjadinya persaingan pasar yang selalu mengalami fluktuasi disetiap waktu.

Menurut Tjiptono (2000), merumuskan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut. Strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan rencana yang menyeluruh dimana perusahaan berharap mencapai sasaran yang telah ditentukan, yang pada akhirnya untuk merealisasikan tujuan dari perusahaan. Sedangkan menurut Assauri (2013), bahwa strategi pemasaran juga merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada 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.

Sedangkan strategi pemasaran menurut Swasta (2008), adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli. Wijayanti (2014), menyatakan menampilkan bisa menjadi aturan atau premis untuk membuat rencana promosi barang dan strategi pemasaran. Teknik menampilkan ini juga digunakan sebagai sarana untuk menawarkan dan menyampaikan produk.

Berdasarkan uraian di atas, strategi pemasaran merupakan langkah-langkah marketing atau pemasaran suatu produk terhadap peluang pasar guna mencapai sasaran usaha. Strategi pemasaran berisi tentang strategi atau taktik pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) yang harus ditempuh oleh suatu perusahaan.

Tahapan Strategi Pemasaran

Tahapan strategi pemasaran menurut Zikmund dan Babin (dalam Astuti, 2018) dalam mengembangkan dan menerapkan sebuah strategi pemasaran meliputi :

1. Mengidentifikasi dan mengevaluasi kesempatan. Salah satu pekerjaan yang dapat dilakukan oleh riset pemasaran adalah mengawasi lingkungan kompetisi untuk melihat tanda yang mengindikasikan adanya kesempatan bisnis.
2. Menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar. Riset pemasaran adalah sumber informasi utama untuk menentukan karakteristik dari segmen pasar yang membedakan mereka dari keseluruhan pasar.
3. Merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran yang akan memberikan nilai bagi pelanggan dan sesuai dengan tujuan dari organisasi. Jika telah menggunakan informasi yang diperoleh dari dua tahapan sebelumnya, manajer pemasaran merencanakan dan melaksanakan strategi bauran pemasaran.
4. Menganalisis kinerja perusahaan. Setelah sebuah strategi pemasaran diterapkan, riset pemasaran akan memberitahukan kepada manajer apakah kegiatan yang direncanakan telah dijalankan dengan baik dan apakah memenuhi apa yang mereka harapkan.

METODE PENELITIAN

Populasi

Menurut Sugiyono (2016), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah seluruh nelayan BUMDES Lagunci di Desa Bahari Tiga, Kecamatan Sampolawa, Kabupaten Buton Selatan yang berjumlah 30 orang.

Sampel

Menurut Sugiyono (2016), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karena populasi kurang dari 100, maka penarikan sampel dilakukan dengan mengambil keseluruhan dari populasi sebagai sampel. Teknik

pengambilan sampel adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan sampel sensus sebanyak 30 orang.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain berupa :

1. Menurut Sugiyono (2015), data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kuantitatif yang diangkakan (*scoring*). Data tersebut dapat berupa angka atau jumlah hasil produksi dan penjualan abon ikan.
2. Menurut Sugiyono (2015), data kualitatif adalah data yang berbentuk kalimat, kata atau gambar, berupa deskripsi komentar observer terhadap kegiatan BUMDES Lagunci di Desa Bahari Tiga, Kecamatan Sampolawa, Kabupaten Buton Selatan.

Sumber Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer, adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian. Data primer didapat dari sumber informan antara lain hasil wawancara, observasi lapangan dan informasi data mengenai informan.
2. Data sekunder, adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada (Hasan, 2002). Data ini digunakan untuk mendukung informasi primer yang telah diperoleh yaitu dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku dan sebagainya.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data untuk analisis penelitian ini dilakukan dengan :

1. Pengamatan (observasi), kegiatan pengamatan dan pengumpulan data baik primer maupun sekunder ini dilakukan secara langsung dan rutin selama penelitian. Tujuan kegiatan ini adalah untuk melengkapi data yang sudah diperoleh untuk digunakan sebagai pelengkap atau lampiran dalam penyusunan laporan penelitian.
2. Diskusi dan wawancara. Metode diskusi dan wawancara yang dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan yang sudah disiapkan dan dengan pencatatan yaitu mencatat data-data yang diperlukan dari sumber yang dapat dipercaya.

Variabel Penelitian

Variabel yang diamati dalam penelitian ini yaitu :

1. Identitas responden adalah sebagai berikut : umur, pendidikan, dan jumlah tanggungan keluarga.
2. Upaya nelayan untuk mempertahankan strategi pemasaran produk abon ikan tongkol.
3. Jumlah produktivitas usaha produk abon ikan tongkol.
4. Faktor internal nelayan, kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) dan faktor eksternal usaha produk abon ikan tongkol, yaitu peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threat*).

Teknik Analisis Data

Data yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran produk adalah dengan melakukan wawancara dengan pembuat Abon Ikan Tongkol BUMDES Lagunci, sedangkan untuk mengetahui strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT.

Definisi Operasional Variabel

Adapun definisi operasional pada penelitian ini adalah :

1. Abon Ikan Tongkol adalah hasil keseluruhan produksi BUMDES Lagunci terhadap abon ikan di Desa Bahari Tiga yang diukur dengan jumlah produktivitas bungkus/gram.
2. Produk adalah Abon Ikan Tongkol yang ditawarkan oleh nelayan kepada konsumen untuk digunakan, dibeli maupun dimiliki yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan Abon Ikan Tongkol yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginan.
4. Tempat adalah area atau lokasi Abon Ikan Tongkol dapat menyalurkan produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen yang siap dipasarkan.
5. Promosi adalah semua biaya yang dikeluarkan nelayan Abon Ikan Tongkol untuk melaksanakan kegiatan promosi seperti biaya periklanan, biaya pemasangan poster, biaya penyebaran brosur dan lain-lain.
6. Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu pada usaha produksi Abon Ikan Tongkol pada kelompok BUMDES Lagunci dengan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran.
7. Kekuatan adalah potensi dari internal usaha yang dimiliki usaha produksi Abon Ikan Tongkol pada kelompok BUMDES Lagunci, seperti : tersedianya sumber daya bahan baku, kualitas abon ikan, kemasan, dan sebagainya.
8. Kelemahan adalah hal-hal yang berasal dari internal usaha produksi Abon Ikan Tongkol yang dapat menghambat atau menghalangi berkembangnya usaha produksi pada kelompok BUMDES Lagunci, seperti : kurangnya tenaga kerja, izin produksi dan sebagainya.
9. Peluang dalam potensi dari faktor eksternal usaha yang dimiliki usaha produksi Abon Ikan Tongkol pada kelompok BUMDES Lagunci, seperti : tersedianya pasar, dukungan pemerintah, dan sebagainya.
10. Ancaman adalah hambatan yang berasal dari eksternal usaha produksi Abon Ikan Tongkol yang bisa menghambat laju perkembangan usaha, seperti : adanya saingan abon ikan dari tempat lain.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Strategi pemasaran produk Abon Ikan Tongkol BUMDES Lagunci di Desa Bahari Tiga, Kecamatan Sampolawa, Kabupaten Buton Selatan dapat menjadi strategi pengumpulan informasi yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan koordinatif kepada responden yang berkompeten dalam masalah yang sedang dibahas. Dalam hal ini, peneliti melakukan wawancara dengan Sekretaris Desa La Rusdin, S.Pd (Senin, 19 April 2021).

1. Merek Dagang (*Brand*)
Merek yang telah diberikan dapat menjadi jaminan kualitas dari produk yang dikirimkan, sehingga dapat menjadi suatu keamanan bagi konsumen. Jika barang sudah mendapat iklan yang bagus, tentunya terus menerus memberikan merek pertama bagi pelanggan. Industri rumahan BUMDES Lagunci dalam memasarkan produknya menggunakan merek Abon Ikan Desa Bahari Tiga.
2. Kemasan (*Packaging*)
Kemasan yang digunakan oleh BUMDES Lagunci dalam memajang barang-barang yang disiapkan untuk dipamerkan memiliki ukuran yang berbeda-beda. Lebih spesifiknya ukuran *bundling* 100 gram, ukuran *bundling* 250 gram, perkiraan *bundling* 500 gram dan perkiraan *bundling* 1 kg.
3. Cost (*Price*)
Dalam hal menentukan harga abon ikan tongkol, BUMDES Lagunci sangat mempertimbangkan faktor besarnya biaya produksi, terutama besarnya biaya pengadaan bahan baku yaitu ikan tongkol yang mencapai lebih dari 30 % dari total biaya produksi langsung. Harga yang ditetapkan oleh BUMDES Lagunci untuk setiap kemasan bervariasi diantaranya kemasan 100 gram adalah Rp. 20.000,

kemasan 250 gram adalah Rp. 35.000, kemasan 500 gram adalah Rp. 60.000 dan untuk kemasan 1 kg adalah Rp. 120.000.

4. *Distribution (Place)*

Dalam rangka mendorong aliran produk dari pembuat ke pembeli, salah satu komponen vital yang harus diperhatikan adalah pemilihan saluran distribusi yang tepat untuk digunakan.

5. *Promosi (Promotion)*

Promosi adalah tindakan menyebarkan data tentang barang atau jasa yang dijual dengan tujuan mengubah perilaku pelanggan. Berikut hasil wawancara dengan Sekretaris Desa La Rusdin, S.Pd sebagai berikut : *kegiatan promosi yang biasa dilakukan oleh BUMDES Lagunci adalah dilakukan dengan membagikan iklan melalui market place atau sosial media (Facebook, Instagram, Whatsapp dan Website sosial media lainnya), melakukan promosi penjualan langsung kepada kenalan, teman, kerabat keluarga dan rekan kerja. Selain itu menitipkan sampel produk abon ikan tongkol secara konsinyasi (titip jual) pada beberapa toko, jaringan supermarket dan rumah makan.*

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Abdullah dan Tantri dalam Aliyah (2018), merumuskan bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Menurut Aliyah (2018), pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategi yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu proses sosial atau manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Pasaribu (2018), merumuskan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Semua variabel tersebut harus saling dikombinasikan dan dikoordinasikan antara satu dan yang lainnya sehingga perusahaan dapat melaksanakan pemasarannya dengan baik dan efektif.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemasaran Produk Abon Ikan Tongkol BUMDES Lagunci

Di dalam menjalankan strategi pemasaran yang dilakukan, tentu kita bisa mengetahui apa saja yang menjadi faktor penghambat dan pendukung dalam melakukan pemasaran. Tinggal bagaimana pelaku industri rumah tangga untuk mengatasi faktor penghambat tersebut agar bisa tidak gagal dalam menjalankan suatu strategi pemasaran yang dilakukan. Dan untuk faktor pendukung pelaku industri rumah tangga juga harus bisa memaksimalkan faktor pendukung tersebut untuk menjadikan sebuah keuntungan bagi pelaku industri rumah tangga untuk menjalankan strategi pemasarannya. Untuk jaman sekarang, strategi pemasaran tidak mesti melalui dari mulut ke mulut tapi bisa memanfaatkan media sosial seperti, Instagram, Whatsapp, Facebook, dan Go-jek sehingga lebih memudahkan untuk melakukan pemasaran.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pelaku bagian pemasaran abon ikan tongkol BUMDES Lagunci mengenai faktor yang menjadi pendukung di dalam

menjalankan strategi pemasaran pada abon ikan. Berikut penjelasan yang disampaikan oleh pelaku abon ikan yaitu : *faktor pendukung untuk kami menjalankan pemasaran yaitu yang pertama perijinan, dimana kami sudah sangat didukung oleh pemerintah terutama Dinas Perikanan dan Kelautan. Yang kedua pelatihan, dimana kami juga mendapatkan pelatihan dari Dinas Perikanan dan Kelautan sesuai yang diinginkan dan tanpa biaya.*

Dari uraian hasil wawancara dengan pelaku usaha abon ikan di atas, bahwa ada faktor yang membantu usahanya untuk berkembang dan menguntungkan bagi usahanya. Di antaranya perijinan yang cukup karena mereka sudah bebas dan untuk memasarkan produknya kepada masyarakat luas agar pemasarannya lancar. Dan didukung dengan faktor lainnya yaitu pelatihan, dengan sering melakukan pelatihan atau binaan dari Dinas UMKM dan Koperasi tentunya mereka mempunyai *skill* dan wawasan agar bisa dipraktekkan ke usahanya yang sangat membantu usaha tersebut untuk lebih bisa menguntungkan dan berkembang.

Faktor pendukung dalam strategi pengembangan industri rumah tangga abon ikan tongkol yaitu perijinan, pelatihan, pemasaran dan paguyuban.

1. Faktor perijinan. Hasil penelitian ini melihat bahwa perijinan yang diberikan oleh pemerintah Buton Selatan sangat membantu pelaku usaha abon ikan dalam mengedarkan produknya ke masyarakat. Selain itu perijinan yang sifatnya gratis ini memberikan kemudahan bagi pelaku usaha abon ikan dalam memasarkan produknya ke pasaran.
2. Faktor pelatihan. Hasil penelitian ini melihat bahwa pelatihan yang diadakan oleh pemerintah Buton Selatan tidak hanya berisi tentang bidang industri rumah tangga saja, tetapi juga menjelaskan tentang bidang di luar usaha abon ikan. Hal itu dilakukan agar pelaku industri rumah tangga dapat mencoba usaha lainnya selain abon ikan.
3. Faktor pemasaran. Hasil penelitian ini melihat bahwa pameran dan media sosial merupakan teknik pemasaran yang sangat membantu pelaku usaha abon ikan dalam memperkenalkan produknya ke masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pelaku bagian pemasaran abon ikan tongkol mengenai faktor yang menjadi penghambat di dalam menjalankan strategi pemasaran abon ikan tongkol. Berikut penjelasan yang disampaikan oleh pelaku abon ikan tongkol yaitu : *untuk faktor penghambat usaha abon ikan tongkol yaitu diantaranya tempat atau lahan karena kami sendiri memproduksi di rumah sendiri, jadi belum bisa untuk memproduksi besar-besaran, setelah itu sumber daya manusia yang kurang karena terlalu sedikit karyawan yang bekerja karena butuh modal dan kadang juga seperti kehabisan bahan baku ikan yang sering terjadi pada kami.*

Dari pernyataan di atas, bahwa ada faktor penghambat untuk menjalankan strategi pemasaran yaitu tempat atau lahan karena mereka sendiri memproduksi di rumah sendiri. Jadi belum leluasa dan belum bisa untuk memproduksi dan melakukan pemasaran secara besar-besaran. Selain itu usaha abon ikan tongkol juga kekurangan SDM karena karyawan yang bekerja cukup sedikit itupun disebabkan kurangnya modal.

Faktor penghambat lain juga karena kondisi cuaca di laut yang tidak menentu seperti penangkapan ikan tongkol serta diikuti dengan kehabisan stok bahan baku. Berdasarkan data yang diperoleh faktor penghambat dalam strategi pengembangan usaha abon ikan tongkol yaitu permodalan, bahan baku, peralatan, sumber daya manusia dan lahan tempat. Faktor penghambat yang pertama yaitu permodalan, hasil penelitian ini melihat bahwa pelaku usaha abon ikan tongkol di Buton Selatan hanya memiliki modal yang jumlahnya masih kecil sehingga sulit untuk mengembangkan usahanya secara lebih maju. Kedua faktor penghambatnya yaitu bahan baku. Hasil penelitian ini melihat bahwa pelaku usaha abon ikan tongkol sulit untuk mendapatkan bahan baku dari produknya

tersebut dikarenakan faktor musim yang tidak menentu yang mengakibatkan harga jual bahan baku di pasaran menjadi tidak stabil.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelusuran yang telah dilakukan terhadap BUMDES Lagunci, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Komponen luar komunitas BUMDES Lagunci terdiri dari : 1) Bukaan perdagangan yang ditopang a) dekat dengan bahan mentah; b) kebutuhan tenaga kerja selalu dipenuhi; c) adanya dukungan dari pemerintah; d) mudah mendapatkan kredit; e) kemudahan mendapatkan izin usaha. 2) Bahaya perdagangan adalah a) perubahan cuaca atau iklim; b) persaingan dari bisnis yang sebanding; c) barang-barang sudut ikan yang dihancurkan tidak diketahui secara terbuka; d) perubahan selera pembeli; e) kenaikan biaya bahan bakar minyak. 2. Keluarga di dalam komponen BUMDES Lagunci terdiri dari; 1) kuatnya hancurnya sudut perdagangan yang dijunjung a) adanya partisipasi organisasi; b) tenaga kerja berbakat; c) harga barang yang wajar; d) kehebatan barang (rasa dan bundling); e) kelompok BUMDES Lagunci dapat ditentukan oleh :
 - a. Strategi SO yang ditempuh oleh kelompok BUMDES Lagunci yaitu melakukan kerjasama kemitraan untuk membuat pabrik pembuat kemasan dan memaksimalkan sumber daya manusia sebagai tenaga kerja yang terampil dengan adanya program pelatihan dari pemerintah.
 - b. Strategi ST yang ditempuh oleh kelompok BUMDES Lagunci yaitu meningkatkan mutu dan kualitas produk agar dapat bersaing dan mempertahankan harga jual yang lebih murah dari harga pesaing.
 - c. Strategi WO yang ditempuh oleh kelompok BUMDES Lagunci yaitu memaksimalkan promosi melalui media sosial yang dikenal oleh masyarakat seperti Facebook dan Instagram maupun Whatsapp. Membangun saluran distribusi yang merata.
 - d. Strategi WT yang ditempuh oleh kelompok BUMDES Lagunci yaitu melakukan promosi ditempat umum disekitar lokasi. Melakukan pengembangan produk melalui inovasi-inova baru agar dapat bersaing dengan pesaing baru.
2. Faktor pendukung dalam strategi pengembangan industri rumah tangga abon ikan tongkol yaitu :
 - a. Perijinan yang diberikan oleh pemerintah Buton Selatan sangat membantu pelaku usaha abon ikan tongkol dalam mengedarkan produknya ke masyarakat.
 - b. Pelatihan yang diadakan oleh pemerintah Buton Selatan tidak hanya berisi tentang bidang industri rumah tangga saja, tetapi juga menjelaskan tentang bidang di luar usaha abon ikan tongkol.
 - c. Pemasaran melalui media sosial merupakan teknik pemasaran yang sangat membantu pelaku usaha abon ikan tongkol dalam memperkenalkan produknya ke masyarakat.

Saran

Saran yang dapat disumbangkan sebagai bahan pemikiran untuk BUMDES Lagunci adalah :

1. Industri BUMDES Lagunci seharusnya memperluas pangsa pasar baik pasar lokal, regional maupun nasional dengan cara memanfaatkan kemajuan teknologi informasi baik melalui media cetak maupun media elektronik. Sehingga produk abon ikan tongkol bisa dikenal oleh kalangan masyarakat luas.
2. Disarankan kepada kelompok BUMDES Lagunci untuk tetap mempertahankan strategi yang telah diterapkan dan menambah strategi pemasaran yaitu strategi

investasi, dimana strategi ini lebih mengutamakan perkembangan usaha yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyah, Zulfa. 2018. *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Ekspor Kopi Arabika pada CV Yudi Putra*. Skripsi tidak diterbitkan. Medan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Dahuri. 2000. *Pengembangan dan Pembinaan Masyarakat Pesisir*. LISPI, Jakarta.
- Karyono dan Wachid. 1982. *Petunjuk Praktek Penanganan dan Pengolahan Ikan*. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. Jakarta.
- Kotler & Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Indeks Media Group.