

IMPLEMENTASI MARKETING MIX PADA USAHA ABON IKAN “UMMI”**Ratmi¹, Syafruddin^{2*}, Sitti Nismah³**¹Universitas Muhammadiyah Parepare.email: ratmizahra@gmail.com²Universitas Muhammadiyah Parepare.email: syafruddinsyafruddin234@gmail.com³Universitas Muhammadiyah Parepare.email: sittinismahnismah@gmail.com

*) Korespondensi

ABSTRACT

This study aims to (1) find out and (2) describe the implementation of marketing mix in "UMMI" shredded fish in Bacukiki District, Parepare City. In-depth surveys and interviews were obtained from members of the Coastal Poultry group who run the "UMMI" abon fish business. The information obtained is then processed using qualitative descriptive analysis. From the analysis, it can be described that the product / product implementation is still maintained by the quality of the product by using good and halal ingredients. Price / price implementation is an affordable price that is adjusted to the size of the product weight. The implementation of a place / place related to the market area, still needs to be addressed by the use of online media skills as a support in running a business to have a broad market. And the implementation of promotion / promotion is quite effective by participating in local product exhibitions.

Keywords: *Implementation; Abon "UMMI"; Marketing Mix.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mencari tahu dan (2) mendeskripsikan implementasi bauran pemasaran dalam abon ikan "UMMI" di Kabupaten Bacukiki, Kota Parepare. Survei dan wawancara mendalam diperoleh dari anggota kelompok Unggas Pesisir yang menjalankan bisnis ikan abon "UMMI". Informasi yang diperoleh kemudian diolah menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Dari hasil analisis, dapat dijelaskan bahwa implementasi produk / produk masih dijaga oleh kualitas produk dengan menggunakan bahan yang baik dan halal. Implementasi harga / harga adalah harga yang terjangkau yang disesuaikan dengan ukuran berat produk. Implementasi tempat / tempat yang terkait dengan area pasar, masih perlu disikapi dengan penggunaan keterampilan media online sebagai dukungan dalam menjalankan bisnis untuk memiliki pasar yang luas. Dan pelaksanaan promosi / promosi cukup efektif dengan berpartisipasi dalam pameran produk lokal

Kata kunci: *Implementasi; Abon "UMMI"; Bauran Pemasaran.*

PENDAHULUAN

Parepare merupakan kota yang memiliki produksi perikanan dan kelautan yang cukup besar ditambah dengan adanya pelabuhan serta pangkalan pendaratan ikan. Panjang pesisir teluk Parepare 34 kilometer dimulai dari wilayah pesisir Kota Parepare yang berbatasan dengan Kabupaten Barru sampai dengan wilayah pesisir Ujung Lero Kecamatan Suppa. Hal tersebut

menjadikan Parepare memiliki potensi perikanan yang cukup besar. Berikut data produksi perikanan darat dan laut di Kota Parepare dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Produksi Perikanan Kota Parepare 2014-2017

TAHUN	PERIKANAN LAUT	PERIKANAN DARAT	JUMLAH
2014	4.282,50	25,40	4.307,90
2015	4.318,00	28,70	4.346,70
2016	4.571,90	26,50	4.598,40
2017	4.629,70	35,38	4.665,08

Sumber: Data Badan Pusat Statistik Kota Parepare, 2018.

Jumlah produksi perikanan yang cukup besar dan mengalami peningkatan di beberapa tahun terakhir, dapat menjadikan Kota Parepare sebagai sentra produksi, pengumpulan, pengolahan, dan pemasaran produk-produk hasil perikanan bagi daerah di sekitarnya. Hasil perikanan tangkap (tuna, cakalang, layang), maupun budidaya tambak (udang dan bandeng), sangat potensial diolah menjadi produk makanan yang memiliki nilai tambah (*added value*) yang memiliki nilai gizi dan cita rasa yang lezat. Untuk memaksimalkan potensi tersebut, produksi perikanan tadi dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai bahan baku hasil perikanan skala rumah tangga.

Salah satu pengolahan pasca panen ikan adalah pembuatan abon ikan. Pembuatan abon ikan ini digeluti oleh kelompok usaha yang ada di Kota Parepare. Kelompok usaha Kedai Pesisir merupakan kelompok pengolah abon dengan produk abon ikan bermerek “UMMI”. Kelompok Kedai Pesisir ini berlokasi di Kecamatan Bacukiki Barat. Kelompok ini mengolah ikan tuna menjadi abon ikan terdiri dari rasa pedas dan manis. Produk yang dihasilkan oleh kelompok ini telah mencantumkan label halal/sertifikasi halal. Hal tersebut menunjukkan produk telah melalui uji higienitas dan kehalalan dari bahan-bahan yang dipakai. Tentunya ini menjadi modal yang kuat untuk keberlanjutan umur produk dan tentunya untuk penguatan pasar.

Dalam pengelolaan usaha yang berbahan dasar dari alam, diperlukan pengetahuan dalam pengelolannya agar tercipta kontinuitas produksi dan terjadi pengembangan dalam menjalankan usaha. Sesuai pendapat Kobesi dan Hutapea (2016), bahwa upaya untuk meningkatkan usaha pengolahan abon ikan memerlukan strategi-strategi yang tepat. Salah satu hal yang perlu diperhatikan yakni bauran pemasaran atau *marketing mix*. Pemasaran yang baik yakni ketika menerapkan/mengimplementasikan *marketing mix* dengan baik juga. Sumarni dan Soeprihanto (2010) menjelaskan bahwa *marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Atau dapat dikatakan variabel yang dapat digunakan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.

Unsur pendukung dalam *marketing mix* yakni *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. (1) *product*/produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan dengan kemasan yang menarik konsumen, (2) *price*/harga yakni nilai produk yang ditawarkan yang mudah dijangkau konsumen dari berbagai lapisan masyarakat, (3) *place*/tempat yaitu pemilihan pasar yang tepat sasaran, (4) *promotion*/promosi ialah informasi yang tepat mengenai produk kepada konsumen yang tepat.

Pemasaran abon “UMMI” ini umumnya masih sebatas lokal Kota Parepare. Dimana awalnya diijakan menggunakan sepeda dari sekolah ke sekolah. Pengiriman produk sesekali ke luar negeri seperti Arab Saudi bagi yang menunaikan ibadah haji. Produk yang berbahan dasar dari alam seperti abon diperlukan kerja keras dalam penyiapannya. Dimulai dari ketersediaan bahan baku, pengemasan produk yang menarik, hingga pemasaran. Apalagi usaha abon ikan ini cukup banyak dijalankan oleh masyarakat di Kota Parepare. Oleh karena itu diperlukan strategi dalam meningkatkan daya saing, salah satunya implementasi bauran pemasaran/*marketing mix*. Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti mengambil penelitian dengan judul “Implementasi *Marketing Mix* pada Usaha Abon Ikan UMMI”. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi *marketing mix* pada usaha abon ikan “UMMI”.

LANDASAN TEORI

Data produksi perikanan darat dan laut di Kota Parepare dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Produksi Perikanan Kota Parepare 2014-2017

TAHUN	PERIKANAN LAUT	PERIKANAN DARAT	JUMLAH
2014	4.282,50	25,40	4.307,90
2015	4.318,00	28,70	4.346,70
2016	4.571,90	26,50	4.598,40
2017	4.629,70	35,38	4.665,08

Sumber: Data Badan Pusat Statistik Kota Parepare, 2018.

Menurut Kobesi dan Hutapea (2016), bahwa upaya untuk meningkatkan usaha pengolahan abon ikan memerlukan strategi-strategi yang tepat. Salah satu hal yang perlu diperhatikan yakni bauran pemasaran atau *marketing mix*. Pemasaran yang baik yakni ketika menerapkan/mengimplementasikan *marketing mix* dengan baik juga. Sumarni dan Soeprihanto (2010) menjelaskan bahwa *marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Atau dapat dikatakan variabel yang dapat digunakan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui beberapa tahapan proses penelitian (survey, wawancara, dan kuesioner). Penelitian ini dilaksanakan di kelompok usaha “Kedai Pesisir” Jalan Keterampilan, Kelurahan Cappagalung, Kecamatan Bacukiki Barat, Parepare pada Bulan November 2017 hingga Januari 2018. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa kelompok usaha “Kedai Pesisir” merupakan salah satu pelaku usaha abon ikan tuna dengan merek “UMMI” yang ada di Kota Parepare. Populasi dan sampel yakni seluruh anggota kelompok Kedai Pesisir, yakni 6 orang. Data yang dikumpulkan melalui survey, wawancara, dan kuesioner yang kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Perencanaan Produksi

Usaha pengolahan dengan bahan baku dari alam diperlukan perencanaan yang matang dan perlu dipersiapkan juga alternatif rencana jika perencanaan awal mengalami hambatan. Produksi dimulai dari perencanaan matang seperti persiapan bahan baku. Ketersediaan bahan baku yang tidak kontinyu tentu berdampak pada kontinuitas produksi dan pada akhirnya berdampak pada pemasaran. Oleh karena itu diperlukan strategi-strategi yang matang. Bauran pemasaran/*marketing mix* diperlukan dalam pengelolaan usaha agar usaha yang dijalankan dapat berkembang dan terjadi keberlanjutan dalam usaha.

Bauran pemasaran yang terdiri 4P (*product*, *price*, *place*, dan *promotion*) diperlukan dalam pengelolaan dan pengembangan usaha. Usaha abon “UMMI” ini masih dalam tahap pengelolaan yang sederhana. Perlu pemahaman dan pembimbingan tentang pentingnya bauran pemasaran/*marketing mix*. Produksi masih tergantung pada bahan baku yang tersedia. Jika bahan baku tidak tersedia maka tidak terjadi pula kegiatan produksi, sehingga tidak ada produk yang dijual. Berikut deskripsi implementasi *marketing mix* pada kelompok Kedai Pesisir dengan produk merek “UMMI”.

a. Produk/*product*

Kualitas dari abon “UMMI” cukup baik dibanding produk abon ikan lainnya. Rasa yang cukup lezat dan tekstur yang gurih. Bahan-bahan yang digunakan selalu dipertahankan mutu dan kehalalannya. Bahan baku yang digunakan berupa tetelan ikan tuna haruslah segar agar kualitas produk senantiasa terjamin. Adanya upaya anggota

kelompok senantiasa mempertahankan kualitas bahan yang digunakan menjadikan abon “UMMI” memiliki cita rasa yang khas dengan warna abon yang cerah.



Gambar 1. Papan Nama Kelompok



Gambar 2. Produk Abon “UMMI”

Produk dikemas dalam kemasan yang sederhana, dengan label sertifikasi halal. Label sertifikasi halal adalah salah satu yang menjadikan produk bertahan lama di pasaran. Oleh karena itu sertifikasi halal perlu diperhatikan masa berlakunya agar selalu terupdate. Kemasan produk juga mencantumkan masa *expired* dari konsumsi produk. Implementasi produk pada usaha abon “UMMI” ini cukup memadai karena adanya upaya menjaga kualitas produk. Anggota kelompok masih mempertahankan kualitas dari bahan-bahan yang digunakan, terlebih lagi adanya pelabelan dengan sertifikasi halal yang menjadi salah satu daya tarik dari produk untuk meyakinkan konsumen akan kualitas produk yang ditawarkan.



Gambar 3. Serifikasi Halal Produk



Gambar 4. Sertifikat Penyuluhan Keamanan Pangan

b. Harga/price

Penetapan harga merupakan keharusan karena menjadi pemasukan bagi usaha dagang yang bertujuan untuk mendapatkan laba dari setiap penjualan. Harga abon “UMMI” cukup terjangkau di semua konsumen lapisan masyarakat. Dengan pembagian ukuran berat abon terkecil yakni 100 gr dengan harga Rp 15.000 dan yang

terberat 1 kg dengan harga Rp 150.000. Harga jual juga disesuaikan pada konsumen yang membeli dalam jumlah banyak. Hal tersebut merupakan salah satu penarik bagi pasar dalam rangka penguatan pasar. Dengan demikian dapat diartikan implementasi harga/*price* dalam usaha abon “UMMI” ini cukup terbenahi dengan baik. Apalagi di tengah persaingan pasar yang banyak menawarkan produk abon ikan.

c. Tempat/*place*

Pemasaran yang dilakukan oleh kelompok Kedai Pesisir dengan produk abon “UMMI” ini masih skala lokal Kota Parepare. Pasar di luar Kota Parepare belum mengalami perluasan yang berarti. Pemasaran yang dilakukan melalui kerabat atau tetangga. Pemasaran yang lagi trend saat ini yaitu melalui media *online* masih jarang dilakukan oleh anggota kelompok. Meskipun pernah mengikuti pelatihan dan pembimbingan pemasaran produk melalui media *online* namun itu tidak serta merta mengubah pola pikir mereka untuk menjalankan usaha yang lebih efisien. Pemanfaatan media *online* mendukung dalam pengelolaan usaha agar menjadi lebih efisien karena cukup modal kuota internet kita bisa memasarkan produk seluas-luasnya tanpa harus meninggalkan rumah atau tempat.

Implementasi tempat/*place* pada pengelolaan usaha abon “UMMI” masih perlu dibenahi. Anggota kelompok masih perlu dimotivasi, dibimbing dan diberi pemahaman tentang pentingnya pemasaran melalui media *online*. Selain pemasaran secara *offline*, pemasaran *online* perlu dikembangkan agar dapat memperluas area pasar. Diperlukan keterampilan dan kemauan memanfaatkan teknologi memasarkan produk via *online* agar terjadi pengembangan dalam menjalankan usaha abon.

d. Promosi/*promotion*

Promosi bertujuan mendekatkan produk dengan konsumen dan mengingatkan konsumen akan produk yang kita tawarkan (Moensaku, 2016). Promosi yang dilakukan oleh kelompok Kedai Pesisir selain melalui informasi dari teman ke teman, promosi juga dilakukan dengan mengikuti pameran yang diadakan oleh pemerintah Kota Parepare. Promosi juga dilakukan melalui bantuan kerabat atau bantuan mahasiswa yang sedang melakukan praktek lapang pada lokasi kelompok Kedai Pesisir. Promosi produk dengan mengikuti pameran dirasakan oleh anggota kelompok sebagai cara yang cukup tepat memperkenalkan abon “UMMI” pada masyarakat, baik yang berasal dari dalam Kota Parepare maupun yang berasal dari luar Kota Parepare. Dengan demikian implementasi bauran pemasaran promosi/*promotion* yang dilakukan oleh kelompok Kedai Pesisir ini sudah memadai apalagi produk telah memiliki label sertifikat halal maka promosi seluas-luasnya memang perlu dilakukan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa implementasi *marketing mix*/bauran pemasaran yang selama ini dilakukan oleh kelompok Kedai Pesisir dalam menjalankan usaha abon “UMMI” cukup memadai. Diperlukan inovasi dan pembenahan dalam hal produk dan pasar.

1. Produk/*product* abon “UMMI” selalu terjaga kualitasnya. Bahan-bahan yang digunakan selalu dipertahankan mutu dan kehalalannya, sehingga produk yang dihasilkan memiliki cita rasa yang berbeda dari produk abon lainnya. Perlu inovasi pada kemasan produk agar lebih menarik bagi konsumen dan memiliki sesuatu yang beda serta mudah diingat oleh konsumen.

2. Harga/*price* abon “UMMI” terjangkau pada semua konsumen di lapisan masyarakat. Strategi penetapan harga pada produk cukup efisien sehingga dapat dikatakan implementasi harga produk ini cukup baik.
3. Tempat/*place* pada usaha abon “UMMI” masih perlu dibenahi. Bauran pemasaran tempat berkaitan dengan luas area pemasaran. Pemasaran yang trend saat ini pemasaran *online* masih belum diadopsi oleh kelompok Kedai Pesisir. Sehingga pasar masih mayoritas area Kota Parepare.
4. Promosi/*promotion* usaha abon “UMMI” selain melalui kerabat juga dengan mengikuti pameran yang diadakan oleh pemerintah kota. Mengikuti pameran produk adalah salah satu cara efektif dalam promosi produk. Implementasi bauran pemasaran promosi cukup baik pada usaha abon “UMMI” ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Badan Pusat Statistik Kota Parepare. 2018. *Kota Parepare dalam angka*. Parepare: Badan Pusat Statistik.
- Kobesi dan Hutapea. 2016. *Prospek pengembangan usaha abon ikan di kelurahan Humusuc, kecamatan Insana utara, kabupaten Timor Tengah Utara (studi kasus pada kelompok pengolahan abon ikan “pantura wini”)*. Jurnal Agribisnis Lahan Kering. ISSN 2502-1710, hal.21.
- Moensaku dan Kune. 2016. *Implementasi marketing mix pada pemasaran abon ikan di kelurahan Humusu C, kecamatan Insana Utara kabupaten Timor Tengah Utara (studi kasus pada kelompok pengolahan abon ikan “pantura”)*. Jurnal Agribisnis Lahan Kering. ISSN 2502-1710, hal.80.
- Sumarni dan Soeprihanto. 2010. *Pengantar bisnis (Dasar-dasar ekonomi perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.