

## Strategi Pemasaran Bandeng Presto

### Marketing Strategy of Bandeng Presto

Benny Audy Jaya Gosari<sup>1</sup>, Sitti Fakhriyah<sup>1</sup>, Muhammad Asri Triyadi Saputra<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Sosial Ekonomi, Perikanan, FIKP, Universitas Hasanuddin

<sup>2</sup>Freshgraduate Program Studi Sosial Ekonomi, Perikanan, FIKP, Universitas Hasanuddin

Perintis Kemerdekaan Km.10 Street, Tamalanrea, Makassar

e-mail : bennygosari@fisheries.unhas.ac.id

#### ABSTRAK

Strategi pemasaran yang tepat dimulai dari evaluasi diri baik secara internal maupun eksternal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran (7P) yang diterapkan di UMKM Tegar Mandiri di Kecamatan Maros Baru Kabupaten Maros. Sampel sebanyak 20 orang yang ditentukan dengan teknik *Cluster sampling*. Penelitian ini menunjukkan nilai rerata pada setiap aspek pada tanggapan produsen (Internal): *product* 3,3 kategori sangat baik, *price* 3 kategori baik, *place* 2,6 kategori baik, *promotion* 2,5 kategori kurang baik, *people* 2,5 kategori kurang baik, *process* 2,8 kategori baik, *physical evidence* 2,8 kategori baik. Berdasarkan tanggapan konsumen rerata pada setiap aspek (Eksternal): *product* 3,1 kategori baik, *price* 3 kategori baik, *place* 2,6 kategori baik, *promotion* 1,7 kategori tidak baik, *people* 3 kategori baik, *process* 3 kategori baik, *physical evidence* 2,6 kategori baik. Hasil ini menandakan diperlukan sebuah kebijakan yang kuat untuk memperbaiki strategi pemasaran pada aspek *promotion*, sehingga diperoleh kemajuan secara maksimal untuk produsen UMKM Tegar Mandiri.

**Kata Kunci** : Strategi Pemasaran, UMKM Tegar Mandiri, *Marketing Mix*.

#### Pendahuluan

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bisnis. Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting karena mempunyai kedudukan sebagai perantara antara produsen dan konsumen dalam melakukan transaksi penjualan dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyak usaha kecil bermunculan dengan menyediakan produk yang kreatif, inovatif, dan menarik serta mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian perusahaan dalam menjalankan usahanya perlu mengembangkan strateginya, agar mampu bertahan dalam persaingan usaha yang beranekaragam, yang berdampak pada persaingan usaha yang sejenis (Adhaghassani, 2016).

Seiring berkembangnya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, gaya hidup manusia terutama mengenai pemilihan makanan yang akan dikonsumsi akan semakin beragam. Setiap industri harus mampu bersaing dengan segala potensinya untuk bertahan dalam ketatnya persaingan. Sebuah industri akan mampu bertahan jika strategi pemasaran yang diterapkan tepat guna dan mampu mengembangkan produk yang dipasarkan. Menentukan strategi pemasaran yang tepat dimulai dari evaluasi diri yang meliputi evaluasi terhadap faktor eksternal dan internal industri. Evaluasi diri penting bagi perusahaan karena dapat melihat secara objektif kondisi internal dan eksternal lingkungan agar penentuan strategi pemasaran sesuai dengan perubahan yang ada. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (diferensiasi dan positioning). Perusahaan

mengenali keseluruhan pasar, lalu membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan, dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam segmen ini (Kotler dan Amstrong, 2008).

UMKM Tegar Mandiri merupakan industri kuliner di Kecamatan Maros Baru, Kabupaten Maros yang bergerak di bidang pengolahan ikan bandeng. Pada awalnya Tegar Mandiri merupakan *home industry* yang berdiri sejak tahun 2001 yang dikelola sendiri oleh sebuah keluarga. Tegar Mandiri mampu mengembangkan usaha hingga saat ini di tengah-tengah persaingan usaha yang bergerak di bidang yang sama. Standar dan kualitas produk mampu dipertahankan oleh pemilik UMKM Tegar Mandiri untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Bagaimana strategi pemasaran yang dijalankan UMKM Tegar Mandiri menjadi tujuan penelitian ini.

### **Metode Penelitian**

#### *Waktu dan Tempat Penelitian*

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September dan Oktober 2018 di UMKM Tegar Mandiri Kecamatan Maros Baru, Kabupaten Maros.

#### *Metode Pengumpulan Data*

Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Observasi, yaitu pengamatan langsung terhadap berbagai kegiatan dan keadaan di lokasi penelitian yang terkait dengan tujuan penelitian.
2. Wawancara, yaitu mengumpulkan data dengan melakukan tanya jawab dengan menggunakan kuesioner kepada responden yang berkaitan dengan penelitian.
3. Kuesioner, yaitu pengumpulan data dengan melakukan selebaran kertas yang berisi pertanyaan– pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian.

### **Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan skala likert. Pemberian skor terhadap masing-masing butir pernyataan adalah skor 4 untuk jawaban sangat setuju, skor 3 untuk jawaban setuju, skor 2 untuk jawaban kurang setuju dan skor 1 untuk tidak setuju. Hal ini bertujuan untuk mempermudah peneliti.

#### *Analisis Data*

Adapun cara yang digunakan dengan mengidentifikasi kecenderungan skor rata-rata data pengelompokan (Tabel 1.) dan dihitung dengan rumus sebagai berikut : (Suharsimi Arikunto, 1998)

$$M_i = \frac{1}{2} (\text{Skor tertinggi} + \text{Skor Terendah})$$

$$SD_i = \frac{1}{6} (\text{Skor tertinggi} - \text{Skor Terendah})$$

Dimana :

$M_i$  = Rumor rerata ideal

Sdi = Simpangan Baku ideal

Tabel 1. Kecenderungan Skor Rata-rata

No	Kecenderungan skor rata-rata	Kategori
1	$\geq(Mi + 1,5 SDi)$	SangatBaik
2	$Mi \text{ s/d } (Mi + 1,5 SDi)$	Baik
3	$(Mi - 1,5 SDi) \text{ s/d } Mi$	KurangBaik
4	$< (Mi - 1,5 SDi)$	TidakBaik

### Hasil dan Pembahasan

Hasil sebaran data diperoleh dari objek penelitian yaitu produsen UMKM Tegar Mandiri kemudian diolah dan identifikasi menggunakan kecenderungan skor rata-rata data pengelompokan yang terdiri dari empat kategori.

Tabel 2.Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P yang Diterapkan di UMKM Tegar Mandiri

No.	Aspek	Jumlah Item	Jumlah Skor	Rata-rata	Kategori
1	Product	7	207	3,3	Sangat Baik
2	Price	3	81	3	Baik
3	Place	3	72	2,6	Baik
4	Promotion	3	69	2,5	Kurang Baik
5	People	6	135	2,5	Kurang Baik
6	Process	6	153	2,8	Baik
7	Physical Evidenca	5	126	2,8	Baik
<b>Total</b>		33	843		

Sumber: *Data Primer setelah diolah, 2019*

Dalam proses produksi bandeng presto, UMKM Tegar Mandiri menggunakan bahan segar dan juga tidak menggunakan bahan pengawet, hal ini menyebabkan bahan produksi UMKM Tegar Mandiri memiliki kualitas produk yang baik. Dengan pemilihan bahan baku dan teknik pengolahan yang tepat membuat produk bandeng presto yang ditawarkan oleh UMKM Tegar Mandiri bisa tahan lama, dengan cara menyimpan di lemari pendingin (*Refrigerator*) produk bandeng presto dapat bertahan 2 minggu – 3 minggu lamanya. Untuk menjaga kualitas dan rasa, UMKM Tegar Mandiri juga memiliki standar resep yang membuat produk bandeng presto ini memiliki rasa yang berbeda dari produk pesaingnya, standar resep yang digunakan hanya diketahui oleh pemilik (Gambar 1).

UMKM Tegar Mandiri juga memiliki desain kemasan yang berbeda dari pesaingnya, (Gambar 1) hal ini membuat perbedaan yang mencolok dari produk bandeng presto UMKM Tegar Mandiri dan bandeng presto yang dijual oleh pesaingnya, perbedaannya seperti kemasan yang digunakan telah memiliki nomor dari Dinas Kesehatan Kabupaten Maros untuk ijin pemasarannya.



Gambar 1. Produk Bandeng Presto siap dipasarkan

UMKM Tegar Mandiri tidak melakukan kegiatan promosi untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan, dikarenakan belum adanya pembicaraan mengenai dana promosi untuk produk bandeng presto. Untuk bertahan dalam persaingan usaha, UMKM Tegar Mandiri lebih mengedepankan kualitas dan pelayanan dalam penjualan produk. UMKM Tegar Mandiri mempertahankan cita rasa, dan standar produk yang ditawarkan kepada konsumen demi menjaga kepercayaan dan loyalitas konsumen. Hal ini menyebabkan dari segi *Promotion*, UMKM Tegar mandiri dalam kategori yang kurang baik. Begitu pula dari segi *People*, masih dalam kategori kurang baik karena belum adanya pembagian kerja karyawan. Karyawan hanya bisa membantu dalam hal produksi, untuk hal lain masih dikelola sendiri oleh pemilik UMKM Tegar Mandiri.

Tabel 3. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P yang Diterapkan di UMKM Tegar Mandiri (tanggapan dari Konsumen)

No.	Aspek	Jumlah Item	Jumlah Skor	Rata-rata	Kategori
1	Product	2	69	3,1	Baik
2	Price	3	99	3	Baik
3	Place	3	87	2,6	Baik
4	Promotion	2	37	1,7	Tidak Baik
5	People	2	66	3	Baik
6	Process	4	132	3	Baik
7	Physical Evidenca	6	174	2,6	Baik
<b>Total</b>		22	664		

Sumber: *Data Primer setelah diolah, 2019*

Tanggapan konsumen pada aspek *promotion* UMKM Tegar Mandiri dalam kategori tidak baik. Menurut tanggapan konsumen pihak UMKM Tegar Mandiri tidak melakukan satupun kegiatan promosi, hal inilah yang dikeluhkan oleh konsumen, menurut konsumen dengan adanya kegiatan promosi akan membuat produk UMKM Tegar Mandiri khususnya bandeng presto akan lebih dikenal masyarakat secara lebih luas, bukan hanya masyarakat yang sudah menjadi

pelanggan tetap saja, dengan begitu produk UMKM Tegar Mandiri akan terkenal lebih luas dan tidak menutup kemungkinan akan banyak masyarakat yang memesan produk UMKM Tegar Mandiri khususnya bandeng presto.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Nilai rerata pada setiap aspek pada tanggapan produsen (Internal) : *product* 3,3 kategori sangat baik, *price* 3 kategori baik, *place* 2,6 kategori baik, *promotion* 2,5 kategori kurang baik, *people* 2,5 kategori kurang baik, *process* 2,8 kategori baik, *physical evidence* 2,8 kategori baik.
2. Tanggapan konsumen rerata pada setiap aspek (Eksternal): *product* 3,1 kategori baik, *price* 3 kategori baik, *place* 2,6 kategori baik, *promotion* 1,7 kategori tidak baik, *people* 3 kategori baik, *process* 3 kategori baik, *physical evidence* 2,6 kategori baik.
3. Diperlukan sebuah kebijakan yang kuat untuk memperbaiki strategi pemasaran pada aspek *promotion*, sehingga diperoleh kemajuan secara maksimal untuk produsen UMKM Tegar Mandiri.

### **Ucapan Terima Kasih**

Terima kasih kepada UMKM Tegar Mandiri dan Universitas Hasanuddin beserta seluruh Tim Peneliti yang telah banyak membantu baik dari segi pendanaan maupun dalam bentuk bantuan lainnya sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

### **Daftar Pustaka**

- Adhaghassani, Sefti Fakhriyyan. 2016. *Strategi Bauran Pemasaran 7p (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) di cherryka bakery.*
- Arifudin, 1988. *Pengolahan Bandeng (Channos channos Forsk) Duri Lunak di kabupaten Batang*
- Arikunto, Shuarsimi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek.* Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Kotler & Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1.* (Alih Bahasa: Bob Sabran, M.M). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Nasution, Rozaini. 2003. *Tekhnik Sampling.* Fakultas Kesehatan Masyarakat. Universitas Sumatera Utara
- Susanto, Purnowati, 2010 *Penggunaan Daging Dan Tulang Ikan Bandeng (Chanos chanos) Pada Stik Ikan Sebagai Makanan Ringan Berkalsium Dan Berprotein Tinggi*