

STRATEGI PEMASARAN USAHA IKAN HIDUP (STUDI KASUS UD. KAMASE) KOTA KENDARI

Marketing strategies of live fish business (case study of ud. Kamase) Kendari City

Sarpan¹, Budiyanto², dan Sjamsu Alam Lawelle²

1) Mahasiswa Jurusan /Program Studi Agrobisnis perikanan FPIK UHO

2) Dosen Jurusan/Program Studi Agrobisnis Perikanan FPIK UHO

E-mail :sarpanipan@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana strategi pemasaran usaha ikan hidup di UD. Kamase yang ada di Kota Kendari. Penelitian di laksanakan selama 3 bulan Mei sampai Agustus 2018, bertempat di jalan Sultan Hasanudin NO.42 D Kota Kendari. Pengambilan sampel di lakukan dengan metode studi kasus kepada pemilik perusahaan UD. Kamase Kota Kendari. Data di peroleh melalui observasi, kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukan bahwa strategi pemasaran produk ikan hidup UD. Kamase yaitu, meningkatkan pemasaran produk ikan hidup, bukan hanya dengan perusahaan Singapore melalui internet tapi dengan perusahaan negara lain, meningkatkan skill tenaga kerja, Memanfaatkan media internet untuk menjaga hubungan kerja sama dengan para pemasok di beberapa daerah, Menjaga hubungan kerjasama yang baik dengan lebih banyak perusahaan, Meningkatkan promosi tentang ikan hidup dengan menggunakan media elektronik, Mempertahankan lokasi strategis untuk meningkatkan produksi, meningkatkan strategi bersaing dengan meningkatkan pemasaran ikan hidup, Meningkatkan promosi produk ikan hidup untuk menjaga persaingan usaha, meningkatkan ketepatan waktu pengiriman ikan hidup.

Kata kunci : Usaha Ikan Hidup, Analisis SWOT, UD. Kamase, Kota Kendari

ABSTRACT

This study aims to examine how the marketing strategy of live fish business of UD. Kamase in Kendari City. This research was conducted for 3 months, from May to August 2018, located at street Sultan Hasanudin NO.42 D Kendari City. Sampling is done by a case study method, namely the owner of the company UD. Kamase Kendari City. Data obtained through observation, questionnaires, interviews, and documentation. Analysis of the data used in this study are: SWOT analysis. The results showed that the marketing strategy is, Increasing the marketing of live fish products, not only with Singapore companies through the internet but with other state companies, Increasing labour skills, Utilizing internet media to maintain cooperative relationships with suppliers in several regions, Maintain good cooperative relations with more companies, Increase promotion of live fish using electronic media, Maintaining strategic locations to increase production, Improving competitive strategies by increasing production of live fish marketing, Promoting the promotion of live fish products to maintain business competition, Improve the an time delivery.

Keywords: Live Fish Business, SWOT Analysis, UD. Kamase, Kendari City

PENDAHULUAN

Provinsi Sulawesi Tenggara terletak di Jazirah Tenggara Pulau Sulawesi yang wilayahnya meliputi daratan dan kepulauan. Wilayah daratan Sulawesi Tenggara mempunyai luas 38.140 km²

atau 3.814.000 ha sedangkan wilayah perairan seluas 110.000 km² atau 11.000.000 ha. Dengan wilayah lautan yang lebih luas maka kegiatan usaha perikanan menjadi salah satu faktor yang memiliki kontribusi cukup besar

terhadap kinerja sektor pertanian (DKP Sulawesi Tenggara).

Sebagaimana lazimnya di perairan laut tropis, di wilayah perairan laut Sulawesi Tenggara juga terdapat jenis ikan yang cukup banyak. Antara lain ikan yang dominan adalah ikan tuna, ikan cakalang, ikan teri, ikan ekor kuning, ikan kerapu, ikan beronang, ikan kembung, udang, Teristimewa jenis ikan ekor kuning, ikan kerapu dan ikan beronang (jenis ikan karang).

Ikan hidup merupakan ikan yang memiliki tingkat kesegaran tinggi. Ditinjau dari peranan ikan sebagai bahan pangan, maka umumnya penanganan yang dilakukan terhadap ikan hidup dimaksudkan agar ikan tetap memiliki kesegaran terbaik. Salah satu ikan hidup yang ada di UD. Kamase adalah ikan Kerapu.

Ikan kerapu (*Groupers*) merupakan salah satu jenis ikan laut bernilai ekonomis penting yang terdapat di perairan Indonesia. Ikan kerapu bernilai gizi tinggi dan telah dapat dibudidayakan secara komersial di beberapa negara tropis. Ikan kerapu adalah komoditas perikanan Indonesia yang diunggulkan dan mempunyai nilai ekonomi yang tinggi, mempunyai harga yang mahal serta merupakan komoditas ekspor.

Salah satu bidang usaha perikanan yang sedang berkembang di Indonesia saat ini adalah usaha yang bergerak dibidang pemasaran usaha ikan hidup. Salah satu perusahaan yang melakukan kegiatan bisnis pengelolaan ikan hidup di Sulawesi Tenggara Khususnya di Kota Kendari adalah UD. Kamase, usaha ini berdomisili di Jalan Sultan Hasanudin NO.42 D Kota Kendari, mulai berdiri pada awal Tahun 2006. UD. Kamase.

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana atau kegiatan yang akan

dilakukan untuk memasarkan suatu produk sehingga memiliki target dan sasaran untuk mencapai tujuan pemasaran dalam suatu usaha. Berdasarkan latar belakang maka dianggap perlu untuk melakukan penelitian dengan judul Strategi pemasaran ikan hidup (Studi Kasus UD. Kamase) di Kota Kendari. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui strategi pemasaran usaha ikan hidup di UD. Kamase yang berada di Kota Kendari.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei sampai Agustus 2018, bertempat di Jalan Sultan Hasanudin NO. 42 D Kota Kendari, pada UD. Kamase. Pemilihan lokasi penelitian atas pertimbangan bahwa lokasi penelitian merupakan sumber data dapat dianggap sebagai suatu populasi sehingga dapat diambil sampelnya sebagai suatu objek yang akan diteliti.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus dengan satuan kasusnya pengusaha yang terlibat dalam kegiatan Pengembangan Pemasaran Ikan Hidup UD. Kamase, Kota Kendari.

Analisis Data

Metode analisis SWOT ini menggunakan matriks SWOT, matriks SWOT adalah alat yang digunakan untuk mengukur faktor faktor strategi perusahaan, matriks ini dapat menjelaskan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang di hadapi perusahaan kemudian dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki (Rangkuti 2014). Dari analisis SWOT akan dihasilkan empat alternatif strategi yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh manajemen perusahaan yaitu: Strategi SO (kekuatan dan peluang), Strategi ST (kekuatan dan

ancaman), Strategi WO (kelemahan dan peluang), Strategi WT (kelemahan dan ancaman).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lokasi usaha UD. Kamase bertempat di Jln. Sultan Hasanudin No.42 D Kota Kendari berada di kota lama Kecamatan Kendari Barat, dimana lokasi tersebut berada di pemukiman warga dengan tempat yang strategis tidak jauh dari SMA Negeri 3 Kendari. Lokasi tersebut berfungsi sebagai tempat penampungan usaha ikan hidup.

Komponen-Komponen Pemasaran

Pemasaran ikan hidup UD. Kamase Kota Kendari memiliki beberapa faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan sedangkan faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman. Kekuatan adalah situasi dan kemampuan internal pemasaran ikan hidup yang bersifat positif, pemasaran ikan hidup memiliki keuntungan strategi dalam mencapai sasarannya, sedangkan kelemahan adalah situasi dan ketidakmampuan internal UD. Kamase yang mengakibatkan pemasaran ikan hidup tidak dapat mencapai sasarannya. Faktor internal dan eksternal pemasaran ikan hidup dapat dilihat pada Tabel 1 berikut :

Tabel 1. Faktor Internal dan Eksternal Usaha Ikan Hidup UD. Kamase Kota Kendari

Lingkungan Perusahaan	Indikator	Keterangan
Internal	a. Kekuatan	1) Bahan baku yang mencukupi 2) Tersedia tenaga kerja 3) Kapasitas produksi komoditi ikan hidup sebanyak 4) 400-600 kg/minggu 5) Menggunakan internet 6) Lokasi strategis
	b. Kelemahan	1) Kurangnya promosi produk ikan hidup 2) Tidak memiliki brosur promosi 3) Tidak menggunakan Radio dan TV.
Eksternal	a. Peluang	1) Memiliki kerjasama dengan perusahaan 2) Singapore 3) Memiliki pelanggan tetap 4) Ada dukungan dari Para Pemasok Ikan hidup 5) Jumlah kuota permintaan perusahaan pembeli yang besar
	b. Ancaman	1) Adanya persaingan usaha sejenis 2) Aturan pengiriman ikan hidup harus tepat waktu

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil Tabel 1 menunjukkan bahwa, ada dua faktor lingkungan perusahaan yang telah berhasil di analisis, dua faktor ini memiliki masing-masing dua indikator penyusun, yaitu : Lingkungan Internal dengan indikator penyusunnya yaitu kekuatan, Kelemahan Sedangkan Eksternal terdiri dari peluang perusahaan untuk menghindari atau

dan lingkungan eksternal dengan indikator penyusunnya yaitu Peluang, dan ancaman. Hal ini telah sesuai pernyataan Salusu (2003), bahwa Internal terdiri dari kekuatan yang bersifat positif dan kelemahan adalah situasi ketidakmampuan internal. mengurangi dampak ancaman yang muncul dari eksternal perusahaan.

Analisis dan Matriks SWOT

Berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal sebagaimana yang telah diuraikan, maka faktor-faktor tersebut selanjutnya dianalisis dengan menggunakan analisis matriks analisis SWOT (*Strenght Weakness Opportunity, T*) untuk merumuskan strategi pengembangan pemasaran usaha UD.Kamase Kota Kendari. Strategi-strategi yang akan dirumuskan, yaitu :

1. Strategi SO, menggunakan kekuatan-kekuatan (S) yang dimiliki oleh usaha UD. Kamase untuk memanfaatkan peluang-peluang (O) yang ada, terutama dalam pengembangan pemasaran usaha dimasa yang akan datang.
2. Strategi WO, untuk mengatasi kelemahan-kelemahan (W) yang dimiliki oleh usaha UD. Kamase dengan menggunakan peluang-peluang (O) yang ada, terutama dalam pengembangan pemasaran usaha dimasa yang akan datang.

3. Strategi ST, dengan menggunakan kekuatan-kekuatan (S) yang dimiliki oleh usaha UD. Kamase untuk menghindari ancaman-ancaman (T) terutama dalam pengembangan pemasaran usaha dimasa yang akan datang.
4. Strategi WT, dengan mengurangi kelemahan-kelemahan (W) yang dimiliki oleh usaha UD. Kamase dan menghindari ancaman-ancaman (T) terutama dalam pengembangan pemasaran usaha dimasa yang akan datang.

Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan dengan menggunakan matriks maka diperoleh sebanyak 10 strategi yang dapat dilakukan untuk pengembangan pemasaran usaha UD. Kamase Kota Kendari dimasa yang akan datang. Strategi-strategi tersebut dikelompokkan berdasarkan strategi SO, WO, ST dan WT sebagaimana diuraikan pada Tabel 2 berikut ini :

Tabel 2. Matriks SWOT UD. Kamase Kota Kendari

Faktor Internal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Faktor Eksternal	1) Sumber bahan baku yang mencukupi	1) Kurangnya promosi produk ikan hidup
	2) Ketersediaan tenaga kerja	2) Tidak memiliki brosur
	3) Kapasitas produksi komoditi ikan hidup sebanyak 400-600 kg/minggu	3) Tidak menggunakan media pemasaran seperti medsos
	4) Menggunakan media internet	4) Tidak menggunakan Radio dan TV
	5) Lokasi strategis	
Peluang (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
1) Memiliki kerjasama dengan perusahaan Singapore	1) Meningkatkan pemasaran produk ikan hidup, bukan hanya dengan perusahaan singapura melalui internet tapi dengan perusahaan Negara lain	1) Menjaga hubungan kerja sama yang baik dengan lebih banyak perusahaan.
2) Memiliki pelanggan tetap di beberapa daerah	2) Meningkatkan skill tenaga kerja	2) Meningkatkan promosi tentang ikan hidup dengan menggunakan media elektronik
3) Ada dukungan dari Para Pemasok Ikan hidup	3) Memanfaatkan media internet untuk menjaga hubungan kerjasama dengan pemasok di beberapa daerah	
4) Jumlah kuota permintaan perusahaan yang besar		

Lanjutan....

Ancaman (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
1) Adanya persaingan usaha sejenis	1) Mempertahankan lokasi saat ini karena sangat strategis untuk meningkatkan produksi produk.	1) Meningkatkan promosi produk ikan hidup untuk menjaga persaingan usaha
2) Aturan pengiriman ikan hidup yang tepat waktu	2) Meningkatkan strategi bersaing dengan meningkatkan produksi pemasaran ikan hidup.	2) Meningkatkan ketepatan waktu pengiriman ikan hidup

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 2 maka diperoleh sebanyak 9 strategi yang dapat dilakukan untuk mengembangkan pemasaran UD. Kamase dimasa yang akan datang. Strategi-strategi tersebut dikelompokan berdasarkan strategi SO, WO, ST dan WT.

Strategi SO

Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada diluar perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang, strategi S-O UD. Kamase yaitu Meningkatkan pemasaran produk ikan hidup, Meningkatkan skill tenaga kerja, dan Memanfaatkan media internet untuk menjaga hubungan kerjasama dengan pelanggan tetap dibeberapa daerah.

Strategi WO

Strategi ini menggunakan kelemahan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada diluar perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan kelemahan untuk meraih peluang, strategi W-O UD. Kamase antara lain :

- Menjaga hubungan kerja sama yang baik dengan lebih banyak perusahaan.

Melalui peluang yang ada dari luar lingkungan perusahaan, maka perusahaan perlu menjaga hubungan kerjasama yang baik dengan berbagai perusahaan lainnya. Maka dengan demikian, perusahaan dapat meminimalisir kelemahan-kelemahan internal yang ada. Hal ini sesuai dengan

pernyataan Ali (2011), bahwa perusahaan harus berupaya mempertahankan dan memelihara peluang untuk mengatasi kelemahan yang ada, yaitu dengan menjalin kerjasama dengan pihak-pihak terkait untuk menangkap pasar baru dan memperluas serta mengembangkan pasar yang ada saat ini.

- Meningkatkan promosi tentang ikan hidup dengan menggunakan media elektronik.

UD. Kamase selama ini kurang memiliki perhatian yang khusus dalam mengenalkan dan menginformasikan produknya, akibatnya perusahaan kurang mendapatkan calon pelanggan. Promosi sederhana yang dilakukan oleh perusahaan adalah memanfaatkan media sosial (Facebook, Instagram, BBM Messenger dan lain-lain) sebagai wadah untuk mengenalkan dan menginformasikan produknya kepada calon pelanggan. Menurut Kadri (2009), bahwa kegiatan promosi lain dapat dilakukan dengan promosi lewat media internet. Promosi dengan cara ini adalah promosi yang efektif, efisien dan menjadi faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan, tujuan promosi internet untuk menginformasikan produk perusahaan kepada masyarakat luas.

Strategi ST

Strategi ini mempertemukan interaksi antara ancaman atau tantangan dari luar yang diidentifikasi untuk memperlunak ancaman atau tantangan tersebut, dan

sedapat mungkin merubahnya menjadi peluang bagi pengembangan pemasaran selanjutnya, strategi S-T (UD. Kamase) antara lain :

- Mempertahankan lokasi strategis untuk meningkatkan produksi produk.

Pemilihan lokasi usaha UD. Kamase merupakan salah satu keputusan bisnis yang memiliki pengaruh nyata terhadap ikan hidup, hal ini dikarenakan dekat dengan penyedia bahan baku yaitu nelayan yang berlabuh dipinggir pantai yang dekat dengan perusahaan UD. Kamase. Untuk melihat segi lokasi diperlukan suatu kejelian dan kecermatan dari pemilik usaha.

- Meningkatkan strategi bersaing dengan meningkatkan produksi pemasaran ikan hidup.

Strategi ini digunakan dengan pertimbangan bahwa dengan menetapkan strategi bersaing agar dapat meningkatkan produksi pemasaran ikan hidup.

Strategi WT

Strategi WT merupakan tempat menggali berbagai kelemahan yang akan dihadapi perusahaan dalam pengembangannya. Strategi WT UD. Kamase yaitu Meningkatkan promosi produk ikan hidup untuk menjaga persaingan usaha dan Meningkatkan ketepatan waktu pengiriman ikan hidup.

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian adalah strategi pemasaran yang dijalankan oleh UD. Kamase agar dapat mengembangkan usaha pemasaran ikan hidup adalah meningkatkan strategi pemasaran produk ikan hidup bukan hanya dengan perusahaan Singapore melalui internet tapi dengan perusahaan Negara lain, meningkatkan promosi produk ikan hidup pada UD. Kamase agar mampu menjangkau pasar yang lebih luas,

menjaga hubungan kerjasama yang baik dengan berbagai instansi pemerintah terkait, meningkatkan kerjasama dengan penyedia bahan baku dan tenaga kerja, serta meningkatkan strategi bersaing dengan mengembangkan produk ikan hidup yang ada pada UD. Kamase.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M, H. 2011. Analisis Strategi Pemasaran Minyak Kelapa Sawit (Crude palm oil) pada PT. Kharisma Pemasaran Bersama Nusantara Jakarta. Skripsi. Fakultas Sains dan Teknologi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta
- Kadri, A. 2009. Analisis Prioritas Strategi Bauran Pemasaran Aneka Ikan Asap Produksi Petikan Cita Halus Citayam Bogor. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Rangkuti. 2014. Analisis SWOT. Teknik Pembedah Kasus Bisnis. PT. Gramedia. Pustaka Utama. Jakarta.
- Salusu, J. 2003. Pengambilan Keputusan Stratejik. Untuk Organisasi Publik dan Non Profit. Jakarta. PT. Gramedia Grasindo.
- Saputra, S.W. 2009. Status Pemanfaatan Lobster (Penulis sp,) Di Perairan Kebumen. Jurnal Saintek Perikanan Vol. 4, Npo. 2.