

## Bauran Pemasaran Pada Usaha Rekreasi Pemancingan Nagaya Desa Kotapulu

Rizki Eka Putri Utami<sup>1, 3</sup>, Farid<sup>2</sup>, Anisah<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako  
E-mail : [Rizkieka58@gmail.com](mailto:Rizkieka58@gmail.com)<sup>1</sup>, [faridmnj45@gmail.com](mailto:faridmnj45@gmail.com)<sup>2</sup>, [maomaos16icha@gmail.com](mailto:maomaos16icha@gmail.com)<sup>3</sup>

### *Abstract*

*The purpose of serving in the village with the mission of building a rural economy through the potential in the village is the fisheries sector, as well as to broaden business actors' insight into the application of the marketing mix. The potential in Kotapulu Village is in the fisheries sector. Nagaya fishing is one of the businesses as a means of community recreation. The development of inland fisheries in Central Sulawesi Province has quite large potential for freshwater and brackish water fisheries resources, which if managed optimally can provide a sizeable contribution to the region. Technical data collection is carried out through counseling, interviews and documentation that can answer existing problems. , and so on the data were analyzed descriptively qualitatively. From the results of this study, the Marketing Mix) or 7 P which consists of: Product, Price, Place, Promotion, Process, Physical Environment used in the Nagaya fishing recreational business is in accordance with the existing procedures, while for application in the field there are several obstacles that arise in terms of Promotion, so that the Marketing Mix is not going well.*

**Keywords:** *Marketing Mix , Fishing ,Promotions*

### **Abstract**

Tujuan dari pengabdian di desa dengan misi membangun ekonomi pedesaan melalui potensi yang berada di desa sektor perikanan, serta untuk menambah wawasan pelaku usaha tentang penerapan bauran pemasaran .potensi yang ada di Desa Kotapulu adalah dalam sektor perikanan. Pemancingan Nagaya salah satu usaha sebagai sarana rekreasi masyarakat. Pengembangan perikanan darat di Provinsi Sulawesi Tengah memiliki potensi sumberdaya perikanan air tawar dan air payau, yang cukup besar, yang bila dikelola secara optimal mampu memberikan kontribusi cukup besar kepada daerah. . Teknis pengumpulan data dilakukan dengan penyuluhan,wawancara dan dokumentasi yang dapat menjawab permasalahan yaang ada, dan untuk seterusnya data dianalisis secara deskriptif kualitataif. Dari hasil penelitian ini bahwa Baruan Pemasaran (Marketing Mix) atau 7 P yang terdiri: Product, Price, Place, Promotion, Process, Physical Environment yang digunakan pada usaha rekreasi pemancingan nagaya telah sesuai dengan prodsedur yang ada, sedangkan untuk penerapan di lapangan terdpat beberapa hambatan yang muncul dari segi Promotion, sehingga Baruan Pemasaran (Marketing Mix) ini kurang berjalan dengan baik.

**Kata kunci :** Bauran Pemasaran,Pemancingan ,Promosi

## **PENDAHULUAN**

Melalui Program Membangun desa mandiri merupakan pengabdian kepada masyarakat dengan misi membangun ekonomi pedesaan melalui potensi yang berada di desa pengabdian dan menyelesaikan permasalahan yang ada, Yayasan Bersama Kami sebagai mitra kerja serta pemerintah Desa ada di desa melalui kerja sama yang dilakukan oleh pihak MBKM Fakultas Ekonomi Dan Bisnis serta Pemerintah Desa Kotapulu yang menjadi objek tempat program Membangun Desa Mandiri.

Desa Kotapulu yang terletak di Kecamatan Dolo, Kabupaten Sigi Sulawesi Tengah mempunyai potensi dari budidaya ikan air tawar nya, ada beberapa usaha pemancingan yang ada di desa ini salah satunya ialah pemancingan Nagaya.

Pariwisata merupakan sektor yang paling banyak menyumbangkan pendapatan bagi suatu daerah/negara tujuan wisata. Hal ini dikarenakan sektor pariwisata mampu menumbuhkan industri industri baru dalam kepariwisataan. Sebagai sektor yang paling banyak memberikan manfaat dan keuntungan, maka sudah selayaknya pariwisata didukung dan dikembangkan oleh pemerintah desa dan masyarakat setempat. Pengembangan potensi desa bertujuan untuk mendorong terwujudnya kemandirian masyarakat desa melalui pengembangan potensi unggulan desa, penguatan kelembagaan dan pemberdayaan masyarakat (Soleh, 2017)

Sektor perikanan merupakan salah satu alternatif dalam penyediaan lapangan kerja. Definisi usaha Perikanan itu sendiri adalah semua usaha perorangan atau badan untuk menangkap atau membudidayakan (usaha penetasan, pembibitan, pembesaran) ikan termasuk kegiatan menyimpan, mendinginkan atau mengawetkan ikan dengan tujuan untuk menciptakan nilai tambah ekonomi bagi pelaku usaha komersial/bisnis (Castro dan Huber, 2003).

Pemancingan ikan yang berkaitan dengan sarana rekreasi, atau juga untuk mencoba pembudidayaan kembali. Bisnis kolam pemancingan ikan merupakan salah satu usaha yang bertujuan sebagai sarana rekreasi. Pengembangan perikanan darat di Provinsi Sulawesi Tengah memiliki potensi sumberdaya perikanan air tawar dan air payau, yang cukup besar, yang bila dikelola secara optimal mampu memberikan kontribusi cukup besar kepada daerah. Masing-masing daerah kabupaten yang ada di Provinsi Sulawesi Tengah dan mempunyai peluang yang besar dalam pengembangan usaha perikanan.

Pemancingan Nagaya yang terletak di desa Kotapulu, kecamatan Dolo, kabupaten Sigi ini merupakan salah satu dari beberapa pemancingan yang ada di desa Kotapulu. mempunyai tempat yang strategis , sehingga dapat menyuguhkan suasana pedesaan yang jauh dari kebisingan kota sehingga cocok di jadikan destinasi liburan keruarga yang tidak terlalu jauh dari pusat kota , pemancingan Nagaya memiliki beberapa fasilitas yang telah di sediakan yaitu , kolam pemancingan yang hasil pancingnya bisa langsung di olah menjadi olahan ikan yang bisa langsung di makan di tempat ,fasilitas selanjutnya adalah kolam renang , dan juga di dalamnya terdapat area bermain anak.

Menurut Kotler & Keller (2009), marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran khusus yang digunakan perusahaan dan wirausaha, yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat atau distribusi. Seiring dengan zaman yang semakin berkembang, marketing mix yang kita kenal dahulu terdiri dari 4P (People, Promotion, Price, Product), sekarang telah dikenal menjadi 7P (Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence, Process).

### **IDENTIFIKASI MASALAH**

Dari *assessment* yang dilaksanakan di Pemancingan Nagaya di Desa Kotapulu, dan mengidentifikasi beberapa masalah yang ada namun masih belum mendapatkan perhatian khusus dan pengelolaan yang baik. Berikut analisis masalah yang terjadi di lapangan:

- a) Implementasi bauran pemasaran jasa pada Usaha Rekreasi pemancingan Nagaya Desa Kotapulu.

### **METODE PELAKSANAAN**

Penelitian ini menggunakan Deskriptif dalam mendeskripsikan Pemasalahan yang ada pada usaha rekreasi Pemancingan Nagaya . memanfaatkan Studi lapangan dan kepustakaan guna mengumpulkan data yang ada. Pemilik usaha wisata , Pengelola wisata ,pengunjung dan masyarakat sekitar di manfaatkan guna mengumpulkan data yang di butuhkan ,melalui teknik wawancara untuk mengetahui pengelolaan dan pengembangan usaha tersebut. adapun metodenya sebagai berikut:

1. Obvervasi dilakukan untuk mengetahui permasalahan yang terjadi pada usaha tersebut.
2. Wawancara di lakukan guna memperoleh data yang akurat sehingga nantinya dapat menganalisis permasalahan yang terjadi dilapangan lalu dapat menentukan solusi yang tepat untu menyelesaikan masalah tersebut

3. Penyuluhan dilakukan untuk memberikan sedikit edukasi tentang pentingnya penerapan bauran pemasaran pada usaha Pemancingan Nagaya.

Dukungan semua pihak, baik anggota kelompok maupun masyarakat desa Kotapulu secara umum merupakan kunci suksesnya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Melalui kegiatan ini diharapkan dapat memberikan manfaat, pengetahuan dan keterampilan bagi masyarakat khususnya pelaku usaha agar dapat terus meningkatkan usahanya dan meningkatkan pendapatan dari usaha tersebut.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**



***Gambar 1*** Penyuluhan dengan Pengelola usaha Rekreasi Pemancingan Nagaya

Penyuluhan dilakukan dengan tujuan untuk memperkenalkan strategi pemasaran mengenai product, place, price, people, promotions, process, dan physical evidence. Teknis dalam penyampaian materi ini yaitu berbicara dengan pengelola usaha memberikan informasi dan pengetahuan mengenai pentingnya Penerapan Bauran Pemasaran usaha yang di miliki. Marketing mix merupakan satu dari beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan pada suatu perusahaan (Mas'ari dkk, 2019).

Tujuan penyuluhan ini mengenai wirausaha yang di miliki oleh penduduk desa yang mengangkat bahan baku dan potensi yang dimiliki oleh Desa Kotapulu. Sehingga, masyarakat memiliki potensi menghasilkan sumber ekonomi untuk meningkatkan taraf hidup masyarakatnya melalui sektor pariwisata dan kuliner. yang diharapkan dapat meningkatkan perekonomian masyarakat setempat.

**Implementasi Bauran Pemasaran pada Usaha rekreasi Pemancingan Nagaya.**

Dari hasil wawancara dengan pengelola usaha Pemancingan Nagaya , Bauran Pemasaran yang telah di terapkan ialah :

a) Product/ produk

- Produk atau sajian pada usaha Rekreasi Pemancingan Nagaya, Fresh dan berkualitas , Karena Ikan yang di dapat setelah di pancing dapat langsung di olah di tempat menjadi berbagai sajian.
- Produk yang di sediakan oleh Usaha Rekreasi pemancingan Nagaya yang bervariasi dapat di lihat dari daftar menu makanan ,dan minuman yang ditawarkan kepada pengunjung sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen yang datang berkunjung
- Selain itu tersedianya fasilitas yang di sediakan oleh wisata rekreasi Pemancingan Nagaya kepada pengunjung yaitu tersedianya Meeting room , Swimming pool dan Area bermain anak .

b) Price/Harga

Dari segi harga , Biaya yang dimaksudkan disini yaitu suatu system manajemen usaha rekreasi yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk yang ditawarkan oleh Wisata pemancingan ikan Nagaya . harga per kg ikan mujair di bandrol denga harga Rp. 55.000 pemancingan nagaya juga menyediakan paket ikan mujair bakar/goreng seharga Rp.135.000 sudah termasuk nasi, sayur tumis serta sambal/dabu- dabu iris nya , tersedia juga beberapa varian menu makanan,cemilan dan minuman yang yang beragam dengan harga yang masih terjangkau .tarif masuk kolam renang nya seharga Rp.20.000/orang

c) Place /Tempat



**Gambar 2 lokasi Pemancingan Nagaya**

Lokasi wisata mudah untuk di jangkau wisata pemancingan Nagaya terletak 12 km di dari Kota Palu . Lokasi wisata ini cukup strategis karena tidak terlalu jauh dari Kota Palu sehingga dapat di kunjungi pada saat akhir pekan dan juga menyuguhkan pemandangan yang indah .

d) Promotion/promosi

promosi yang di lakukan adalah melalui internet sehingga calon pengunjung dapat mengakses segala informasi mengenai daya Tarik Wisata Pemancingan Nagaya sebelum akhirnya memutuskan untuk berkunjung. social media juga di gunakan sebagai sarana untuk memperkenalkan produk, dan fasilitas yang disediakan . Media yang dipergunakan adalah platform instagram, internet dan word of mouth.

e) People/ Orang

Orang dalam bauran pemasaran jasa ialah sumber daya manusia yang ada pada Usaha Rekreasi Pemancingan Nagaya . Unsur ini merupakan salah satu unsur yang penting dalam bauran pemasara jasa , merekrut dan mempertahankan karyawan yang memiliki skill, sikap,komitmen , dan kemampuan dalam membina hubungan dengan baik dengan pengunjung .

Dari wawancara dengan penunjang yang datang, karyawan memiliki pengetahuan yang baik dalam menjelaskan produk dan fasilitas yang ada pada usaha rekreasi pemancingan nagaya , karyawan juga cepat tanggap memberikan pelayanan kepada pengunjung yang datang, serta karyawan juga memiliki sikap yang sopan dan ramah kepada setiap pengunjung yang datang .

f) Process/ proses

Proses merupakan gabungan dari segala aktivitas, pada usaha wisata pemancingan nagaya ini yaitu kemudahan dalam pemesanan makanan dan minuman, kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran, kemudahan dalam menggunakan fasilitas yang telah di sediakan oleh usaha rekreasi Pemancingan Nagaya .

Dari wawancara yang di lakukan di lapangan terhadap pengunjung yang datang mengenai implementasi bauran pemasaran jasa yang dilihat dari prosesnya sudah sangat baik dapat dilihat dari tanggapan yang di katakan oleh pengunjung.

g) Physical Evidence / Bukti fisik

Bukti fisik merupakan elemen yang berpengaruh pada bauran pemasaran jasa, bukti fisik seperti penampilan dari wisata Pemancingan Nagaya, penampilan karyawan, suasana dan keadaan fisik yang di ciptakan dari wisata tersebut.

Dari observasi di lapangan penampilan karyawan yang sopan dan rapi, dan bersih, suasana yang disediakan oleh wisata pemancingan Nagaya adalah suasana pedesaan yang asri terdapat banyak pepohonan yang sejuk sehingga membuat pengunjung

Merasa nyaman untuk menghabiskan waktu akhir pekan bersama keluarga.

**Hambatan dalam menerapkan Bauran pemasaran pada usaha rekreasi Pemancingan Nagaya**

Guna mencapai tujuan usaha wisata dan agar pemasaran tersebut dapat berkembang sesuai rencana maka suatu usaha memerlukan seorang manajer pemasaran untuk mengelola hal yang terkait dengan pemasaran, meski tidak semua sesuai dengan rencana karena untuk mencapai hasil yang maksimal maka perlu juga usaha yang semaksimal mungkin,

Hambatan dalam merealisasikan bauran pemasaran pada usaha rekreasi Pemancingan Nagaya ini adalah dalam strategi promosinya terjadi hambatan dalam penerapannya di lapangan sehingga bauran pemasarannya kurang baik pada usaha rekreasi Pemancingan Nagaya yang di peroleh dari wawancara dengan manager yang di lakukan pada tanggal 28 januari 2023.

- Promotions / Promosi

Dari segi promosi, kekurangannya ialah kurangnya melakukan promosi melalui media social, Pemancingan Nagaya memiliki akun Instagram, namun, kurang aktif dalam mempromosikan. seperti yang diketahui pada saat ini media sosial berpengaruh sangat cepat dalam penyebaran informasi, dengan daya tarik yang dimiliki oleh usaha rekreasi pemancingan nagaya ini harusnya tidak sulit dalam mempromosikannya karena memiliki produk yang berkualitas dan fasilitas yang

dapat menarik minat pengunjung di tambah lagi dengan lokasi yang strategis tidak terlalu jauh dari kota Palu.

Promosi yang dapat di lakukan dengan pembuatan video visual yang menampilkan produk unggulan dan fasilitas yang di sediakan, kemudian di posting melalui beberapa media social yang ramai di gunakan seperti instagram , facebook, dan tiktok .diharapkan dengan menerapkan bauran pemasaran ini akan mendatangkan lebih banyak pengunjung .

## **KESIMPULAN**

Usaha Rekreasi Nagaya telah menerapkan Bauran Pemasaran. Yaitu , strategi pemasaran yang mencampur unsur unsur bauran pemasaran dan menerapkan secara bersamaan agar mendapatkan kombinasi yang maksimal untuk dapat mencapai target yang di inginkan , unsur-unsur bauran pemasaran yaitu :

- a. Product/produk
- b. Price/ Harga
- c. Place/tempat
- d. Promotions/ promosi
- e. People/Orang
- f. Process/proses
- g. Physical Environtmen/ / lingkungan fisik

Dari ke 7 Bauran Pemasaran diatas diatas merupakan prosedur yang telah diterapkan oleh usaha rekreasi Pemancingan Nagaya di desa Kotapulu. Sehingga Bauran Pemasaran tersebut penulis menarik kesimpulan baihwa telah sesuai di terapkan untuk jenis perusahaan jasa pada usaha rekreasi Pemancingan Nagaya.



### **SARAN**

Berdasarkan kesimpulan yang ditarik dari hasil analisis data, maka penulis mencoba memberikan saran :

- a. Untuk promosi sebaiknya Pemancingan Nagaya lebih mengedepankan media promosi yang lebih cepat dan lebih mudah untuk menjangkau calon pengunjung sehingga sebelum mengunjungi dapat mencari informasi lewat internet dan social media tentang apa saja keunggulan dan fasilitas apa saja yang di suguhkan oleh usaha rekreasi Pemancingan Nagaya .
- b. Mungkin kedepannya Pemilik usaha juga dapat menunjuk satu karyawan yang memiliki kemampuan untuk menjadi admin social media dimana admin ini bertugas untuk menyebarkan informasi melalui konten / video visual yang menarik mengenai produk dan fasilitas yang tersedia pada usaha rekreasi nagaya yang kemudian di posting pada berbagai platform digital.
- c. Dengan memanfaatkan media sosial penyebaran informasi dapat berkembang dengan cepat, dan informasi yang di bagikan juga dapat dapat menyebar dengan luas di segala kalangan , sehingga harapannya dapat menarik hati pengunjung yang lebih banyak guna meningkatkan pendapatan usaha rekreasi Pemancingan Nagaya .

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

1. Ketua Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tadulako Yang telah Memberikan kesempatan pengabdian di lingkungan masyarakat desa Kotapulu Kecamatan Dolo, kabupaten Sigi. Serta telah memfasilitasi kami pada program MBKM membangun Desa Mandiri ini.
2. Pihak MBKM Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan pembekalan dan telah membina kami pada saat melakukan pengabdian di Desa
3. Bapak Farid, S.E M.M selaku Dosen Pembimbing Lapangan yang banyak memberikan arahan dan membina kami hingga akhir penyelesaian program MBKM membangun desa mandiri.
4. Ibu Anisah S.E M.M yang telah membimbing dalam proses penulisan.
5. Pemerintah Desa Kotapulu yang telah menerima kami dan membantu kami dalam pelaksanaan program kerja selama mengikuti MBKM Membangun Desa Mandiri di Desa Kotapulu;

6. Pemilik usaha Rekreasi pemancinga Nagaya di desa Kotapulu , kecamatan Dolo, Kabupaten Sigi

## REFERENSI

- Agustinawati, & Puspasari, C. (2018). Analisis Bauran Pemasaran Destinasi Pariwisata Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2), 11–17
- Castro, Peter dan Huber, Michael E. 2003. *Marine Biology*.four edition. Boston: McGraw-Hill.
- Fernanda, A., & Choiriyah, C. (2018). Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Pt. Takafur Keluarga Cabang Palembang. *Ekonomica Sharia*, 3(MARKETING MIX), 1–12. <https://ejournal.stebisigm.ac.id/index.php/esha/article/view/174>
- Fitri (2013), Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Wisatawan Jawa Timur Park Ii Kota Batu.
- Kotler, P., & Kevin L. K. (2009). *Managemen Pemasaran*. Penerjemah Bob Sarban. Edisi Ketigabelas. Jilid Pertama. Jakarta: Erlangga.
- MAS'ARI, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2020). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 5(2), 79. <https://doi.org/10.24014/jti.v5i2.8997>
- Sekarjati Ayuhikmatin, K., & Bagus Prasetyo, A. (2021). Sosialisasi Marketing Mix Pada Home Industry Sambal Pecel Dusun Putat 1 Kabupaten Gunung Kidul. *Jurnal Berdaya Mandiri*, 3(1), 571–577.
- Soleh, Ahmad, 2017. Strategi Pengembangan Potensi Wisata. *Jurnal Sungkai Vol.5 No.1 Edisi Februari 2017 Hal 32-52*.
- Zunaidi, A., & Rahmah, R. (2021). Penerapan Strategi Pemasaran Wisata Kolam Pancing “Cak Rul Fishing” Dalam Perspektif Marketing 4.0. *AL-MURAQABAH: Journal of Management and Sharia Business*, 1(2), 130–145.