

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”)

Petrus Yanssen Moensaku^a, dan Simon Juan Kune^b

^a Fakultas Pertanian, Universitas Timor, Kefamenanu, Indonesia..

^b Fakultas Pertanian, Universitas Timor, Kefamenanu, Indonesia..

Article Info

Article history:

Received 11 Mei 2016

Received in revised form 19 Juni 2016

Accepted 25 September 2016

Keywords:

Abon Ikan
 Implementasi
 Marketing Mix
 Pemasaran

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran umum pemasaran abon ikan dan implementasi *marketing mix* pada pemasaran abon ikan. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu metode secara sensus dan sampel sebanyak 5 orang, metode pengumpulan data dilakukan dengan metode survey, sedangkan metode analisis data yang digunakan metode analisis data deskripsi kualitatif. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa gambaran pemasaran abon ikan dispesifikasikan kedalam manajemen pemasaran abon ikan yang dimulai dari perencanaan dengan mengamati situasi didasari permintaan dari konsumen, pelaksanaan yang dilakukan oleh anggota kelompok yang langsung menuju pada lokasi konsumen, pengendalian dilakukan untuk mengetahui bila terjadi penyimpangan dan penyebabnya, serta evaluasi mengenai pelaksanaan pemasaran abon ikan, sedangkan implementasi *marketing mix*, produk diimplementasi berdasarkan pelatihan dan instruksi dari Standar Industri Indonesia, harga diimplementasi dengan menerapkan metode penetapan harga berdasarkan pendekatan biaya dan harga yang ditetapkan Rp. 20.000,- dan \$2,5 *Centavos*, sedangkan tempat diimplementasi pada 2 lokasi yaitu Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Timor Tengah Utara dan perbatasan RI-RDTL, promosi diimplementasikan berdasarkan pada frekuensi produksi yang dilakukan. ©2016 dipublikasikan oleh Agrimor.

1. 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 penanganan 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

Abon ikan merupakan jenis makanan yang diolah dan terbuat dari ikan segar. Produk abon ikan yang dihasilkan mempunyai tekstur lembut, rasa enak, dan bau khas, serta mempunyai daya awet yang relatif lama. Abon ikan cocok pula dikonsumsi sebagai pelengkap bahan makanan seperti roti ataupun sebagai lauk-pauk. Abon ikan juga merupakan produk yang mudah di kerjakan, peralatan yang dibutuhkan pun relatif sederhana sehingga untuk memulai usaha ini tidak memerlukan biaya investasi yang besar. Oleh sebab itu, usaha pengolahan abon ikan ini bisa dilakukan dalam skala usaha kecil. Hal ini membuat usaha pengolahan abon ikan sangat berpotensi untuk dikembangkan di wilayah yang memiliki sumberdaya perikanan laut yang melimpah (Karyono dan Wachid, 1982)

Potensi penangkapan ikan di wilayah Kabupaten Timor Tengah Utara berkisar antara 1600-1800 ton/tahun, dengan luas wilayah tangkapan 900 m² dan panjang pantai 50 km² (DKP TTU, 2015). Jumlah tangkapan ikan yang ada di Kabupaten Timor Tengah Utara terkadang mengalami pembengkakan sehingga banyak ikan yang terbuang, berkaca dari hal ini Kelompok Pengolahan Ikan “Pantura” yang berlokasi di Kelurahan Humusu C, Kecamatan Insana Utara, Kabupaten Timor Tengah Utara mulai memgolah ikan dan salah satu olahan ikan yang di hasilkan adalah abon ikan. Produksi abon ikan berfluktuasi pada tiga tahun terakhir (2012, 2013, 2014) 360 kg, 300 kg, 420 kg dengan frekuensi produksi dilakukan 2 kali dalam sebulan setiap tahunnya. Ikan yang diolah menjadi abon ikan adalah ikan cakalang, ikan tongkol, ikan tuda dan ikan alu-alu. Potensi tangkapan ikan tongkol, ikan cakalang, ikan tuda dan ikan alu-alu selama 3 tahun (2012, 2013, 2014) ikan tongkol 111,145 ton, ikan cakalang 0,375 ton, ikan tuda 9,9 ton, ikan alu-alu 0,055 ton (UPTD Wini-TTU, 2014).

Produk yang dihasilkan oleh kelompok pengolahan ikan “Pantura” 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: 1) produk (*product*): sesuatu yang bisa dilihat, diraba maupun dirasakan dengan tampilan atau kemasan yang menarik perhatian konsumen; 2) harga (*price*): nilai produk yang ditawarkan yang mudah dijangkau semua konsumen dari berbagai lapisan masyarakat; 3) distribusi (*place*): pemilihan saluran pemasaran yang tetap sasaran, serta 4) promosi (*promotion*): informasi yang tepat sasaran kepada konsumen.

Sampai saat ini pemasaran yang dilakukan oleh kelompok pengolahan ikan “Pantura” hanya sebatas penjualan saja dan pada konsumen yang berada di Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Timor Tengah Utara yaitu para pegawai dan konsumen di Distrik Oekusi (Timor Leste), namun masih menggunakan cara yang tradisional yaitu hanya sebatas menawarkan produk saja. Jika dilihat dari pola pemasaran yang digunakan oleh kelompok pengolahan ikan “Pantura” perlu

dilakukan perubahan guna meningkatkan pemasaran dengan mengimplementasikan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai metode pemasaran dari kelompok pengolahan ikan “Pantura”. Produk abon ikan juga merupakan produk baru yang butuh kerja keras dari kelompok dalam mengimplementasi *marketing mix* guna meraih pangsa pasar yang besar sebab berdasarkan observasi awal peneliti dijumpai bahwa penerapan *marketing mix* pada pemasaran abon ikan kurang maksimal sehingga pemasaran hanya terbatas pada dua lokasi saja.

Berdasarkan permasalahan dalam uraian latar belakang, maka peneliti sangat tertarik untuk mengambil judul Implementasi *Marketing Mix* Pada Pemasaran Abon Ikan Di Kelurahan Humusu C, Kecamatan Insana Utara Kabupaten Timor Tengah Utara dengan tujuan untuk mengetahui gambaran umum pemasaran yang dilakukan oleh Kelompok Pengolahan Ikan “Pantura” dan untuk mengetahui implementasi *marketing mix* pada pemasaran abon ikan.

2. Metode

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2015 – April 2016 terhitung sejak pengambilan data awal ke lapangan sampai pengolahan data akhir, dan tempat penelitian di Kelurahan Humusu C, Kecamatan Insana Utara, Kabupaten Timor Tengah Utara. Penentuan sampel dalam penelitian ini adalah sensus, dimana seluruh populasi dijadikan sebagai sampel dan sampel yang digunakan adalah seluruh anggota kelompok pengolahan ikan Pantura sebanyak 5 orang. Data dikumpulkan dengan metode survei, dimana data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder, dan data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan analisis deskripsi kualitatif

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran pada hakikatnya ialah memenuhi segala bentuk keinginan dan kebutuhan konsumen dengan mendatangkan keuntungan bagi produsen, dan sudah sewajarnya produsen lebih mengedepankan aspirasi konsumen mengenai produk yang ingin ditawarkan sehingga konsumen merasa bahwa segala bentuk dan keinginannya bisa tercapai lewat produk yang ditawarkan oleh produsen.

Berdasarkan hal ini maka kelompok pengolahan ikan Pantura mulai mengatur pemasaran yang dilakukan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam mengkonsumsi ikan bisa tercapai lewat produk olahan ikan yaitu abon ikan.

Saat mengatur pemasaran kelompok mengatur berdasarkan tujuan dan sasaran yang sudah di tetapkan sebelumnya yaitu 1) Memperoleh profit semaksimal mungkin, 2) Mempromosikan atau memperkenalkan produk abon ikan kepada masyarakat luas, sebab produk abon ikan merupakan produk baru yang butuh kerja keras kelompok dalam manajemen produk tersebut, agar produk abon ikan bisa di kenal oleh masyarakat luas sehingga tujuan dan sasaran yang diinginkan bisa tercapai. Berdasarkan kedua tujuan dan sasaran tersebut maka kelompok mulai managemen pemasaran sebagai berikut:

1. Perencanaan

Perencanaan dilakukan sebelum mulai memproduksi abon ikan, yang mana kelompok merencanakan berdasarkan pesanan yang diinginkan oleh konsumen.

Perencanaan yang pertama dilakukan adalah perencanaan situasi berdasarkan hasil pemasaran sebelumnya yang mana kelompok melihat dan mengamati produk abon ikan yang dihasilkan apakah memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen seperti mengkonsumsi ikan, saat harga ikan melonjak tinggi dan memasuki masa pancakelik. Selain itu produk abon ikan juga dapat memuaskan keinginan konsumen yang ingin mengkonsumsi ikan dalam bentuk yang berbeda dengan tekstur yang lebih lembut seperti abon ikan dan praktiktis dibawa kemana-mana dan dapat disimpan dalam tas.

Perencanaan situasi lain yang di amati oleh kelompok yaitu adanya pesaing dari kelompok lain dengan produk yang sama yaitu abon ikan, dan pendistribusian yang dilakukan oleh anggota kelompok sendiri. Berdasarkan

hasil analisis inilah kemudian kelompok mulai memproduksi abon ikan sesuai permintaan konsumen, dan selanjutnya kelompok menentukan sasaran pemasaran produk abon ikan yaitu para konsumen yang telah menjadi pelanggan tetap abon ikan dan masyarakat sekitar lokasi produksi, dengan menetapkan strategi pemasaran pada umumnya yaitu membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

Teknik pemasaran yang lebih spesifik, kelompok merencanakan lewat 4P (*Product, Price, Place, and Promotion*) berdasarkan segmentasi pasar yang telah direncanakan, perencanaan produk abon ikan, dimaksudkan agar dapat menghasilkan produk yang menarik minat beli konsumen. Sedangkan harga, direncanakan dan ditetapkan berdasarkan biaya produksi, dan perencanaan tentang pembayaran yang dilakukan konsumen.

Perencanaan tempat, berdasarkan lokasi konsumen yang di ketahui sebelumnya, cara pendistribusian, distributor, transportasi yang digunakan, serta persediaan yang ada pada kelompok. Sedangkan perencanaan promosi, kelompok merencanakan dengan membagi sample abon ikan secara gratis kepada calon konsumen di sekitar wilayah produksi.

Kelompok juga merencanakan dan menetapkan anggaran pemasaran yang akan digunakan bagi para distributor saat mendistribusikan produk abon ikan ke konsumen. Penetapan anggaran berdasarkan jarak tempuh ke lokasi konsumen.

2. Pelaksanaan

Pemasaran dilaksanakan oleh anggota kelompok pengolahan ikan sendiri dan anggota yang diberi tugas sebagai distributor wajib menjalankan tugas yang diberikan sampai selesai. Kegiatan pemasaran yang dilakukan yaitu pengangkutan produk abon ikan, dan menawarkan kepada konsumen serta mempromosikan produk abon ikan untuk di kenal oleh masyarakat.

Sebagai distributor dan juga produsen anggota kelompok memikul tanggung jawab yang besar, sebab mereka harus menghadapi berbagai kesulitan dan berbagai ancaman. Ancaman yang paling sering dihadapi adalah persaingan dengan kelompok pengolahan ikan yang lain dan dengan produk yang sama.

Keunggulan lain yang dirasakan oleh anggota kelompok sebagai distributor adalah kelompok bertatap muka langsung dengan konsumen dan kemudian mendengar segala bentuk masukan ataupun pendapat konsumen mengenai produk abon ikan. Saat pendistribusian produk abon ikan ke tangan konsumen semua produk habis dipasarkan dan sampai sejauh ini belum ada produk abon ikan yang dibawa kembali oleh pendistributor.

Pendistributorpun memiliki tugas lain selain melakukan distribusi dan promosi produk, pendistributor menampung segala bentuk masukan yang disampaikan oleh konsumen untuk kemudian disampaikan saat evaluasi berjalan.

3. Pengendalian

Pelaksanaan pemasaran yang dilakukan oleh kelompok perlu dilakukan pengendalian dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana kemajuan dalam pelaksanaan pemasaran, faktor penunjang yang dibutuhkan untuk kelancaran kegiatan pemasaran. Selain itu pengendalian juga dilakukan untuk mengetahui bila ada penyimpangan dan penyebabnya untuk kemudian dilakukan tindakan perbaikan.

Pengendalian juga dilakukan untuk menguasai pasar sehingga konsumen yang sudah menjadi pelanggan tidak melirik pada produsen lain dengan produk yang sama. System pengendalian yang dilakukan yaitu pengendalian secara terbuka yang mana jika ditemukan kesalahan saat pendistribusian maka distributor wajib melaporkan masalah kepada ketua kelompok untuk kemudian di diskusikan bersama dan mengambil keputusan yang tetap dalam menyelesaikan persoalan yang dihadapi.

Selain itu pengendalian juga dimaksudkan oleh kelompok untuk melihat sejauh mana pelaksanaan kegiatan pemasaran berjalan sesuai yang direncanakan atau tidak sebab terkadang realita yang terjadi di lapangan seringkali di luar perencanaan yang telah di tetapkan.

4. Evaluasi

Evaluasi dilakukan oleh kelompok setelah melaksanakan kegiatan pelaksanaan pemasaran dengan mendengarkan laporan dari anggota kelompok yang bertindak sebagai distributor. Hasil pemasaran dilaporkan dan dipertanggung jawabkan oleh anggota kelompok yang ditugaskan sebagai distributor.

Laporan yang di sampaikan di diskusikan bersama oleh anggota kelompok secara bersama untuk kemudian ditetapkan keputusan yang baru untuk mengatasi masalah tersebut dan melaksanakan pemasaran selanjutnya.

3.2 Implementasi Marketing Mix

1. Produk (*Product*)

Produk abon ikan sudah di produksi sejak tahun 2012 dan terus dilakukan inovasi berdasarkan pelatihan-pelatihan yang diperoleh kelompok. Produk abon ikan yang diproduksi barang konveinen atau barang kebutuhan hidup sehari-hari yaitu menawarkan kepada konsumen dalam melepaskan rasa lapar, menambah selera makan konsumen, serta memuaskan keinginan konsumen jika ingin mengkonsumsi ikan. Sebagai barang konveinen abon ikan juga merupakan produk *eksklusif* yang mana produk abon ikan di produksi terbatas hanya untuk konsumen yang memesan produk abon ikan saja.

Pengolahan yang dilakukan menggunakan bahan baku ikan sebagai bahan baku utama, jenis ikan yang sering digunakan adalah ikan cakalang, ikan tongkol, ikan alu-alu dan ikan tuda. Bahan baku pendukung berupa santan kelapa yang berfungsi sebagai penambah rasa gurih pada abon ikan, sedangkan bumbu-bumbu yaitu jahe, sere, lengkuas, daun salam, bawang goreng sebagai bahan

untuk menambah aroma dan rasa yang nantinya dapat membangkitkan gairah makan dari konsumen.

Bahan baku pendukung lainnya yaitu, garam dan gula, gula digunakan sebagai penambahan rasa manis, dan juga sebagai pewarna sebab gula mengalami pelarutan atau reaksi millard yang menimbulkan warna kecoklatan. Selain gula, garam yang digunakan adalah gram dapur yang mana garam sebagai penguat rasa yang lainnya sebab rasa asin yang ada pada garam, selain itu garam juga di percayai oleh kelompok sebagai pengawet. Hal serupa juga di gambarkan oleh *Mustar, (2013)* bahwa garam dapur (NaCl) merupakan bahan tambahan yang hampir selalu digunakan untuk membuat suatu masakan, rasa asin yang ditimbulkan oleh garam dapur berfungsi sebagai penguat rasa yang lainnya dan juga berfungsi sebagai pengawet karena berbagai mikroba pembusuk, khususnya yang bersifat proteolitik sangat peka terhadap kadar garam.

Minyak goreng digunakan sebagai pemanas dan penghantar panas untuk menggoreng dan mencampur segala bentuk bumbu, garam dan gula yang kemudian menghasilkan produk abon ikan. Minyak goreng mengandung kadar lemak sehingga kadar lemak perlu diminimalisir oleh karena itu kelompok menggunakan *spiner* untuk mengepres minyak yang ada pada abon ikan. Kandungan lemak yang ada pada abon ikan belum di ketahui oleh kelompok sebab yang menentukan adalah Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Oleh karena itu kelompok sudah mengurus berkas yang diperlukan dan sedang menunggu proses untuk mengetahui seberapa besar kadar lemak abon ikan yang di produksi.

Abon ikan yang dihasilkan oleh kelompok memiliki karakteristik yang menjadi ciri khas dari abon yaitu; memiliki tekstur yang lembut, aroma yang khas ikan, dan memiliki daya simpan yang relatif lama dan untuk sementara kelompok menyimpulkan bawa daya tahan abon ikan yang di produksi bisa bertahan selama ± 8 bulan. Hal ini senada dengan yang di sampaikan oleh *Suryani, (2007)* bahwa produk abon ikan yang dihasilkan dari proses perebusan dan penggorengan memiliki karakteristik yaitu; memiliki bentuk yang lembut, rasa yang enak, bau yang khas, dan memiliki daya simpan yang relatif lama.

Produk abon ikan yang dihasilkan menurut kelompok memiliki manfaat inti sebagai lauk ketika sarapan, selain itu abon ikan juga bisa dikonsumsi bersamaan dengan roti terutama roti tawar ataupun *pound* (roti bautan Timor Leste). Menurut kelompok abon ikan yang dihasilkan juga memiliki manfaat yang dapat menjawab keinginan konsumen saat ingin mengkonsumsi ikan dengan bentuk yang berbeda dan saat ikan memiliki harga yang cukup mahal di pasaran.

Selain manfaat inti yang ditawarkan oleh kelompok bagi konsumen pada produk abon ikan, ada produk tambahan. Produk tambahan yang ditawarkan oleh kelompok seagai produsen kepada konsumen berupa cara pembayaran dan pelayanan, cara pembayaran yang di tawarkan kepada konsumen terutama kepada konsumen yang berada di Dinas Kelautan dan Perikanan Kab. TTU, cara pembayaran bisa dilakukan kemudian setelah menerima produk abon ikan dengan syarat pembayaran tambahan 12.5% dari harga pokok produk abon ikan.

Sedangkan produk tambahan berupa pelayanan yang ditawarkan oleh kelompok berupa distribusi langsung. Artinya konsumen tidak perlu jauh-jauh ke lokasi produksi namun konsumen langsung menerima produk abon ikan di tempat. Menurut kelompok hal ini dilakukan agar kelompok sebagai produsen mengenal lebih dekat konsumen.

Produk formal juga digunakan oleh kelompok berupa bentuk bungkus, ukuran, pelabelan yang didalamnya terakomodir nama merek, dan menurut kelompok produk formal ditawarkan sebagai bentuk daya tarik atau minat beli konsumen. Kemasan atau bungkus yang digunakan oleh kelompok adalah plastik jenis *polypropylene* berwarna putih bening, jenis plastik ini dipilih oleh kelompok dikarenakan jenis plastic *polypropylene* adalah plastik yang memiliki kualitas yang baik, yaitu tahan panas, memiliki tekstur yang kaku, penampilan yang jernih, serta tidak mudah sobek. Warna bening juga sengaja dipilih oleh kelompok dengan maksud untuk memadukan warna dasar produk yang adalah warna gelap yaitu warna coklat kekuningan.

Model elastik yang digunakan ada 2 model yaitu kemasan model bening muka belakang artinya, kemasan yang digunakan adalah kemasan yang berwarna bening untuk kedua sisi. Model kemasan yang ke dua adalah model yang bening depan, artinya kemasan yang digunakan adalah plastik berwarna bening pada satu sisi, sedangkan sisi yang lain berwarna silver. Bentuk kemasan yang digunakan adalah bentuk persegi panjang, untuk model pertama yaitu kedua sisi berwarna bening ukurannya 50cm X 30cm, model pertama ini di pilih kelompok dengan maksud agar kemasan tersebut dapat dibawah kemana-mana terutama saat bepergian dan bisa dikonsumsi bersamaan dengan roti sebagai *snack* di jalanan atau bertamasia. Model kedua yang salah satu sisi berwarna bening dan sisi yang lain berwarna silver ukurannya 60cm X 40cm. Bentuk ini dimaksudkan agar konsumen dapat menyimpan kemasan tersebut di rumah karena dasar dari kemasan tersebut berbentuk elips dan dapat di simpan secara tegak. Kedua model tersebut sudah di bentuk khusus untuk siap digunakan sebagai kemasan abon ikan yang memiliki kapasitas isi sebesar 100gr.

Kemasan produk abon ikan dilengkapi dengan label yang berukuran 30cm X 20cm yang berlatar belakang warna ungu bercampur warna merah maroun dengan nama merek "Anggrek" yang bertulisan tebal berwarna merah tua yang letak di tengah-tengah dan kalimat pendukung yaitu "aneka produk olahan ikan", yang menyatakan bawa kelompok pengolahan ikan Pantura memiliki berbagai produk olahan ikan..

Tulisan yang menerangkan jenis produk yaitu "Abon Ikan" terletak di sudut kiri atas dari label, yang berwarna putih dengan latar berwarna merah selain itu dalam label juga tertera berat produk abon ikan 100gr. *Lisensi*/Jjin yang tertera

pada label adalah ijin yang berasal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia) yang bersertifikat "Halal" dan ijin PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga). Namun ijin tersebut secara legal belum diperoleh kelompok, sebab ijin mengenai makanan hanyalah di berikan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang memiliki kuasa tertinggi dalam mengeluarkan ijin terhadap suatu produk makanan dan obat yang beredar di masyarakat.

Hal urgen lain menurut kelompok yang harus diketahui oleh konsumen yaitu komposisi bahan pembuatan abon ikan. Komposisi bahan pembuat abon ikan yang tertera pada label terdiri dari daging ikan, garam, gula, bumbu-bumbu, minyak nabati. Selain komposisi tertera juga masa berlaku abon ikan *expired* yang bertuliskan "gunakan sebelum", namun kelompok belum mencantumkan tanggal kadaluarsa dari produk abon ikan, sebab kelompok belum melakukan uji kelayakan produk yang hanya dilakukan oleh BPOM sekaligus mengeluarkan ijin

Kelompok juga meyakinkan konsumen bahwa produk abon ikan merupakan produk yang non kimia dengan meyeritakan dalam label kalimat "tanpa pengawet, pewarna dan MSG". Hal lain dalam label yang sengaja di tampilkan oleh kelompok agar menarik perhatian konsumen adalah kata yang berwarna biru muda yang letaknya di bawah *brand* mitra yaitu kata "Enaak".

Tidak lupa dalam label kelompok menyertakan alamat produksi pada label dengan menampilkan kata-kata "KUB Anggrek, Insana Utara, TTU, mitra usaha Taes Noni (Perikanan, Universitas Gadjah Mada dan Agribisnis-Agrotek, Universitas Timor), hal ini dimaksud agar konsumen dengan mudah menemukan tempat produksi.

Kendala produk abon ikan yang di alami oleh kelompok pengolah abon ikan Pantura adalah sampai saat ini Kelompok belum mengantongi ijin resmi dari BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) sehingga kelompok memiliki kesulitan dalam membuka pasaran yang lebih luas. Untuk mengantongi ijin dari BPOM kelompok sudah menyiapkan segala bentuk berkas dan kelompok sedang menunggu proses pemberian ijin dari BPOM.

Sejauh ini implementasi produk yang dilakukan oleh kelompok sudah berjalan optimal, hal ini nampak dalam proses mempertahankan mutu produk berdasarkan instruksi dari Standar Industri Indonesia (SII), namun hal urgen yang harus dibenahi dalam produk abon ikan adalah kelompok harus mengantongi ijin dari BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) yang merupakan lembaga pemberi ijin tertinggi di Republik Indonesia ini yang wajib dan harus dimiliki oleh setiap obat-batan, kosmetik, suplemen makanan yang beredar di masyarakat. Selain itu kekurangan produk yang nampak adalah daftar kandungan gizi yang belum ditampilkan oleh kelompok dalam label.

2. Harga (Price)

Harga merupakan salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk yang di tawarkan. Harga dalam bauran pemasaran merupakan variable satu-satunya yang menjadi pemasukan suatu usaha dagang, oleh karena itu sangatlah penting bagi kelompok dalam menentukan kebijakan penetapan harga sehingga adanya laba yang menjadi pemasukan bagi kelompok.

Penetapan harga merupakan suatu keharusan bagi kelompok namun besarnya harus disesuaikan dengan kemampuan pengguna dalam hal ini konsumen. Orientasi dari kelompok pengolahan ikan dalam penetapan harga yaitu, memperoleh laba, dan laba minimal yang diharapkan adalah sebesar 20% dari setiap kali pemasaran, berdasarkan metode penetapan harga yaitu pendekatan biaya, yang mana seluruh biaya produksi terutama biaya variabel. Biaya variabel sering mempengaruhi volume produksi dan biaya variabel yang paling nampak mempengaruhi keputusan kelompok dalam penetapan harga yang kemudian ditetapkan harga jual produk. Hal ini senada dengan yang di sampaikan oleh Gitosudarmo (2012) bahwa penentuan harga berdasarkan pendekatan dasar biaya, harga ditentukan dengan melihat variabel biaya sebagai penentu utama dan di hitung terlebih dahulu yang kemudian harga dapat di tetapkan.

Harga yang ditawarkan oleh kelompok telah mengalami perubahan sejak bulan Agustus 2014, yang mana harga awal yang ditawarkan sebesar Rp. 15.000,- namun dikarenakan harga bahan baku, biaya transportasi yang semakin mahal maka kelompok memutuskan untuk menaikkan harga menjadi Rp. 20.000,-. harga tersebut berlaku bagi semua lapisan konsumen yang berada di wilayah Indonesia khususnya di wilayah Kabupaten Timor Tengah Utara. Bagi konsumen yang berada di Distrik Oekusi Negara Timor Leste yang memiliki mata uang dolar (\$) *Centavos* harga yang ditawarkan sebesar \$2,5 *Centavos* yang jika dikonversikan dengan kurs rupiah sebesar Rp. 30.000,-

Cara pembayaran yang di tawarkan oleh kelompok kepada konsumen ada 2 model. Model pembayaran yang pertama konsumen membayar secara langsung kepada kelompok lewat distributor yang tidak lain adalah anggota kelompok sendiri, dan model pembayaran yang kedua ditawarkan khusus bagi para pegawai yang berada di Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Timor Tengah Utara yaitu produk abon ikan di terima terlebih dahulu, pembayaran akan dilakukan kemudian, saat awal bulan atau saat adanya penerimaan gaji. Gaji para pegawai yang mengambil terlebih dahulu produk abon ikan di potong oleh bendahara sesuai banyaknya bungkus abon ikan yang di beli oleh pegawai tersebut.

Syarat pembayaran yang demikian disepakati oleh kelompok dengan konsumen tersebut dengan mengadakan sebuah perjanjian bahwa akan di bayar kemudian dengan penambahan harga sebesar Rp.2.500,- yang pada akhirnya konsumen harus membayar Rp.22.500,- per bungkusnya. Hal tersebut

dimaksudkan agar kelompok tetap memperoleh keuntungan meski konsumen terlambat membayar.

Implementasi harga yang dilakukan oleh kelompok pengolahan ikan masih perlu di benahi sehingga konsumen semakin luas dan loyal terhadap produk. Hal yang harus di benahi adalah metode penetapan harga, yang mana metode penetapan harga sebaiknya dikombinasikan dengan metode berdasarkan persepsi konsumen, sebab konsumenlah yang memberi pemasukan bagi kelompok. Selain itu harga mempengaruhi psikologi, image atau citra konsumen. Terlebih lagi produk abon ikan merupakan barang konvenien. Hal ini dipandang akan membawa keuntungan bagi kelompok sebab produk abon ikan meski sudah lama di produksi namun produk tersebut masih baru dan bisa menarik banyak konsumen yang membeli dan kelompok dapat meraih pangsa pasar.

3. Tempat (Place)

Pelaksanaan pemasaran yang dilakukan oleh kelompok pengolahan abon ikan patura berdasarkan pemesanan yang di minta oleh konsumen, yang mana kelompok tidak mengalami kesulitan dalam mencari lokasi konsumen sebab dari pemesanan yang di minta oleh konsumen adalah konsumen yang loyal terhadap produk abon ikan yang diproduksi oleh kelompok pengolahan ikan Pantura.

Lokasi konsumen pada awalnya berada pada 2 lokasi yaitu Kota Kefamenanu khususnya pada Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Timor Tengah Utara dan lokasi di perbatasan RI-RDTL namun sekarang kelompok mencoba untuk mendistribusi kepada masyarakat sekitar.

Lokasi Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Timor Tengah Utara yang berada di jantung kota Kefamenanu, memiliki jarak dengan lokasi produksi 65,1 km dan jika di tempu dengan kendaraan maka waktu yang dibutuhkan adalah 2 jam perjalanan, sedangkan lokasi perbatasan wilayah RI-RDTL dengan jarak perbatasan dengan lokasi produksi ± 3 km yang di tempuh dengan kendaraan selama ± 15 menit. Lokasi yang berbeda ini menjadi hal yang menantang bagi kelompok dalam melaksanakan pemasaran abon ikan, sebab lokasi yang berbeda ini membutuhkan waktu untuk ditempuh.

Kedua lokasi ini di perhatikan oleh kelompok mengenai konsumen, konsumen dari kedua lokasi tersebut, konsumen yang ada apakah menyebar atau mengumpul. Dari kedua lokasi ini konsumen berada secara mengumpul dan hal ini menjadi peluang tersendiri bagi kelompok dalam pendistribuan produk kepada konsumen

Lokasi konsumen yang berbeda membutuhkan kerja keras dari kelompok dalam mendistribusikan produk abon ikan, sehingga dibutuhkan pihak atau perusahaan distributor yang membantu mendistribusikan produk abon ikan kepada konsumen. Namun sampai sejauh ini kelompok tidak menggunakan distributor dari luar, pendistributor ditangani langsung oleh anggota kelompok sendiri. Alasan kelompok tidak menggunakan distributor dari luar sebab produk olahan daging ikan berupa abon belum mendapat ijin dari BPOM, sehingga untuk menggunakan distributor dari luar kelompok masih perlu untuk meninjau kembali.

Kelompok melakukan pendistribusian dengan menerapkan metode *Zero Level Distribution* yang biasa disebut juga *direct distribution* atau *direct marketing* yang mana distribusi secara langsung dari produsen ke konsumen tanpa melewati atau tanpa menggunakan distributor. Menurut kelompok metode inipun lebih efektif untuk mendekatkan diri dengan konsumen dan mendengar sendiri pendapat konsumen menenai produk abon ikan yang ditawarkan.

Pendistribusian produk langsung ditangani oleh anggota kelompok sebanyak 2 orang untuk setiap lokasi. Sala satu lokasi pendistribusian abon ikan adalah Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Timor Tengah Utara transportasi yang digunakan adalah kendaraan roda dua dengan 2 orang anggota kelompok yang mendapat akomodasi dari kas kelompok sebagai biaya transport sebesar Rp.100.000,- dan biaya konsumsi untuk 2 orang sebesar Rp.50.000,- dan waktu pendistribusian selama 1 hari kerja, sedangkan lokasi perbatasan RI-RDTL akomodasi yang diberikan adalah biaya transportasi sebesar Rp. 50.000,-

Frekuensi pembelian dari konsumen pada kedua lokasi sasaran dari kelompok pengolahan ikan sama, intensitas permintaan konsumen sekali dalam sebulan yaitu pada awal maupun pada akhir bulan dan kelompok selalu memenuhi keinginan pembelian konsumen, dari frekuensi pembelian sekali dalam sebulan jumlah pembelian dari kedua lokasi konsumen berbeda, dan jumlah pembelian atau volume penjualan yang ditawarkan kepada konsumen yang berada di Kota Kefamenanu khususnya di Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Timor Tengah Utara lebih besar dari konsumen yang berada di perbatasan RI-RDTL dengan perbandingan 70:30 dari volume produksi yang dilakukan oleh kelompok

Implementasi tempat dalam hal ini pendistribusian produk abon ikan masih mengalami kendala yaitu ijin produk dari BPOM sehingga kelompok belum melibatkan distributor dari luar, jika adanya pendistribusi dari luar kelompok maka akan semakin bagus dan akan ada lokasi baru bagi produk abon ikan. Produk juga akan lebih dekat dengan konsumen jika bisa di titipkan di toko-toko ataupun di swalayan terdekat sehingga konsumen tidak perlu memesan saat ingin mengkonsumsi abon ikan, selain itu produk bisa mempromosikan diri dan menjual diri sendiri.

4. Promosi (Promotion)

Promosi dilakukan dengan tujuan mendekatkan produk kepada konsumen, dengan melakukan promosi konsumen lebih mengenal produk. Promosi juga dimaksudkan agar tetap mengingatkan konsumen akan produk abon ikan yang diproduksi oleh kelompok pengolahan ikan Pantura.

Promosi yang dilakukan oleh kelompok pengolahan ikan Pantura sampai sejauh ini dilakukan sebulan sekali saat memasarkan produk kepada konsumen. Ada 2 metode yang digunakan oleh kelompok dalam memberikan informasi produk kepada calon konsumen.

Metode pertama yang dilakukan oleh kelompok adalah promosi penjualan yang mana kelompok memberikan kepada calon konsumen yang berada di sekitar lokasi produksi sampel produk abon ikan secara gratis untuk di coba dan kelompok berharap bahwa dengan mencoba produk abon ikan maka calon konsumen akan tertarik dan senang untuk membeli produk abon ikan yang ditawarkan.

Sejauh ini penerapan metode promosi penjualan yang dilakukan oleh kelompok berjalan dengan baik di sekitar lokasi produksi dan pada setiap bulannya ada calon konsumen yang selalu ada melakukan permintaan produk abon ikan yang di produksi oleh kelompok pengolahan ikan Pantura. Capaian ini dinilai positif oleh kelompok dan pada setiap kali memproduksi, kelompok selalu mencari calon konsumen baru di sekitar wilayah lokasi produksi.

Metode kedua yang dilakukan oleh kelompok adalah metode *personal selling*, penerapan metode ini diterapkan pada konsumen yang berada jauh dari lokasi produksi. Saat mendistribusikan produk abon ikan, anggota kelompok yang bertugas sebagai distributor anggota tersebut juga mendapat tugas lain berupa mempromosikan produk abon ikan yang di produksi oleh kelompok pengolahan ikan Pantura promosi yang dilakukan dengan maksud mengingatkan konsumen akan produk abon ikan.

Penjelasan yang disampaikan kepada setiap calon konsumen berupa keunggulan produk olahan daging ikan yang bisa menjawab keinginan konsumen untuk mengkonsumsi ikan dalam bentuk yang berbeda, dan saat ikan mengalami harga yang tinggi di pasaran karena panen panen mengalami masa panceklik.

Penerapan metode *personal selling* juga di lakukan oleh anggota kelompok lain yang tidak terlibat dalam pendistribusian produk olahan daging ikan yaitu dengan melakukan telepon (*telephone selling*) kepada calon konsumen maupun kepada konsumen dan meminta konsumen menawarkan kepada calon konsumen jika menginginkan untuk mengkonsumsi produk olahan daging ikan yang salah satunya adalah abon ikan.

Sejauh ini tidak ada kendala promosi yang dihadapi oleh kelompok dalam mengimplementasikan promosi kepada calon konsumen. Calon konsumen yang menjadi target dari promosi sampai sekarang sudah menjadi pelanggan tetap dari semua produk olahan daging ikan yang dilakukan oleh kelompok.

Implementasi dari promosi yang dilakukan oleh kelompok berdasarkan pada produksi yang dilakukan, selain itu kendala yang dihadapi adalah ijin dari BPOM yang belum di dapat oleh kelompok. Berkaca dari hal ini sehingga kelompok belum berani melakukan promosi secara besar-besaran tentang produk olahan daging abon ikan yang diproduksi melalui media masa seperti; teks informasi, surat kabar.

4. Simpulan

1. Manajemen pemasaran yang dilakukan oleh kelompok pengolahan ikan Pantura terdiri dari:
 - a. Perencanaan diawali dengan mengamati situasi didasari permintaan dari konsumen atau yang lebih spesifik perencanaan berdasarkan 4P (*Product, Price, Place & Promotion*) dengan produk yang menarik minat beli, harga yang sesuai, lokasi berdasarkan permintaan dan promosi saat pendistribusian.
 - b. Pelaksanaan dilakukan oleh anggota kelompok yang langsung menuju pada lokasi konsumen.
 - c. Pengendalian dilakukan untuk mengetahui bila terjadi penyimpangan dan penyebabnya, dengan menerapkan system pengendalian terbuka yang bertujuan untuk menguasai pasar.
 - d. Evaluasi dilakukan setelah selesai mendistribusikan produk abon ikan dan anggota kelompok melaporkan hasil pemasaran yang dilaksanakan.
2. Implementasi *Marketing Mix* yang selama ini dilakukan oleh kelompok merupakan strategi pemasaran yang terdiri dari:
 - a. Produk diimplementasikan berdasarkan pelatihan yang diperoleh dan instruksi Standar Industri Indonesia (SII), produk abon ikan juga merupakan produk baru yang butuh kerja keras kelompok, selain itu produk abon ikan juga merupakan produk eksklusif yang mana distribusinya terbatas hanya pada pelanggan tetap, masalah produk yang di hadapi adalah ijin dari BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) yang merupakan lembaga pemberi ijin tertinggi di Republik Indonesia ini yang wajib dan harus dimiliki oleh setiap obat-batan, kosmetik, suplemen makanan yang beredar di masyarakat, selain itu label yang digunakan belum tertera dengan jelas mengenai informasi nilai gizi yang terdapat pada abon ikan
 - b. Harga diimplementasikan oleh kelompok dengan mengimplementasikan metode penetapan harga yaitu metode pendekatan biaya, dengan keuntungan yang di harapkan adalah 20%, yang kemudian harga ditetapkan sebesar Rp 20.000,- per bungkus dan \$2,5 *Centavos* per bungkus, harga tersebut belaku sejak Agustus 2014 yang mana sebelumnya harga ditetapkan sebesar Rp 15.000,- per bungkus. Penetapan harga yang lebih efisien adalah penetapan harga yang di kombinasikan berdasarkan metode pendekatan konsumen yang mana harga di tetapkan berdasarkan keinginan konsumen, sehingga konsumen tidak melirik pada pesaing dengan produk yang sama dengan harga yang lebih murah

- c. Tempat diimplementasikan pada 2 lokasi yaitu Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Timor tengah Utara dan Perbatasan RI-RDTL, dengan menerapkan metode *Zero Level Distribution* yang biasa disebut juga *direct distribution* atau *direct marketing* yang mana distribusi secara langsung dari produsen ke konsumen tanpa melewati atau tanpa menggunakan perantara. Distributor adalah anggota kelompok sendiri dan kelompok sedang menarik konsumen baru di sekitar lokasi produksi.
- d. Promosi diimplementasikan berdasarkan pada frekuensi produksi dengan menerapkan metode promosi penjualan yang mana sample produk di berikan secara gratis kepada calon konsumen di sekitar wilayah produksi, selain itu dilakukan metode *personal selling* yang mana kelompok melakukan promosi secara langsung saat distribusi, dan menelpon konsumen dan mengingatkan konsumen akan produk olahan daging ikan yaitu abon ikan. Kendala promosi yang dihadapi dikarenakan kelompok belum mengantongi ijin dari BPOM.

Pustaka

- Dahuri. Rokhim, 2002. *Paradigma Baru Pembangunan Indonesia Berbasis Kelautan*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten TTU. 2015. *Potensi Tangkapan Ikan*. Kefamenanu
- Gitosudarmo, Indriyo. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta: BPFE UGM
- Karyono dan Wachid. 1982. *Petunjuk Praktek Penanganan dan Pengolahan Ikan*. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Mustar. 2013. *Studi Pembuatan Abon Ikan Gabus (Ophiocephalus Striatus) Sebagai Makanan Suplemen (Food Supplement) SKRIPSI*. Program Studi Ilmu dan Teknologi Pangan. Jurusan Teknologi Pertanian. Fakultas Pertanian. Universitas Hasanudin. Makasar.
- Suryani. 2007. *Pengertian Abon Ikan*. Yogyakarta: Aditya Media
- Unit Pelaksana Teknis Daerah Dinas Kelautan dan Perikanan Kab. TTU. 2014. *Potensi Tangkapan Ikan*. Wini-TTU