

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PRODUK OLAHAN IKAN PATIN DI KAMPUNG PATIN , DESA KOTO MESJID, KECAMATAN XIII KOTO KAMPAR

Maryantina¹ Delfi Yanti²

^{1,2)}Sekolah Tinggi Pariwisata Riau

ABSTRAK

Kampung Patin, Desa Koto Mesjid Kec. XIII Koto Kampar adalah desa penghasil Ikan Patin terbesar di Provinsi Riau dan Kabupaten Kampar khususnya. Sebagai penyumbang ikan patin terbesar di Kabupaten Kampar, maka sebagian masyarakat melakukan pengolahan ikan patin ini untuk dapat meningkatkan nilai jualnya. Penelitian ini berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Olahan Ikan Patin di Kampung Patin Desa Koto Mesjid, Kec. XIII Koto Kampar”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi pemasaran yang dilakukan pelaku usaha dan Strategi Pemasaran yang tepat dalam meningkatkan penjualan produk olahan ikan patin di Kampung Patin Desa Koto Mesjid, Kec. XIII Koto Kampar.

Sampel dalam penelitian adalah seluruh pelaku usaha olahan ikan patin (Ikan Salai Patin, Pudung Patin, Ikan Dori, Surimi, kerupuk ikan patin, kerupuk kulit ikan patin, bakso rebus ikan patin, bakso goreng ikan patin, nugged ikan patin, dan abon ikan patin) yang ada di Kampung patin. Adapun teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah: observasi, wawancara, dokumentasi, sedangkan teknik analisa data yang digunakan yaitu SWOT Analisis dan penelitian ini dilaksanakan dalam jangka waktu 6 bulan.

Strategi pemasaran produk olahan ikan patin mencakup tiga strategi yaitu: 1. Segmentasi pasar berdasarkan faktor geografis meliputi segmen dalam daerah dan luar daerah Provinsi Riau, 2) targeting meliputi seluruh segmen pasar (Full Market Coverage), dan 3) Positioning yaitu pemasok berusaha memenuhi permintaan produk ikan patin pada setiap segmen dan membangun image kepada konsumen, bahwa produk ikan patin berasal dari Kampung Patin Desa Koto Mesjid mempunyai rasa enak yang berbahan baku ikan patin segar. Berdasarkan SWOT Analisis ada tiga strategi yang dapat diimplementasikan berdasarkan ringking tertingginya yaitu: 1) SO-2, Tingkatkan kerjasama dengan beberapa perusahaan yang dapat menampung hasil produksi, 2) Pemanfaatan Bahan Baku yang berlimpah, SDM yang terampil dengan meningkatkan jumlah produksi dan Variatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam daerah maupun luar daerah serta permintaan wisatawan yang berkunjung ke Kampung Patin, 3) Mempertahankan Harga dan Kualitas Produk Olahan Ikan Patin untuk Menghindari adanya Persaingan dari Pengelolah Lain.

Kata kunci : Pemasaran, olahan, ikan, patin, koto kampar

PENDAHULUAN

Desa wisata Kampung Patin adalah sebuah desa yang terletak di Koto Kampar yang dapat ditempuh via perjalanan darat dengan estimasi waktu tempuh dari kota Pekanbaru sekitar

dua jam. Sebuah Gapura sebagai petunjuk lokasi berdiri kukuh di depan, tepat ditepi ruas jalan lintas Riau – Sumatera Barat. Desa wisata kampung patin ini memiliki potensi objek wisata yang sangat menarik untuk dikunjungi antara lain yaitu Puncak Kompe, Tepian Mahligai, Danau Rusa, Air Terjun Sungai Gagak, dan lain-lain.

Selain potensi objek wisatanya yang indah, desa wisata kampung patin juga memiliki potensi perikanan melalui usaha budidaya kolam seluas ± 230 Ha dari luas wilayah keseluruhan desa tersebut seluas 425,5 Ha. Ikan patin merupakan salah satu ikan yang utama dibudidayakan di Desa Koto Masjid dengan jumlah produksi ikan patin mencapai ± 6 ton per hari atau sekitar 2.190 ton per tahun dengan jumlah kolam sekitar 776 kolam dengan total luas sebesar 52 Ha (Dinas Perikanan Kabupaten Kampar, 2013 dalam Hasnibar et al, 2014)

Dengan dijadikannya Kampung Patin sebagai Desa Wisata, hal ini menjadi peluang usaha semakin terbuka luas bagi usaha produk olahan ikan patin. Usaha pengolahan ikan patin dilakukan selain menampung ikan hasil budidaya di daerah tersebut, juga dijadikan sebagai objek wisata di kampung patin tersebut. Selain itu, juga didukung dengan Surat Keputusan Direktorat Jendral Pengolahan dan Pemasaran Hasil Perikanan (P2HP) No. Kep.69/DJ-P2HP/2007 tanggal 5 Juni 2007 yang menyatakan bahwa Kabupaten Kampar merupakan “Lokasi Pengembangan Sentra Pengolahan Hasil Perikanan” di mana produk olahan yang sudah dilakukan di antaranya yaitu ikan salai (ikan asap), pudung/ikan asin, ikan dori, surimi, kerupuk, kerupuk kulit ikan patin, bakso rebus, bakso goreng, nugget, dan abon.

Strategi pemasaran didukung oleh perencanaan pemasaran yang tepat dalam meningkatkan produksi pengolahan ikan dengan memperhatikan bauran pemasaran di antaranya yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, physical evidence (bukti fisik), people, dan process. Perencanaan pemasaran yang strategis sangat diperlukan untuk mengikuti perkembangan dan menghadapi persaingan yang semakin ketat di masa yang akan datang. Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Olahan Ikan Patin di Kampung Patin Desa Koto Masjid, Kec. XIII Koto Kampar.

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan bebarapa permasalahan sebagai berikut: (1) Bagaimana kondisi pemasaran yang dilakukan pelaku usaha dalam meningkatkan penjualan Produk Olahan Ikan Patin di Desa Wisata Kampung Patin, Desa Koto Masjid Kec. XIII Koto Kampar. (2) Bagaimana strategi pemasaran yang tepat dilakukan pelaku usaha dalam meningkatkan penjualan produk Olahan Ikan Patin di Desa Wisata kampung Patin, Desa Koto Masjid Kec. XIII Koto Kampar.

KERANGKA TEORETIK

Pengertian Strategi Pemasaran

Kotler (2008:58) Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perumusan strategi pemasaran didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Lingkungan perusahaan setiap saat berubah dengan cepat sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman baik yang datang dari pesaing utama maupun dari iklim bisnis yang senantiasa berubah. Konsekuensi perubahan faktor eksternal

tersebut juga mengakibatkan perubahan faktor internal perusahaan, seperti perubahan terhadap kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki perusahaan tersebut.

Rangkuti (2013:16), Strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi, yaitu strategi manajemen, strategi investasi dan strategi bisnis.

1. Strategi Manajemen Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya.
2. Strategi Investasi, Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi dan sebagainya.
3. Strategi Bisnis, Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

Penetapan Harga dan Faktor-faktornya

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2009) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2010:314).

Penetapan harga jual yang diajukan oleh perusahaan akan gagal bila berada terlalu tinggi untuk dapat menghasilkan permintaan dan bila terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan. Dua faktor dalam menentukan harga menurut Kotler dan Armstrong (2007):

1. Penetapan harga berdasarkan nilai
Menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli bukan dari biaya penjualan. Penetapan harga dengan nilai yang terbaik adalah menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar. Penetapan harga dengan nilai tambah adalah meletakkan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.
2. Penetapan harga berdasarkan biaya
Penetapan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar sebagai imbalan bagi usaha dan resiko.
 - 1) Biaya tetap: Biaya yang tidak bervariasi sesuai dengan produksi atau tingkat penjualan.
 - 2) Biaya variabel: Biaya yang berubah secara langsung sesuai dengan tingkatan produksi.
 - 3) Biaya total: Jumlah dari biaya tetap dan variabel bagi tingkat produksi yang dihasilkan.

Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Strategi penetapan harga sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain.

Perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau rendah. Sehingga dapat disimpulkan perusahaan harus menetapkan harga yang kompetitif, dimana harga tersebut dipandang layak, terjangkau dan bersaing, yang diharapkan dapat meningkatkan dan meyakinkan konsumen ketika melakukan pembelian. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa harga yang kompetitif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Apabila konsumen menerima harga yang telah ditetapkan, maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka harga tersebut perlu ditinjau kembali. Dengan demikian, semakin kompetitif perusahaan dalam menentukan penetapan harga maka konsumen akan semakin yakin dalam melakukan pembelian.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang telah penulis laksanakan pada Bulan April 2019, dengan Judul: Pengaruh Pelatihan di Bidang Pariwisata Terhadap Kompetensi Sumber Daya Manusia di Desa Koto Mesjid Kampung Patin, Kec. XIII Koto Kampar. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa pelatihan bidang pemandu wisata dan kuliner memberikan pengaruh terhadap kompetensi SDM di Desa Koto Mesjid Kec. XIII Koto Kampar. Pelatihan berbasis pengetahuan berpengaruh sangat signifikan terlihat dari jawaban post test setelah diberikan pelatihan. Sedangkan untuk keterampilan juga sangat berpengaruh dengan kompetensi peserta pelatihan karena setelah dilakukannya pelatihan ini pemandu wisata yang ada di desa ini sudah tersertifikasi oleh Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP). Sedangkan untuk kegiatan kuliner masyarakat sudah menjual produk-produk hasil dari kegiatan pelatihan.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni sampai Agustus tahun 2020 di Kampung Patin Desa Wisata Koto Mesjid, Kec. XIII Koto Kampar. Provinsi Riau. Penentuan responden (sampel) pada penelitian menggunakan dua cara yaitu secara sensus dan *purposive sampling*. Penentuan Sampel secara sensus dilakukan pada pelaku usaha Produk olahan ikan patin yang berjumlah 23 Orang, yang terdiri dari 10 Orang pelaku usaha olahan Ikan Salai Patin, dan 13 Orang pelaku usaha produk olahan diversifikasi seperti; Ikan Dori, Surimi, Pudung Patin, Kerupuk Ikan Patin, Kerupuk Kulit Ikan Patin, Bakso Rebus, Bakso Goreng, Nugged, dan Abon, sedangkan untuk responden pemasaran menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu sebanyak 10 Orang yang terdiri dari pedagang pengecer, pedagang pengumpul, dan pembeli untuk konsumsi sendiri/oleh-oleh.

Jenis dan Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Data primer adalah merupakan data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan berupa hasil pengamatan setempat dan perolehan dokumen perusahaan serta wawancara dan observasi.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah merupakan data yang tidak langsung yang diperoleh dari dokumen-dokumen. Dalam hal ini bersumber dari penelitian yang meliputi buku-buku bacaan yang berkaitan dengan judul penelitian dan data-data yang terkumpul.

Teknik Pengumpulan Data

a. Metode Observasi

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pengamatan langsung atau observasi sebagai metode pengumpulan data. Moh. Nazir mengartikan observasi sebagai “Pengembalian data dengan menggunakan mata tanpa pertolongan alat standart lain untuk keperluan tersebut”. Menurut Guba dan Lincoln yang di kutip Lexy J. Moleong metode ini dimanfaatkan karena eberapa alasan, yaitu: Pertama, teknik pengamatan ini didasarkan atas pengalaman secara langsung. Kedua, teknik pengamatan juga memungkinkan melihat dan mengamati sendiri, kemudian mencatat perilaku dan kejadian sebagaimana yang terjadi pada keadaan sebenarnya. Ketiga, pengamatan memungkinkan peneliti mencatat peristiwa dalam situasi yang berkaitan dengan pengetahuan proporsional maupun pengetahuan yang langsung diperoleh data. Keempat, sering terjadi ada keraguan pada peneliti, jangan-jangan pada data yang dijarungnya ada yang bias. Kelima, teknik pengamatan memungkinkan peneliti mampu memahami situasi-situasi yang rumit. Keenam, dalam kasus-kasus tertentu dimana teknik komunikasi lainnya tidak memungkinkan pengamatan dapat menjadi alat yang sangat bermanfaat.

Teknik dengan hal tersebut, peneliti menggunakan teknik ini karena memungkinkan bagi peneliti untuk melihat dan mengamati sendiri fenomena-fenomena yang terjadi di lapangan dan memudahkannya dalam bentuk tulisan. Selama di lapangan peneliti melaksanakan “Penelitian yang bercirikan interaksi sosial yang mengemukakan cukup lama antara peneliti dengan subyek dalam lingkungan subyek dan selama itu data dalam bentuk catatan lapangan dikumpulkan secara sistematis dan berlaku tanpa gangguan” (Moh. Nazir, 1998)

Observasi biasa diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan dengan sistematis atas fenomena-fenomena yang diteliti. Dalam arti luas observasi sebenarnya tidak hanya terbatas kepada pengamatan yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam hal ini yang dilakukan peneliti adalah terjun langsung ke lapangan, mendatangi lokasi tentang “Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam meningkatkan Penjualan Produk Olahan Ikan Patin di Kampung Patin Desa Koto Masjid, Kec. XIII Koto Kampar”.

Hal ini dilakukan dengan maksud untuk mendapatkan data secara konkret di Usaha Produk Olahan Ikan Patin Dengan ini diharapkan dapat diketahui secara langsung lebih jauh dan lebih jelas bagaimana penerapan strategi Harga dan Promosi. Untuk meningkatkan Penjualan di Usaha Produk Olahan Ikan Patin di Kampung Patin Desa Koto

Mesjid, Kec. XIII Koto Kampar”. Dengan ini diharapkan dapat diketahui secara langsung lebih jauh dan lebih jelas bagaimana penerapan strategi pemasaran.

b. Metode Wawancara Mendalam (Indepth Interview)

Menurut Ahmad Tanzeh, 2009. Wawancara mendalam adalah percakapan yang dilakukan untuk memperoleh pendapat, persepsi, perasaan, pengetahuan, pengalaman penginderaan dan informan mengenai masalah-masalah yang diteliti.

Berkaitan dengan pembahasan ini, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pelaksanaan wawancara, antara lain: a). Menjalani hubungan baik dengan yang akan diwawancarai serta menjelaskan maksud dari wawancara yang akan dilakukan dengan harapan dapat mengungkapkan sebanyak mungkin data yang ingin digali; b). Menyampaikan pernyataan yang tercantum dalam kuesioner yang disusun secara sistematis; c). Mencatat semua jawaban lisan yang diberikan oleh responden atau informan secara teliti, efisien dan efektif dengan memperhatikan maksud yang tersirat dari jawaban itu. Adapun kelebihan pengumpulan data dengan cara wawancara adalah data yang diperlukan langsung diperoleh sehingga lebih akurat dan dapat dipertanggungjawabkan. Adapun respondenya berasal dari:

- a. Owner (pemilik) Usaha Produk Olahan Ikan Patin di Kampung Patin Desa Koto Masjid, Kec. XIII Koto Kampar.
- b. Karyawan Usaha Produk Olahan Ikan Patin di Kampung Patin Desa Koto Masjid, Kec. XIII Koto Kampar.

Dalam melakukan wawancara peneliti memakai teknik wawancara mendalam (in deep interview), yaitu dengan menggali informasi mendalam mengenai penerapan penetapan harga dan promosi (bauran pemasaran) dalam meningkatkan penjualan pada Usaha Produk Olahan Ikan Patin di Kampung Patin Desa Koto Masjid, Kec. XIII Koto Kampar.

c. Metode Dokumentasi

Dokumentasi adalah penelitian yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan dokumen-dokumen perusahaan yang berhubungan dengan penelitian ini. Dokumen ini berupa tulisan, gambar, dll. Metode dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data penelitian yang diterapkan dengan cara “peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen-dokumen, catatan harian dan sebagainya”. Metode dokumentasi pada penelitian ini digunakan peneliti untuk mendokumentasikan tentang kegiatan yang berkaitan dengan kegiatan yang menggunakan “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan di Usaha Produk Olahan Ikan Patin” Dalam hal ini dokumentasi dilakukan terhadap berbagai sumber data baik yang berasal bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan atau tentang profil “Strategi Pemasaran Dalam meningkatkan Penjualan Produk Olahan Ikan Patin di Kampung Patin Desa Koto Masjid, Kec. XIII Koto Kampar”.

Teknik Analisa Data

Data primer terkait kondisi pemasaran produk hasil olahan ikan patin dikumpulkan meliputi:

- a) Keadaan pembeli hasil olahan produk ikan patin;
- b) Penentuan harga;
- c) Saluran pemasaran produk olahan ikan patin;

- d) Segmentasi pasar;
- e) Targeting;
- f) Positioning;
- g) Marketing Mix.

Analisis SWOT dilakukan dalam beberapa tahapan. Langkah pertama yang dilakukan yaitu mengidentifikasi masing masing faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor-faktor eksternal (peluang dan hambatan) pada pemasaran produk olahan ikan patin di Desa Koto Mesjid. Setelah proses identifikasi, tahap selanjutnya yaitu merumuskan factor faktor tersebut ke dalam matrik SWOT yang kemudian dianalisis berdasarkan ketentuannya untuk memperoleh strategi alternatif yang berdaya saing dalam pemasaran ikan hasil olahan tersebut.

DISKUSI

Kondisi Pemasaran yang dilakukan pelaku usaha dalam meningkatkan penjualan Produk Olahan Ikan Patin di Desa Wisata kampung Patin, Desa Koto Mesjid Kec. XIII Koto Kampar.

Produk Olahan Ikan Salai

Kondisi Pemasaran Ikan Salai yang ada di kampung patin ini biasanya dipasarkan dengan dua cara yaitu:

1. Pembeli yang datang langsung membeli ikan salai untuk dijual kepada pedagang pengumpul/pengecer local (daerah Kampar sekitarnya) dan pedagang di luar daerah Kampar seperti Pekanbaru, Sumbar, Sumut, Sumsel, dan lai-lain.
2. Pembeli yang datang langsung ke tempat atau lokasi pengolahan ikan salai membeli ikan salai untuk dijual langsung ke konsumen (pedagang pengecer)
3. Pembeli yang datang langsung ke tempat atau lokasi pengolahan ikan salai untuk di konsumsi sendiri. Pembeli ini biasanya banyak dari orang yang berkunjung ke desa kampung patin untuk berwisata dan membeli ikan salai ini untuk dikonsumsi sendiri dan sebagai oleh-oleh dari kampung patin
4. Pengusaha mengantarkan langsung ke Perusahaan yang telah melakukan kerjasama dengannya yang ada di luar Kampar.

Produk Olahan Diversifikasi: Bakso Ikan Patin, Nugged, Ikan Dori, Pudung, Kerupuk, Kerupuk Kulit, dan Abon Ikan Patin.

Produk olahan diversifikasi ikan patin, selain diolah menjadi salai ikan patin, juga dilakukan pengolahan menjadi beberapa produk diversifikasi di antaranya yaitu Ikan Asin/Pudung Ikan Patin, Surimi, Ikan Dori, kerupuk kulit ikan patin, kerupuk ikan patin, nugget, abon, bakso rebus dan bakso goreng. Meskipun jumlah pengolahan tersebut tidak sebanyak pengolahan ikan salai, namun hasil olahan ikan patin menjadi produk yang banyak digemari oleh penduduk provinsi Riau terutama bakso rebus, bakso goreng dan nugged ikan patin, sedang Ikan Dori banyak dikonsumsi oleh perusahaan seperti Hotel, Restorant dan PT. Garuda Indonesia.

Produk olahan diversifikasi tersebut akan bertahan \pm 3-4 bulan jika dikemas dan disimpan dalam wadah penyimpanan (freezer).

Proses penjualan Produk Olahan Diversifikasi Ikan Patin (Surimi, Ikan Dori, kerupuk kulit ikan patin, kerupuk ikan patin, nugget, abon, bakso rebus dan bakso goreng) tidak berbeda jauh dengan pemasaran ikan salai, pemasaran hasil olahan diversifikasi inipun dipasarkan melalui dua cara yaitu dipasarkan melalui kerjasama dengan CV, seperti Aerofood, Alfamart dan Indomaret yang berada di Pekanbaru maupun dijual langsung kepada konsumen yang datang ke tempat pengolahan. Penjualan melalui kerjasama dengan CV dilakukan dengan mengantarkan produk diversifikasi olahan ikan patin ke Perusahaan/CV di Pekanbaru Riau. Pada umumnya produk diversifikasi olahan yang dibeli oleh pedagang pengecer maupun pengumpul pembayarannya dilakukan setelah produk terjual oleh pedagang,

Strategi Pemasaran Produk Olahan Ikan Patin

Strategi pemasaran produk olahan ikan patin di desa wisata kampung patin, desa Koto Mesjid beroperasi pada dua level yaitu strategik dan taktis. Pemasaran strategik menentukan pasar sasaran dan proporsi nilai yang ditawarkan berdasarkan pada suatu analisis peluang pasar terbaik yaitu segmentasi (segmentation), target (targeting) dan penentuan posisi (positioning). Pemasaran taktis menspesifikasikan taktik pasar, produk, promosi, perdagangan, penetapan harga, saluran penjualan dan layanan (Kotler dan Keller, 2007). Strategi pemasaran prooduk olahan ikan patin mencakup 3 hal yaitu:

(1) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi sebuah pasar ke segmen-segmen atau kelompok-kelompok, yang bermakna relatif sama dan dapat diidentifikasi. Sebelum menentukan konsumen yang akan dijadikan sebagai target pasar, maka pasar yang ada perlu dibagi atas beberapa segmen tertentu. Hal ini disebabkan bahwa di setiap pasar, konsumen mempunyai kebutuhan yang berbeda, pola pembelian dan pendapatan yang berbeda serta tanggapan yang tidak sama untuk setiap kebijaksanaan pemasaran yang diterapkan.

Berdasarkan hasil pengamatan dilapangan maka pemasaran produk olahan ikan patin dapat dibagi atas beberapa segmen berdasarkan faktor geografisnya yaitu; pertama pasar dalam daerah, yaitu di Lokasi Objek wisata, lokasi pasar yang berada di kawasan Riau secara umum. Adapun lokasi yang paling dominan mendapat pasokan produk olahan ikan salai Kampung Patin, Desa Koto Mesjid yaitu: Pertama, pasar di daerah Kabupaten Kampar, Pekanbaru, Siak, Pelalawan, Kuantan Singingi, Rokan Hulu. Kedua, pasar luar daerah yaitu lokasi pasar yang berada di luar Provinsi Riau seperti Medan, Palembang, Bengkulu dan Jambi.

(2) Target Pemasaran

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya yaitu mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target pemasaran. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda perusahaan harus melihat dua faktor yaitu daya tarik pasar secara keseluruhan serta tujuan dan resource (sumber) perusahaan (Kotler, 2003).

Target pemasaran produk olahan ikan patin di kampung patin Desa Koto Mesjid meliputi seluruh segmen pasar (Full Market Coverage), artinya produsen berusaha untuk memenuhi permintaan dari seluruh segmen pasar, yaitu pasar yang ada di dalam daerah maupun di luar daerah. Adapun pertimbangan dalam pemasok produk olahan ikan patin ke daerah tujuan pemasaran adalah tingginya permintaan, faktor harga serta jarak tempuh ke lokasi pasar tersebut.

(3) *Positioning*

Positioning adalah *image* atau citra yang terbentuk dimata seorang konsumen dari sebuah produk, bagaimana sebuah produk dimata konsumen yang membedakannya dengan produk pesaing. Positioning produk olahan ikan patin pada setiap segmen pasar dilakukan oleh pemasok produk olahan ikan patin melalui dua langkah. Pertama pemasok selalu berusaha memenuhi permintaan kebutuhan produk olahan ikan patin yang disesuaikan dengan karakter permintaan konsumen disetiap segmen, sehingga konsumen merasa puas terhadap produk olahan ikan patin. Kedua pemasok selalu membangun image kepada konsumen produk olahan ikan patin, bahwa produk olahan ikan patin yang berasal dari Desa Koto Mesjid rasanya lebih enak.

(4) *Marketing Mix*

Marketing mix merupakan bauran pemasaran dalam strategi pemasaran produk olahan ikan patin mencakup beberapa strategi yaitu:

- (1) Strategi produk merupakan salah satu indikator penting dalam memasarkan produk olahan ikan patin. Strategi produk meliputi kualitas produk, ukuran, dan pelayanan.
- (2) Strategi harga yaitu menetapkan harga berdasarkan harga yang ditetapkan oleh pesaing, sehingga harga yang ditawarkan tidak berbeda dari pesaing.
- (3) Strategi distribusi produk olahan ikan patin dikelompokkan menjadi tiga yaitu: a) saluran distribusi langsung. b) saluran distribusi tidak langsung satu tingkat. c) saluran distribusi dua tingkat.
- (4) Strategi promosi merupakan kegiatan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya
- (5) People (Orang)
- (6) Proses dan
- (7) Bukti Fisik.

Strategi Pemasaran yang tepat dilakukan pelaku usaha dalam meningkatkan penjualan Olahan Ikan Patin di Desa Wisata Kampung Patin, Desa Koto Mesjid Kec. XIII Koto Kampar.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan kelemahan (Weakness) namun secara bersamaan dapat meminimalkan peluang

(Opportunities), dan hambatan (Threats). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan, maka untuk mendapatkan Strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan penjualan produk olahan ikan patin di kampung patin desa koto masjid ini perlu dilakukan Analisis SWOT.

Faktor Lingkungan Internal

1. Kekuatan (*Strengths*)

- 1) Bahan Baku untuk produksi berlimpah
Desa Koto Masjid adalah salah satu sentra ikan patin di Provinsi Riau dengan jumlah luas areal perkolaman mencapai 150 hektare dan produksi per bulan mencapai 360 ton untuk memenuhi kebutuhan pasar di Riau, Sumatera Barat dan Sumatera Utara (<https://foto.bisnis.com>)
- 2) Lokasi Bahan Baku Startegis
Lokasi Tempat Pengolahan Ikan Patin yang ada di kampung patin ini sangat strategis karena berdekatan dengan bahan baku yaitu ikan patin yang diolah merupakan hasil dari kolam ikan masyarakat kampung patin sendiri.
- 3) Produk Olahannya Variatif
Untuk menampung ikan hasil budidaya yang melimpah di kab. Kampar, maka dilakukan usaha pengolahan ikan patin terdiri dari:
 - a. Salai Ikan Patin,
 - b. Puding/Ikan Asin Patin
 - c. Surimi Patin
 - d. Ikan Patin Fillet (Ikan Dori)
 - e. Kerupuk Ikan Patin,
 - f. Kerupuk Kulit Ikan Patin,
 - g. Nugged Ikan Patin,
 - h. Bakso Ikan Patin Rebus
 - i. Bakso Ikan Patin Goreng
 - j. Abon Ikan Patin,, dll

Produk olahan ikan patin yang bervariasi ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan keinginan konsumen yang seleralahnya cenderung berubah mengikuti trend dan sekaligus memberikan nilai tambah yang lebih tinggi dibandingkan jika dijual dalam bentuk ikan segar.

- 4) Sudah memiliki Sertifikat Halal
Produk Olahan ikan patin yang ada di kampung patin sudah memiliki sertifikat halal. Label halal ini sangat penting tidak hanya untuk konsumen tetapi juga bagi produsen. Label halal bagi konsumen gunanya memberikan rasa aman bagi para konsumen, juga sebagai jaminan untuk mereka kalau produk yang mereka konsumsi tersebut aman dari unsur yang tidak halal dan diproduksi dengan halal dan beretika. Maka Sertifikat Halal ini adalah bentuk perlindungan secara local karena untuk memuaskan konsumen yang peduli akan jaminan halal sebuah produk dan memberikan keunggulan bersaing bagi produsen.

5) Harga Produk yang terjangkau.

Harga produk olahan ikan patin yang ada di kampung patin, Desa Koto Mesjid ini sangat terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Tabel 6. Harga Produk Olahan Ikan Patin di Kampung Patin, Desa Koto Mesjid Kab. Kampar

No	Produk	Harga (Rp)
1	Ikan Salai	60.000,-
2	Ikan Asin/Pudung	70.000,-
3	Surimi	50.000,-
4	Ikan Dori	60.000,-
5	Kerupuk Ikan	60.000
6	Kerupuk Kulit Ikan	90.000,-
7	Nugget ikan patin	40.000,-
8	Bakso ikan patin Rebus	40.000,-
9	Bakso ikan patin Goreng	40.000,-
10	Abon	140.000,-

Sumber: Data Olahan, 2020

6) Ketersediaan SDM sebagai tenaga Kerja sesuai dengan Kebutuhan

Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai pelaku usaha produk olahan ikan patin di kampung patin, sudah memiliki kemampuan yang cukup untuk mengelola usahanya karena sudah mendapatkan pendidikan dan pelatihan pengolahan produk olahan ikan patin dari pemerintah kabupaten hingga Nasional dan khususnya dari Sekolah Tinggi Pariwisata Riau (STP Riau) melalui kegiatan pendampingan Desa.

7) Produk Olahan Ikan Patin yang sesuai dengan kebutuhan dan pola konsumsi konsumen.

Ikan Patin adalah sekelompok ikan berkumis (Siluriformes) yang termasuk dalam genus Pangasius, famili Pangasiidae. Nama "patin" juga disematkan pada salah satu anggotanya, *P. nasutus*. Kelompok hewan ini banyak yang bernilai ekonomi, seperti patin dan patin siam (*P. hypophthalmus* syn. *P. sutchi*, atau beberapa pustaka menyebutnya jambal siam). Manfaat ikan patin bagi kesehatan ditandai dengan adanya kandungan yang lemak lebih rendah dibanding ikan jenis lain, terutama dua asam lemak esensial DHA yaitu kira-kira sebesar 4,74 % dan EPA yaitu kira-kira sebesar 0,31 %. Kedua jenis omega-3 asam lemak ini biasanya dihasilkan dari jenis ikan yang hidup di air dingin seperti ikan salmo, ikan tuna, dan ikan sarden. Kadar lemak total yang terkandung dalam daging ikan patin adalah sebesar 2,55 % sampai dengan 3,42 %, dimana asam lemak tak jenuh nya adalah di atas 50 %. Asam oleat adalah asam lemak tak jenuh tunggal yang paling banyak terkandung di dalam daging ikan patin yaitu sebesar 8,43 %. Berdasarkan

hasil dari penelitian, kandungan gizi di dalam ikan patin yang berupa lemak tak jenuh (USFA sebesar 50 %) sangatlah bagus untuk mencegah terjadinya resiko penyakit Kardiovaskular. Lemak tak jenuh juga bermanfaat untuk menurunkan besarnya kadar kolesterol total dan kolesterol LDL yang terkandung di dalam darah sehingga dapat mencegah dan mengurangi terkena penyakit jantung koroner. Jika di lihat dari rendahnya kadar kolesterol yang terkandung dalam daging ikan patin (21-39mg/100 gram), maka manfaat ikan patin sangatlah bagus bagi anda yang sedang menjalankan program diet karena bisa mengurangi asupan kolesterol harian di dalam menu makanan anda. Lemak tak jenuh juga bermanfaat untuk menurunkan besarnya kadar kolesterol total dan kolesterol LDL yang terkandung di dalam darah sehingga dapat mencegah dan mengurangi terkena penyakit jantung koroner. Jika di lihat dari rendahnya kadar kolesterol yang terkandung dalam daging ikan patin (21- 39mg/100 gram), maka manfaat ikan patin sangatlah bagus bagi anda yang sedang menjalankan program diet karena bisa mengurangi asupan kolesterol harian di dalam menu makanan. (Tuti Andriani, Jurnal "pelatihan-pengolahan-ikan-patin-menjadi.pdf" (<https://media.neliti.com>))

Selain itu Edy Prabowo, Rabu (1/7/2020). Ikan Dori sebetulnya itu sama dengan patin. Tapi umum mengetahui kalau namanya dori itu produk olahan dari luar. Yang produk Indonesia kita lebih sering menyebutnya dengan patin," Di berbagai daerah seperti di Palembang kata Edy Ikan Patin dijadikan menu khas yaitu pindang ikan patin. Namun di restoran ikan patin ini dijadikan menu Fish n Chips.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

- 1) Belum ada koperasi yang menampung seluruh hasil produk olahan.
- 2) Tempat Pengolahan jauh dari pasar tujuan atau Jangkauan Pemasaran yang Terbatas
- 3) Transaksi uang hasil penjualan dibayar setelah produk terjual oleh pedagang.
- 4) Kurangnya Kemampuan SDM dalam Promosi
- 5) Peralatan Produksi Masih Sederhana

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan beberapa strategi alternatif berdasarkan dari Analisis SWOT yang dapat diimplementasikan oleh pengolah ikan patin di Desa Koto Mesjid yaitu;

1. Produk olahan ikan patin yang paling unggul adalah Ikan Salai Patin yang produksinya mencapai 744.000 Kg (744 ton) per tahun atau 93,6%, dan hanya 50.496 Kg produksi olahan ikan patin yang lain yang terdiri dari produksi ikan dori sebesar 11,52 ton per tahun, Bakso sebesar 8.736 Kg per tahun dan diikuti oleh produk olahan ikan patin lainnya seperti Surimi, pudung/ikan asin, Bakso, Nugget, kerupuk ikan, kerupuk kulit ikan dan abon.

2. Berdasar hasil SWOT Analisis ada 3 strategi yang dapat diterapkan yaitu:
 - 1) SO-2, Tingkatkan kerjasama dengan beberapa perusahaan yang dapat menampung hasil produksi,
 - 2) SO-1, Pemanfaatan Bahan Baku yang berlimpah, SDM yang terampil dengan meningkatkan jumlah produksi dan Variatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam daerah maupun luar daerah serta permintaan wisatawan yang berkunjung ke Kampung Patin.
 - 3) Mempertahankan Harga dan Kualitas Produk Olahan Ikan Patin untuk Menghindari adanya Persaingan dari Pengelolah Lain.

Berdasarkan kesimpulan diatas maka ada beberapa saran yang dapat disampaikan, kepada pengelolah dan masyarakat Desa Wisata Kampung Patin, Desa Koto Mesjid, Kec. XIII Koto Kampar diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Usaha Produk Olahan Ikan Patin: Untuk dapat meningkatkan penjualan harus dapat menjaga kualitas produk, pertahankan harga standar, tingkatkan kerjasama dan promosi digital, karena Desa Wisata Kampung Patin telah masuk Indihome.
2. Bagi Masyarakat Desa Wisata Kampung Patin, Desa Koto Mesjid yang ingin meningkatkan penghasilannya, dapat membuka usaha Produk Olahan Ikan Patin ini, karena dengan semakin meningkat jumlah kunjungan wisata ke Kampar dan Kampung Patin khususnya, memberi peluang untuk pelaku usaha produk olahan ikan patin ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Tanzeh, 2009. Pengantar Metode Penelitian, Teras, Yogyakarta.
- Arikunto S., 1998. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek. Rineka Cipta, Jakarta.
- Basu, Swastha et al 1983. Manajemen Pemasaran Modern, Liberty. Yogyakarta
- Furchan A. 1992. Pengantar Metodologi Penelitian Kualitatif, Usaha Nasional. Surabaya.
- Fredy Rangkuti, 2015. Personal SWOT Analysis, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip., 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Lexy J. Moleong, 2006. Metodologi Penelitian Kualitatif. PT. Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Moh. Nasir, 1998. Metodologi Penelitian, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Tjiptono (2002): <http://www.pendidikanekonomi.com/2013/02/>
- Tuti Andriani, Jurnal “pelatihan-pengolahan-ikan-patin-menjadi.pdf“ (<https://media.neliti.com>)
- Hasnibar et al, 2014. Strategi Pemasaran Produk Olahan Ikan Patin (*Pangasius sutchi*) di Desa Koto Mesjid Kecamatan XIII Koto Kampar Propinsi Riau.
- Kevin Line. 2006. Manajemen Pemasaran, Indeks, Jakarta.
- Kotler dan Armstrong, 2010:314),<http://www.fadliyanur.com/2010/12/>
- Riau Online Kampar, <https://www.riauonline.co.id/riau/read/2020/11/13/>