

BAURAN PEMASARAN PADA BERBAGAI PRODUK PERIKANAN TANGKAP DI DESA BULUTUI KECAMATAN LIKUPANG BARAT KABUPATEN MINAHASA UTARA

Christian Onibala¹ ; Jardie A. Andaki² ; Lexy K. Rarung²

¹Mahasiswa Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Sam Ratulangi Manado

²Staff Pengajar Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Sam Ratulangi Manado

Koresponden email: christian.onibala@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to see how the implementation and marketing mix strategy for capture fisheries products in Bulutui Village, where marketing is carried out using a marketing mix system that uses 4P techniques, including: product, place, price and promotion. The plan for writing uses a descriptive qualitative approach. The method that will be used in this research is the survey method. The data collected consists of primary data and secondary data. Primary data collection was done through observation and interviews. Secondary data were obtained directly from the Bulutui Village government.

Based on the results and discussion of this research, it can be concluded: 1) The business of collecting fish from the capture fisheries of Bulutui Village does apply the marketing mix method or Marketing Mix in its business, namely: (a) Products, Capture fisheries products from Bulutui Village are the catches of fishermen in the form of seafood; (b) Price, in terms of the price of fish, is determined by the type of fish and size, the selling price of fish at the fish holding place is different from that of fish brought to Manado because there are additional costs required for transportation; (c) The location for distribution is in Bulutui Village where the potential for capture fisheries is quite abundant; and (d) Promotion, fish catchers promote their products in two ways, among others: first, word of mouth marketing, secondly the Internet, marketing with this method has been widely used because it is simple and easy to do; 2) There are three marketing strategies for fishery products, namely: first, market segmentation. Based on the results of field observations, the marketing of capture fishery products can be divided into several segments, namely markets that are in the village area in general, Second, markets outside the Bulutui Village area, namely the location the market in Manado is like a heart market. The second is the marketing target, the capture fishery products of Bulutui Village cover all market segments (Full Market Coverage), meaning that producers will meet the demand from both market segments, namely the market in Bulutui Village and the market outside the village, namely the Manado Heart Market. Third Positioning, Positioning of capture fisheries products in Bulutui Village is carried out through two steps, namely: (a), fish reservoirs as producers always try to meet the demand for capture fisheries products. (b), producers always build a good image to consumers, that capture fisheries products from fishermen in Bulutui village are always in good condition.

Keywords: capture fisheries, marketing mix, Bulutui

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana penerapan dan strategi bauran pemasaran pada produk perikanan tangkap di Desa Bulutui, dimana pemasaran dilakukan menggunakan sistem bauran pemasaran (Marketing Mix) yang menggunakan teknik 4P antara lain: product, place, price dan promotion. Rencana untuk penulisan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan melalui observasi dan wawancara. Data sekunder diperoleh langsung dari pemerintah Desa Bulutui.

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian ini, dapat disimpulkan: 1) Usaha penampung ikan hasil perikanan tangkap Desa Bulutui memang menerapkan metode bauran pemasaran atau Marketing Mix dalam usaha, yaitu: (a) Produk, Produk perikanan tangkap dari Desa Bulutui merupakan hasil tangkapan nelayan yang berupa hasil laut; (b) Harga, dari sisi harga ikan ditetapkan dari jenis ikan dan ukuran, harga jual ikan ditempat penampung ikan berbeda dengan ikan yang dibawah ke Manado karena ada biaya tambahan yang diperlukan untuk transportasi; (c) Tempat, untuk distribusi berada di Desa Bulutui dimana potensi perikanan tangkap cukup melimpah; dan (d) Promosi, penampung ikan mempromosikan produknya melalui dua cara, antara lain: pertama pemasaran dari mulut ke mulut (word of mouth) yang kedua Internet, pemasaran dengan hal ini sudah banyak dilakukan karena caranya yang sederhana dan mudah untuk dilakukan; 2) Ada tiga strategi pemasaran produk perikanan yang dilakukan yaitu: pertama Segmentasi pasar, Berdasarkan hasil pengamatan hasil lapangan maka pemasaran produk perikanan tangkap dapat dibagi dalam beberapa segmen yaitu pasar yang berada berada dikawasan desa secara umum, Kedua, pasar luar daerah Desa bulutui yaitu lokasi pasar yang berada di Manado seperti pasar bersehati. Kedua adalah Target pemasaran, produk hasil perikanan tangkap Desa Bulutui meliputi seluruh segmen pasar (Full Market Coverage), artinya produsen akan memenuhi permintaan dari kedua segmen pasar, yaitu pasar yang ada di Desa Bulutui dan pasar yang berada di luar desa yaitu pasar bersehati Manado. Ketiga Positioning, Positioning produk perikanan tangkap Desa Bulutui dilakukan melalui dua langkah yaitu: (a), penampung ikan sebagai produsen selalu berusaha untuk mencukupi kebutuhan permintaan produk perikanan tangkap. (b), produsen selalu membangun

image yang baik terhadap konsumen, bahwa produk perikanan tangkap hasil nelayan desa Bulutui selalu dalam kondisi yang bagus.

Kata Kunci: perikanan tangkap, bauran pemasaran, Bulutui

PENDAHULUAN

Perikanan tangkap merupakan kegiatan ekonomi yang mencakup penangkapan/pengumpulan hewan dan tanaman air yang hidup di laut/perairan umum secara bebas. Perikanan tangkap merupakan suatu sistem yang terdiri dari beberapa elemen atau subsistem yang saling berkaitan dan mempengaruhi satu dengan lainnya: (1) Sarana Produksi, (2) Usaha Penangkapan, (3) Prasarana (Pelabuhan), (4) Unit Pengolahan, (5) Unit Pemasaran dan (6) Unit Pembinaan (Monintja dan Yusfiandayani, 2001).

Kegiatan pemasaran hasil perikanan termasuk perikanan tangkap meliputi berbagai kegiatan, mulai dari pengadaan sarana produksi, produksi dan pengolahan pasca panen, hingga peluang komersialisasi atau pemasaran. Tanpa kegiatan pemasaran, produk perikanan yang dihasilkan akan menjadi komoditas yang tidak berharga.

Desa Bulutui merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Likupang Barat, Kabupaten Minahasa Utara dimana hampir seluruh penduduk di Desa ini bekerja atau mempunyai usaha di sektor perikanan seperti, nelayan, pembudidaya ikan dan penjual ikan serta usaha perikanan lain-nya. Sementara itu, hanya sedikit saja masyarakat yang bekerja di luar usaha perikanan. Dampak pandemi Covid-19 tentu sangat dirasakan masyarakat Desa Bulutui yang sebagian besar bekerja sebagai nelayan, dengan adanya wabah Covid-19 ini sangat mempengaruhi pendapatan terhadap sektor kelautan dan perikanan, termasuk masyarakat dengan usaha perikanannya.

Desa yang berada cukup jauh dari kota Manado ini memiliki potensi perikanan tangkap yang cukup menjanjikan serta memiliki peluang usaha yang besar bagi masyarakat yang bekerja sebagai nelayan dan pembudidaya ikan dalam meningkatkan pendapatan sehari-hari. Dengan adanya wabah Covid-19 ini masyarakat nelayan harus beradaptasi dan menerima dampak yang besar bagi perekonomian mereka, hingga pada masa *new normal* ini mereka bisa beraktifitas sama seperti sebelumnya namun harus terbiasa dengan pandemi yang terjadi sekarang ini dan mengikuti anjuran pemerintah setempat.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Metode survei adalah suatu pengamatan atau penyelidikan yang kritis untuk mendapatkan keterangan yang baik terhadap suatu persoalan tertentu di dalam daerah atau lokasi tertentu yang dipolakan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Survei adalah suatu penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data, menyidik dan menafsir data secara umum sebagaimana yang tersedia di lapangan (Creswell, 2009). Dengan cara penulisan deskriptif yang disusun menggunakan bahasa yang mudah dipahami dalam suatu konteks alamiah.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan metode sampling jenuh (*sampling sensus*). Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, sensus adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono,

2002). Dalam pengambilan sampel sensus yaitu semua anggota populasi akan dijadikan sebagai sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah penampung ikan yang ada di Desa Bulutui, populasi yang ada berjumlah 3 orang dan ketiga orang akan dijadikan sebagai sampel penelitian.

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Menurut Hasan (2002) data primer merupakan data utama yang diperoleh atau dikumpulkan secara langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Pengumpulan data Primer dilakukan dengan cara observasi, pengisian kuesioner dan wawancara yang dilakukan langsung pada objek penelitian. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan serta informasi penunjang penelitian lainnya. Pengambilan data sekunder juga dilakukan di kantor Desa Bulutui.

Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Setelah selesai mengumpulkan data dari hasil wawancara selanjutnya data diproses dengan metode analisis data yang bersifat kualitatif karena penelitian ini bersifat kualitatif. Deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang digunakan untuk memahami fenomena mengenai apa yang dialami subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2008).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keadaan Umum Desa

Desa Bulutui merupakan salah satu desa dari 20 Desa yang berada di Kecamatan Likupang Barat, yang terletak di Pesisir Pantai, Desa Bulutui mempunyai luas wilayah 162,8 Ha.

Desa Bulutui Berbatasan dengan:

- Sebelah Utara : Desa Bahoi
- Sebelah Selatan : Desa Munte
- Sebelah Timur : Laut Likupang
- Sebelah Barat : Desa Mubune

Secara keseluruhan pemukiman Desa Bulutui berada di Pesisir Pantai dengan luas wilayah pemukiman 7 Ha dan perkebunan rakyat 46 Ha, luas Hutan Mangrove 103 Ha dan sisanya Lautan 6,8 Ha.

- Orbitrasi
 - Jarak ke Ibukota Kecamatan (Serei) : 4 Km
 - Jarak ke Ibukota Kabupaten : 42,5 Km
- Iklim

Iklim yang ada di desa Bulutui, sebagaimana iklim yang ada di Indonesia pada umumnya yaitu musim kemarau dan musim penghujan yang mempunyai pengaruh langsung kepada pola tanam dan para nelayan yang ada di desa Bulutui.

Keadaan Sosial

Desa Bulutui adalah desa dengan mayoritas atau kebanyakan masyarakatnya bekerja sebagai nelayan dan pembudidaya ikan, kehidupan sosial dan ekonomi tentu berbeda antara satu dengan yang lainnya. Ada berbagai macam usaha perikanan tangkap di Desa Bulutui seperti usaha perikanan tangkap jubi, jaring insang, pancing ulur serta jenis alat tangkap lainnya. Berikut adalah tabel keadaan sosial usaha penampung ikan di Desa Bulutui:

Tabel 1. Keadaan Sosial Responden Penampung Ikan

No.	Nama	Umur	Tanggungungan Keluarga	Pendidikan	Lama Usaha
1	R1	44	4 orang	SMP	15 Tahun
2	R2	36	3 orang	SMP	10 Tahun
3	R3	46	2 orang	SMP/MTS	20 Tahun

Sumber: Data Primer, 2021

Dari Tabel 1 terlihat bahwa penampung ikan di Desa Bulutui berjumlah 3 orang terdiri dari 2 Laki-laki dan 1 Perempuan, ketiga responden ini memiliki selisih umur yang tidak berbeda jauh yaitu antara 36-46 Tahun. Dengan jumlah tanggungan keluarga 2-4 orang. Untuk jenjang pendidikan hanya sampai tamatan SMP/MTS. Serta lamanya usaha penampung ikan antara 10-20 Tahun. Kesimpulan tabel di atas adalah usaha penampung ikan di Desa Bulutui memiliki umur yang produktif untuk berkerja serta usaha penampung ikan yang ditekuni sudah tergolong cukup lama.

Keadaan Usaha Perikanan Tangkap

a. Jubi

Jubi merupakan alat tangkap nelayan tradisional yang sudah ada dari dulu dan dipakai hingga sekarang, alat ini terdiri dari gagang dan panah untuk membidik ikan dilaut. Alat panah yang digunakan ada yang terdiri dari satu mata panah hingga tiga mata panah. Di Desa Bulutui sendiri masih terdapat cukup banyak masyarakat nelayan yang menggunakan alat tangkap jubi sebagai alat mata pencaharian sehari-hari dilaut, biasanya nelayan jubi beraktivitas pada malam hari sehingga bisa disebut juga jubi malam. Nelayan jubi di Desa Bulutui sudah menggunakan kompresor sebagai alat bantu untuk memudahkan ketika menyelam kedasar laut, untuk turun ke laut mencari ikan biasa pada jam 5 sore hingga jam 2 subuh, saat turun melaut biasanya 2 sampai 4 orang dengan tugas masing-masing ada yang bertugas diatas perahu dan lainnya bertugas menyelam. Hasil tangkapan jubi merupakan ikan dasar laut seperti ikan kakatua, ikan lolosi, ikan goropa serta ikan-ikan dasar lainnya, dalam seminggu ada 6x trip, untuk 1x trip nelayan jubi mampu mendapatkan ikan sebanyak 50 kg hingga lebih tergantung banyaknya ikan dan tidak ada kendala yang ditemukan saat melaut. Kendala dalam usaha tangkap ini adalah kondisi cuaca, kompresor, kram dan mesin atau motor kapal yang rusak.

b. Pancing Ulur

Pancing ulur merupakan salah satu alat tangkap yang populer untuk menangkap tuna di sekitar rumpon sebagai alat tangkap. Pancing ulur secara teknis merupakan alat tangkap yang memiliki nilai tertinggi dari aspek teknis karena memiliki rentang kedalaman

pancing yang cukup luas dan dapat bertahan lebih lama dibandingkan alat pancing jenis lainnya (Hargiyatno *et al.*, 2016). Desa Bulutui memiliki nelayan pancing ulur yang hanya berjumlah 2 orang saja, karena kebanyakan nelayan menggunakan alat tangkap dengan jenis jaring dan jubi. Pancing ulur adalah alat pancing yang sangat sederhana. Set pancing ini termasuk tali pancing, reel pancing, dan umpan. Nelayan pancing ulur juga menggunakan layang-layang sebagai alat bantu dengan tujuan menarik perhatian ikan dilaut.

Operasi penangkapan menggunakan pancing ulur dimulai dengan menentukan terlebih dahulu tempat penangkapan ikan, pada umumnya di daerah sekitar rumpon-rumpon karena banyak jenis ikan dari yang kecil hingga besar banyak berkumpul. Nelayan pancing ulur saat turun melaut biasanya pada jam 2 sore sampai jam 6 sore, dalam seminggu ada 6x trip, dalam 1x trip nelayan pancing ulur bisa mendapatkan ikan tuna 1-3 ekor dengan berat 30 kg- 80 kg tergantung kemujuran, seringkali juga nelayan tidak mendapatkan ikan sama sekali. Kendala dalam usaha perikanan tangkap pancing ulur minyak dan cuaca buruk.

c. Jaring Insang

Jaring insang merupakan salah satu jenis alat tangkap yang banyak digunakan oleh para nelayan, mulai dari jaring insang lingkaran, jaring insang dasar, dan jaring insang permukaan (Dauhan, 2016). sesuai namanya jaring insang dasar dioperasikan di bagian bawah permukaan laut, sedangkan jaring insang permukaan dioperasikan pada bagian atas permukaan laut.

Nelayan dengan alat tangkap jaring insang cukup banyak ditemukan di Desa Bulutui, kegiatan melaut dimulai jam 5 subuh hingga jam 6 sore, ada 5 orang anak buah kapal (ABK) yang ikut membantu sesuai dengan tugas masing-masing yang telah ditentukan. Jarak melaut dari perairan Desa Bulutui sampai daerah Batu Angus Bitung dengan jarak 50 km. Hasil tangkapan dari jaring insang paling sedikit 50 kg dan paling banyak sampai 500 kg untuk 1x trip dan jenis ikan yang didapatkan paling umum adalah ikan kombok.

Keadaan Usaha Penampung Ikan Produk Perikanan Tangkap

Desa Bulutui memiliki beberapa potensi dalam usaha perikanan, diantaranya yaitu produk perikanan tangkap hasil nelayan. Hasil tangkapan nelayan di Desa Bulutui biasanya langsung di serahkan kepada pengumpul atau penampung ikan, pada subsektor perikanan tangkap ada berbagai macam ikan hasil laut yang umumnya menjadi tangkapan nelayan seperti ikan *goropa* sebutan warga Manado atau kerapu putih (*Epinephelus aeneus*), kerapu hitam (*Epinephelus*), kakap merah (*Lutjanus Campechanus*), ikan kembung (*Rastrelliger*), ikan kakatua (*Scaridae*), ikan kuwe (*Trachinotrus*) atau bobara, ikan lolosi (*Pterocaesion tile*), lobster mutiara (*Panulirus Ortanus*), lobster bamboo (*Panulirus Versicolor*), cumi bunga dan ikan dasar lainnya.

Pada tabel 2 dapat dilihat harga produk perikanan tangkap hasil nelayan yang dijual kepada penampung ikan.

Tabel 2. Harga Produk Hasil Perikanan Tangkap Nelayan

No.	Jenis Tangkapan	Harga Pemasaran (kg)	
		Dijual di tempat	Dijual ke luar daerah
1	Kerapu Hitam	Rp.35.000	Rp.50.000
2	Kerapu Merah	Rp.60.000	Rp.80.000
3	Kakap Merah	Rp.45.000	Rp.55.000
4	Bobara Laut	Rp.30.000	Rp.45.000
5	Bobara Putih	Rp.40.000	Rp.50.000
6	Lolosi	Rp.15.000	Rp.25.000
7	Kembung	Rp.15.000	Rp.25.000
8	Lobster Bambu	Rp.300.000	Rp.450.000
9	Lobster Mutiara	Rp. 600.000	Rp.1.000.000
10	Cumi Bunga	Rp. 45.000	Rp.60.000

Sumber: Pengolahan data Primer (2021)

Dari uraian Tabel 2 menunjukkan bahwa harga produk perikanan yang paling mahal ialah lobster mutiara dengan harga sampai dengan Rp. 1.000.000 untuk pemasaran keluar daerah atau ke Manado, sedangkan harga yang paling murah jenis ikan lolosi dan ikan kembung dengan harga Rp.15.000 per kg sampai Rp.25.000 per kg untuk dijual ke luar daerah. Jenis ikan di atas merupakan produk perikanan tangkap yang paling umum didapatkan oleh nelayan Desa Bulutui, terkecuali untuk jenis lobster bambu, lobster mutiara dan cumi bunga adalah produk yang sedikit atau jarang ditemukan nelayan pada saat melaut.

Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran atau biasa disebut *Marketing Mix* memiliki empat jenis pendekatan atau 4P (*product, price, place dan promotion*). dalam pemasaran produk perikanan tangkap di Desa Bulutui juga menerapkan metode tersebut dalam menjalankan kegiatan pemasaran produk perikanan tersebut. Berikut adalah penerapan bauran pemasaran dari hasil produk perikanan tangkap di desa Bulutui yang menggunakan metode pemasaran 4P.

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan bagian awal dari sesuatu yang akan kita tawarkan kepada calon pembeli, produk perikanan tangkap dari Desa Bulutui adalah hasil tangkapan nelayan yang berupa hasil laut yang akan dijual kepada masyarakat sebagai bahan pokok makanan atau sesuatu yang bisa diolah kembali untuk mendapatkan keuntungan.

Bahan baku ikan yang berkualitas menjadi salah syarat untuk menjadi produk yang bagus, ikan hasil tangkapan nelayan Desa Bulutui dapat dikatakan sangat segar karena biasanya ikan yang didapat nelayan setelah sepulang melaut akan langsung dibawah ke pengumpul ikan dan ditimbang dan langsung dimasukkan ke dalam box ikan yang berisi es. Fungsi box es supaya menjaga agar ikan tetap segar dan tetap terjaga kualitasnya.

b. Harga (*Price*)

Penetapan harga ikan diberlakukan oleh penampung ikan, penetapan harga ikan ini didasarkan dari jenis ikan dan ukuran, daftar harga pada penampung ikan sebagai pemilik usaha dapat dilihat pada tabel 2, harga akan disesuaikan dengan ikan yang akan dijual ditempat dan ikan yang dijual keluar daerah karena ada biaya tambahan untuk transportasi, biasanya dijual pasar besar di Manado. Produk ikan masih segar tentu memiliki harga jual yang berbeda dengan ikan yang sudah tidak segar, tetapi biasanya hasil ikan akan cepat habis sebelum ikan dalam kondisi tidak segar.

c. Distribusi (*Place*)

Tempat atau distribusi dilakukan di Desa Bulutui, selanjutnya terdapat dua bentuk pemasaran atau penjualan ikan yaitu: (1) Pemasaran langsung ke konsumen, kegiatan pemasaran ini berlangsung di lingkungan desa dan masyarakat akan datang langsung ke tempat pengumpul ikan dan membeli sesuai produk ikan yang dibutuhkan, (2) Pemasaran ke luar daerah, untuk distribusi ini akan dibawa ke Manado khususnya dipasar bersehati Manado, produk ikan yang akan dikirim luar daerah memiliki keuntungan tersendiri yang pertama ikan akan diborong dan cepat habis dan harga produk lebih mahal daripada dijual ditempat. Hal yang perlu diperhatikan sebelum pesanan dikirim keluar daerah adalah ketersediaan produk ditempat pengumpul ikan.

d. Promosi (*Promotion*)

Pengumpul atau penampung ikan mempromosikan produknya melalui dua cara, antara lain: (1) Pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang dilakukan distributor dan konsumen yang merasa puas dengan produk perikanan dari Desa Bulutui, (2) Internet, pemasaran dengan hal ini sudah banyak dilakukan oleh produsen dan pelaku usaha yang ada, karena caranya yang sederhana dan mudah untuk dilakukan contohnya produk diposting dimedia sosial seperti facebook. Menurut pengakuan dari responden untuk sekarang sudah banyak yang tahu bahwa dia telah memiliki konsumen tetap baik dari desa maupun dari agen atau distributor yang ada di Manado.

Strategi Pemasaran Produk Hasil Perikanan

Dalam sistem pemasaran sebuah strategi adalah hal umum yang akan dilakukan oleh pelaku usaha untuk mencapai tujuan pemasaran. Jadi secara logika strategi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi banyak sasaran pemasaran dilapangan. Pemasaran merupakan elemen penting dalam pasar, dimana bisa kita lihat keadaan pasar sekarang adalah pasar pembeli yang kegiatannya bergantung pada keputusan pembeli sendiri dalam melakukan transaksi jual beli, sehingga mengharuskan produsen untuk mengikuti perkembangan dan perilaku konsumen untuk barang yang akan kita tawarkan. Strategi pemasaran produk hasil perikanan di Desa Bulutui ada 3 hal yaitu:

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi sebuah pasar ke segmen-segmen atau kelompok-kelompok yang bermakna, relative sama dan dapat diidentifikasi (Hasnibar dan Bathara, 2014). Sebelum menentukan konsumen target pemasaran, maka pasar perlu dibagi dalam beberapa kelompok tertentu, karena konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Berdasarkan hasil pengamatan hasil lapangan maka pemasaran produk perikanan tangkap dapat dibagi dalam beberapa segmen yaitu berdasarkan letak geografisnya antara lain: pasar yang berada berada di kawasan desa secara umum, yaitu pembeli langsung datang ke tempat penampung atau pengumpul

ikan di Desa Bulutui. Kedua, pasar luar daerah Desa bulutui yaitu lokasi pasar yang berada di Manado seperti pasar BERSEHATI.

b. Target Pemasaran

Setelah produsen melihat peluang segmen pasar, kemudian tahap selanjutnya adalah mengevaluasi beberapa segmen tersebut untuk menentukan target pemasaran yang ada. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda perusahaan harus melihat dua faktor yaitu daya tarik pasar secara keseluruhan serta tujuan dan *resource* (sumber) perusahaan (Kotler dalam Hasnibar dan Bathara, 2014)

Target pemasaran produk hasil perikanan tangkap Desa Bulutui meliputi seluruh segmen pasar (*Full Market Coverage*), artinya produsen akan memenuhi permintaan dari kedua segmen pasar, yaitu pasar yang ada di Desa Bulutui dan pasar yang berada di luar desa yaitu pasar bersehati Manado. Kemudian tingginya permintaan, jarak tempuh ke lokasi pasar, serta faktor harga menjadi pertimbangan dalam kegiatan pemasaran.

c. Positioning

Positioning (Penempatan) adalah image atau citra yang terbentuk di mata konsumen dari suatu produk, bagaimana sebuah produk dilihat dan konsumen dapat membedakannya dari produk pesaing yang lain (Hasnibar dan Bathara, 2014). Positioning produk perikanan tangkap Desa Bulutui dilakukan melalui dua langkah yaitu: pertama, penampung ikan sebagai produsen selalu berusaha untuk mencukupi kebutuhan permintaan produk perikanan tangkap, sehingga konsumen merasa puas terhadap ketersediaan produk ini. Kedua, produsen selalu membangun *image* yang baik terhadap konsumen, bahwa produk perikanan tangkap hasil nelayan Desa Bulutui selalu dalam kondisi yang bagus.

Faktor Pendukung dan Penghambat Pemasaran

Dalam menjalankan pemasaran produk perikanan tangkap terdapat dua faktor yang mempengaruhi jalannya kegiatan pemasaran yaitu faktor pendukung dan dan penghambat pemasaran.

- (1) Faktor pendukung untuk menjalankan pemasaran yaitu yang pertama perijinan dari pemerintah untuk melakukan kegiatan pemasaran. Dalam hal ini bisa dilihat bahwa dengan adanya perijinan dari pemerintah dapat memberikan peluang yang lebih luas dan potensi pemasaran yang akan datang. kedua yaitu faktor pemasaran, hasil penelitian ini melihat bahwa media sosial merupakan faktor penting sehingga masyarakat bisa memanfaatkannya untuk melakukan promosi pemasaran. Ketiga adalah tempat, Desa Bulutui merupakan desa yang terletak di pesisir pantai yang mempunyai potensi perikanan tangkap cukup besar, serta nelayan yang sudah berpengalaman dalam mencari ikan.
- (2) Faktor penghambat pemasaran, dalam dunia bisnis apalagi bagian pemasaran terlebih khusus pemasaran produk perikanan tangkap ada beberapa faktor penghambat jalannya proses pemasaran. Pertama bahan baku atau produk perikanan tangkap, seringkali menjadi salah satu faktor penghambat kegiatan pemasaran karena musim yang tidak menentu dan cuaca saat melaut menjadikan faktor ketersediaan bahan baku sebagai penghambat pemasaran. Kedua yaitu faktor harga pasar ikan, harga pasar yang kadang tidak stabil menjadikan usaha

penampung ikan di Desa Bulutui harus menerima keadaan saat menjual produk perikanan tangkap-nya dengan harga yang lebih murah. Yang ketiga adalah faktor transportasi, dalam melakukan pemasaran ke pasar bersehati Manado, diperlukan biaya tambahan untuk mengirimkan produk perikanan tangkap karena kita harus menyewa mobil pickup untuk membawa produk ini ke Manado kecuali, produsen atau penampung ikan memiliki sendiri kendaraan pribadi dalam melakukan pemasaran ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian ini, dapat disimpulkan:

1. Usaha penampung ikan hasil perikanan tangkap Desa Bulutui memang menerapkan metode bauran pemasaran atau *Marketing Mix* dalam usaha, yaitu: (1) Produk, Produk perikanan tangkap dari Desa Bulutui merupakan hasil tangkapan nelayan yang berupa hasil laut; (2) Harga, dari sisi harga ikan ditetapkan dari jenis ikan dan ukuran, harga jual ikan ditempat penampung ikan berbeda dengan ikan yang dibawah ke Manado karena ada biaya tambahan yang diperlukan untuk transportasi; (3) Tempat, untuk distribusi berada di Desa Bulutui dimana potensi perikanan tangkap cukup melimpah; dan (4) Promosi, penampung ikan mempromosikan produknya melalui dua cara, antara lain: pertama pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang kedua Internet, pemasaran dengan hal ini sudah banyak dilakukan karena caranya yang sederhana dan mudah untuk dilakukan.
2. Ada tiga strategi pemasaran produk perikanan yang dilakukan yaitu: pertama Segmentasi pasar, Berdasarkan hasil pengamatan hasil lapangan maka pemasaran produk perikanan tangkap dapat dibagi dalam beberapa segmen yaitu pasar yang berada berada dikawasan desa secara umum, Kedua, pasar luar daerah Desa bulutui yaitu lokasi pasar yang berada di Manado seperti pasar bersehati. Kedua adalah Target pemasaran, produk hasil perikanan tangkap Desa Bulutui meliputi seluruh segmen pasar (Full Market Coverage), artinya produsen akan memenuhi permintaan dari kedua segmen pasar, yaitu pasar yang ada di Desa Bulutui dan pasar yang berada di luar desa yaitu pasar bersehati Manado. Ketiga Positioning, Positioning produk perikanan tangkap Desa Bulutui dilakukan melalui dua langkah yaitu: (1), penampung ikan sebagai produsen selalu berusaha untuk mencukupi kebutuhan permintaan produk perikanan tangkap. (2), produsen selalu membangun *image* yang baik terhadap konsumen, bahwa produk perikanan tangkap hasil nelayan desa Bulutui selalu dalam kondisi yang bagus.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ada beberapa saran yang mudah-mudahan bermanfaat bagi pelaku usaha penampung ikan di desa Bulutui, antara lain:

1. Penampung ikan di Desa Bulutui harus selalu memperhatikan kondisi mutu ikan saat akan dijual.
2. Penampung ikan di Desa Bulutui harus mengembangkan strategi pemasarannya ke jangkauan yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Cresswell, J.W., 2009. *Research Design Pendekatan Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Penterjemah Achamd Fawaid. Pustaka Pelajar. Yogyakarta
- Dauhan, R. L., Andaki, J. A., & Lumenta, V. (2016). Analisis Pendapatan Dan Sistem Bagi Hasil Nelayan Jaring Insang (Gill Net) Malos 3 Di Kelurahan Malalayang Satu Timur Kecamatan Malalayang Kota Manado. *Akulturasi: Jurnal Ilmiah Agrobisnis Perikanan*, 4(7).
- Dinas Kelautan dan Perikanan Daerah Provinsi Sulawesi Utara, 2017 <http://dkpd.sulutprov.go.id/wp-content/uploads/2018/03/LKIP-2017.pdf>. diakses 31 Maret 2021.
- Firdaus, R., Yusuf, M., dan Kurniawan, B., 2020. Strategi Pemasaran Hasil Pengolahan Ikan Pada Umkm Gerai Amanah Kota Jambi (Doctoral dissertation, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi).
- Hargiyatno, I. T., Anggawangsa, R. F., & Wudianto, W. (2016). Perikanan pancing ulur di Palabuhanratu: Kinerja Teknis Alat Tangkap. *Jurnal Penelitian Perikanan Indonesia*, 19(3), 121-130.
- Hasan, I., 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Hasnibar, S., Hamid, H., dan Bathara, L. Strategi Pemasaran Produk Olahan Ikan Patin(Pangasiussutchi) di Desa Koto Mesjid Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar Provinsi Riau. 2014.
- Khulud, H., dan Arifin, Z. (2016). Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Ekspor (Studi Dengan Pendekatan Biaya Pada Komoditi Kopi Di PT. Asal Jaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 32(2).
- Kotler, P., 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, P., dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi Pertama. Penerbit Prentice Hall, Salemba Empat, Jakarta.
- Mappasere, S.A., dan Suyuti, N., 2019. Pengertian Penelitian Pendekatan Kualitatif. *Metode Penelitian Sosial*, 33.
- Mgendi G, Isinika A.C, and Mujawamariya G, 2018. Consumers' preference and market segmentation in developing countries: Rice Marketing in Tanzania the Retail and Marketing Review: Vol 14 Issue 2.
- Moleong, L.J., 2004. *Metodelogi Penelitian*. Bandung: Penerbit Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L.J., 2008. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung, Edisi Revisi, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Monintja, D., dan Yusfiandayani, R.O.Z.A., 2001. Pemanfaatan Sumber Daya Pesisir dalam Bidang Perikanan Tangkap. *Bogor, 29 Oktober-3 November 2001*, 56.
- Palguna, H., <http://lintangluku.com/2011/08/strategi-pemasaran-ukm-di-bidang-perikanan/>
- Rahayu, W.P., dan Wibisono, W., 2016. Penerapan good logistic practices untuk produk perikanan. *Jurnal Manajemen Transportasi dan Logistik*, 3(2).
- Selang, C.A., 2013. Bauran Pemasaran (marketing mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Sugiyono, 2002. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan RdanD*.Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RdanD*.Alfabeta. Bandung.
- Supriatna, 2020. <https://www.lalaukan.com/2020/01/pemasaran-hasil-produk-perikanan.html>
- Susanti, N., Halin, H., dan Kurniawan, M., 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Berlian Bersaudara proptindo (Studi Kasus Perumahan Taman Arizona 1 Taman Arizona 2 dan Taman Arizona 3 di Talang Jambi Palembang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 8(1).
- Tangke, U., 2011. Pemanfaatan sistem informasi perikanan dalam pengelolaan sumberdaya. *Agrikan: Jurnal Agribisnis Perikanan*, 4(2).
- Taufiq, M., 2014. Strategi Pemasaran Produk Perikanan. *Dharma Ekonomi*, 19(36).
- Tjiptono, F., 2000. *Perspektif manajemen dan pemasaran kontemporer*, Yokyakarta: andi, 2000.
- Tjiptono, F., 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Triarso, I., 2012. Potensi dan peluang pengembangan usaha perikanan tangkap di Pantura Jawa Tengah. *Saintek Perikanan: Indonesian Journal of Fisheries Science and Technology*, 8(1).

Undang-Undang No. 31 Tahun 2004 tentang Perikanan. Lembaran Negara RI Tahun 2004, No. 31. Sekretariat Negara. Jakarta.

Wahiu, M., Suhaeni, S., Sondakh, S. J., 2018. Analisis Rantai Nilai Pemasaran Ikan Layang di Desa Kema III Kecamatan Kema Kabupaten Minahasa Utara. *AKULTURASI: Jurnal Ilmiah Agrobisnis Perikanan*, 6(11).

Wahiu, R.Y., Andaki, J.A., Wasak, M.P., 2020. Analisis Rantai Pasok Produk Perikanan Tangkap Bagan Apung di Tateli Weru (Buloh) Kecamatan Mandolang Kabupaten Minahasa. *AKULTURASI: Jurnal Ilmiah Agrobisnis Perikanan*, 7(2), 1299-1310.