

Analisis Strategi Pemasaran pada Produk Keripik Ikan Bawis (*Siganus Canaliculatus*) di UMKM Saputra Snack Kecamatan Bontang Utara Kota Bontang

Ezra Sari¹, Said Abdusysyahid¹, Erwan Sulistianto¹

¹Jurusan Sosial Ekonomi Perikanan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan,
Universitas Mulawarman

ARTICLE INFO

Article history:

DOI:

[10.30595/pspfs.v8i.1474](https://doi.org/10.30595/pspfs.v8i.1474)

Submitted:

12 February, 2025

Accepted:

28 February, 2025

Published:

13 March, 2025

Keywords:

Kedelai; Ikan Bawis; Bauran Pemasaran; Kota Bontang

ABSTRACT

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran dengan Bauran Pemasaran 4P (Produk, Harga, Tempat, Promosi). Penelitian ini dilaksanakan sejak Juni 2024 sampai Oktober 2024 di UMKM Saputra Snack Kecamatan Bontang Utara Kota Bontang. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran dengan 4P (Product, Price, Promotion, dan Place) di UMKM Saputra Snack memproduksi keripik ikan Bawis dengan mempertahankan kualitas ikan yang segar dan proses produksi yang menggunakan sarana dan prasarana yang lengkap. Proses produksi melibatkan pembersihan, pemotongan, pencucian, penggorengan, dan pengemasan. Harga keripik ini ditetapkan berdasarkan analisis pasar dengan harga Rp. 20.000 per kemasan 80 gram. Promosi dilakukan melalui media sosial seperti Whatsapp, Instagram, Facebook, dan Tiktok, serta dari mulut ke mulut.

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



Corresponding Author:

Ezra Sari

Universitas Mulawarman

Jl. Kuaro, Gn. Kelua, Kec. Samarinda Ulu, Kota Samarinda, Kalimantan Timur 75119, Indonesia

Email: ezrasarimarbun@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perikanan di Kota Bontang, Kalimantan Timur memiliki peranan penting dalam memanfaatkan sumberdaya laut. Kota Bontang yang memiliki luas wilayah sekitar 34.997 ha, dengan 70% wilayahnya adalah lautan. Keberagaman ikan yang berada di perairan Kota Bontang salah satunya adalah ikan Bawis, di mana berdasarkan data KKP pada tahun 2020 nelayan Kota Bontang menangkap 373.479 ton ikan Bawis. Namun, mengalami penurunan menjadi 371.325 ton pada tahun 2022 karena faktor seperti penangkapan berlebihan dan perubahan iklim. UMKM Saputra Snack memanfaatkan ikan Bawis menjadi keripik ikan Bawis menjadi keripik ikan Bawis yang praktis dan harga yang terjangkau.

Pemasaran hasil olahan perikanan merupakan faktor yang penting dalam keberhasilan suatu usaha, kegiatan pemasaran yang dilakukan meliputi proses dari pengadaan sarana produksi hingga proses pemasaran produk langsung kepada konsumen (Onibala et al, 2022). Tingga dan Geno (2021) menyatakan bahwa kegiatan pemasaran yaitu cara yang dilakukan sesuai dengan prosedur dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara sistematis.

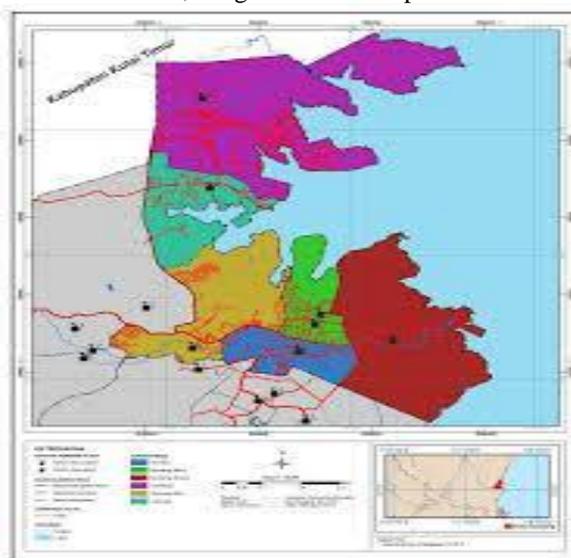
Pada kegiatan ini meliputi segmentasi pasar, bauran pemasaran dan kegiatan promosi yang dilakukan, dengan pemasaran yang tepat dan tidak sulit untuk berkembang. Adapun unsur-unsur pada bagian bauran pemasaran dengan 4P yang dapat digunakan untuk mempengaruhi keputusan pada produk hasil usaha, sehingga

dapat tercapainya tujuan pada suatu usaha dan memenuhi keputusan pada suatu strategi (Afiani et al, 2014).

DKP3 Kota Bontang melibatkan sekitar 330 kelompok binaan, salah satunya adalah Saputra Snack, dalam pengolahan hasil perikanan. Usaha ini perlu adanya strategi pemasaran yang baik agar produk keripik ikan Bawis dari UMKM Saputra Snack dapat tetap bersaing di pasar lokal dan nasional. Pada hal ini perlu adanya pemahaman terkait dengan pemasaran maka dari itu perlu dilakukan analisis terhadap strategi pemasaran yang baik dilakukan untuk mengetahui perencanaan yang dapat digunakan untuk mendapatkan keuntungan dan layak dari usaha pengolahan keripik ikan Bawis di UMKM Saputra Snack melalui bauran pemasaran atau marketing mix dengan 4P (product, price, place, and promosi). Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian yang dilakukan adalah mengetahui bauran pemasaran atau marketing mix dengan 4P (product, price, promotion, dan place) yang diterapkan oleh usaha keripik ikan Bawis di UMKM Saputra Snack.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian telah dilakukan pada bulan Juni 2024 sampai pada bulan Oktober 2024. Lokasi penelitian **Gambar 1** yang dilaksanakan di UMKM Saputra Snack di Kecamatan Bontang Utara Kota Bontang Kalimantan Timur. Penelitian ini menggunakan metode sensus, dengan melakukan penelitian deskriptif kuantitatif.



Gambar 1. Peta Kota Bontang
Sumber : Badan Pusat Statistik

Metode sensus merupakan sebuah teknik pengambilan data yang dimana menggunakan seluruh anggota dalam populasi dijadikan sampel. Sugiyono (2012) menyatakan bahwa jenis penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengukur dan dapat memberikan gambaran secara detail terkait dengan karakteristik yang akan diteliti. Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder sebagai data pendukung. Data primer di peroleh dengan cara wawancara dan observasi ke lokasi penelitian langsung dengan responden menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang telah disusun sesuai dengan tujuan penelitian. Data sekunder yaitu data yang diperoleh atau yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang telah ada, seperti data Badan Pusat Statistik Kota Bontang dan dari Dinas Ketahanan Pangan, Perikanan dan Pertanian Kota Bontang Teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode sensus. Sugiyono (2012) mendefinisikan bahwa metode sensus atau sampling total merupakan sebuah teknik pengambilan data yang dimana menggunakan seluruh anggota dalam populasi dijadikan sampel.

Menurut Sugiyono (2010) Analisis data merupakan Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu upaya untuk mengidentifikasi dan mengurutkan temuan-temuan yang diperoleh dari data pengamatan, wawancara, dan metode-metode sistematis. Dalam penelitian ini digunakan analisis deskriptif yang digunakan untuk menjelaskan dan mendeskripsikan komponen bauran pemasaran atau marketing mix yaitu 4P produk (product), Harga (price), Tempat (place), promosi (promotion), yang digunakan untuk melihat strategi pemasaran yang digunakan dalam usaha keripik ikan Bawis

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Kondisi Perikanan di Kota Bontang

Perikanan memberikan kontribusi dengan sumberdaya hasil laut yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat dikarenakan memiliki berbagai macam kandungan yang baik apabila dikonsumsi oleh tubuh

manusia. Data Dinas Ketahanan Pangan, Perikanan, dan Pertanian (DKP3) Kota Bontang menyatakan bahwa, keberagaman ikan yang berada di perairan Kota Bontang berbagai macam jenis-jenis ikan yang dominan termasuk ikan Bawis. Jumlah tangkapan ikan Bawis yang diperoleh nelayan Kota Bontang pada tahun 2020 mencapai 373.479 ton (KKP, 2020). Data dari statistik KKP menyatakan bahwa, produksi tangkapan ikan Bawis mengalami penurunan sebesar 5% dibandingkan dengan jumlah produksi hasil tangkapan di tahun 2020, pada tahun 2022 hasil tangkapan ikan bawis sekitar 371.325 ton. Penurunan hasil tangkapan ikan yang terjadi dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti, penangkapan ikan yang berlebihan dan perubahan iklim yang terjadi.

3.2 Profil UMKM Saputra Snack

Saputra snack merupakan usaha yang berlokasi di Kecamatan Bontang Utara Kota Bontang yang mempunyai luas 31,8542 km². Pembagian administratif Kecamatan Bontang Utara terdiri dari 6 Kelurahan, diantaranya Kelurahan Api-Api, Kelurahan Bontang Baru, Kelurahan Bontang Kuala, Kelurahan Guntung, Kelurahan Gunung Elai, dan Kelurahan Loktuan. Kelompok pengolahan hasil perikanan Saputra Snack merupakan sebuah usaha yang berlokasi di Jalan Tennis, gang pro xl Kelurahan Api-api Kecamatan Bontang Utara Kota Bontang Kalimantan Timur. Kelompok usaha yang bergerak di bidang perikanan ini berdiri sejak 02 Oktober 2012, yang dimana Saputra Snack merupakan pengolahan perikanan yang ada di Kota Bontang dan usaha ini didirikan oleh ibu Niniek Rakhmawati yang dimana sebagai pemilik usaha dan memiliki 2 orang karyawan, yang dimana karyawan dan pemilik usaha ini menjadi responden dalam penelitian tersebut.

Kelompok usaha perikanan yang berada di Kota Bontang memiliki banyak peluang yang besar dikarenakan ikan Bawis merupakan ikan yang banyak hidup di perairan Kota Bontang, usaha ini melihat adanya potensi yang akan didapatkan ketika mengolah ikan Bawis menjadi olahan yang diminati oleh masyarakat. Pengolahan ikan Bawis menjadi sebuah olahan keripik ikan Bawis pertama yang ada di Kota Bontang yang banyak digemari oleh masyarakat sekitar. Saputra Snack memproduksi dan memanfaatkan ikan Bawis menjadi olahan yang cukup menjadi daya tarik masyarakat untuk mengkonsumsi ikan yang telah dijadikan cemilan yang memiliki rasa yang beraneka ragam. Olahan yang dikembangkan yaitu seperti keripik ikan Bawis, Teri crispy, stik rumput laut, keripik kulit ikan Bandeng, Ice cream Kepiting, amplang dan lain-lain. Walaupun banyak varian cemilan yang diolah dan diperjualkan oleh Saputra Snack, produk keripik ikan Bawis menjadi cemilan utama yang unggul dan terlaris, sehingga produk ini yang paling banyak diproduksi.

Hasil olahan akan dipasarkan ke berbagai toko oleh-oleh dan agen yang ada di lingkungan sekitar bahkan sampai keluar daerah Bontang seperti Sangatta, Balikpapan, Sulawesi, Sumatra

3.3 Bauran Pemasaran UMKM Saputra Snack

Kajian Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam usaha keripik ikan Bawis di UMKM Saputra Snack dengan menggunakan 4P (Product, Price, Place, Promotion) yaitu sebagai berikut :

a. Produk (Product)

Usaha yang diproduksi oleh UMKM Saputra Snack dengan memiliki faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk yang dimiliki seperti ikan yang sudah tidak segar, proses produksi yang tidak sesuai dengan standar yang telah ditetapkan juga dapat mempengaruhi kualitas produk ini, dengan ketahanan produk keripik ikan Bawis selama 8 bulan sampai 1 tahun. Terdapat kelebihan dari produk keripik ikan Bawis ini seperti memiliki rasa yang enak, crispy, banyak yang mengenal produk dan menyukai produk ini, harga terjangkau dan daya simpan yang cukup lama.

Adapun proses yang dilakukan dari penanganan awal sampai proses akhir yaitu, pertama ikan akan dibersihkan dari isi perut dan pemotongan kepala dilanjutkan dengan pencucian ikan, kemudian ikan akan diberikan tepung dan bumbu khusus untuk membuat cita rasa pada produk, setelah itu ikan akan digoreng dengan suhu 100°C selama 10 menit, setelah melakukan proses penggorengan produk akan ditiriskan menggunakan mesin spiner dan dilanjutkan untuk penggorengan kedua dengan suhu 100°C selama 5 menit yang bertujuan agar tingkat kekeringan ikan lebih baik lagi dan dihasilkan ikan yang crispy. Setelah proses penggorengan kedua ikan akan ditiriskan menggunakan spiner dan kemudian akan dilakukan pengemasan agar ikan tahan lama.

Pada penelitian Idris (2023) dan Hariawan et al. (2020) juga menyatakan bahwa Untuk menjaga kualitas pada produk perlu memanfaatkan rempah-rempah dan teknik produksi yang baik sesuai dengan prosedur. Dengan menggunakan bahan baku segar dan menanganinya dengan baik maka dapat memastikan rasa yang lezat dan dapat dikenali oleh masyarakat. Dalam upaya yang dilakukan untuk menambah nilai dan mengembangkan bisnis, produk harus memiliki desain yang menarik, tampilan yang bagus, dan daya tarik yang modern.

b. Harga (Price)

Dalam menentukan harga pada produk keripik ikan Bawis di UMKM Saputra Snack dapat dilakukan dengan perhitungan analisis. Untuk penentuan harga tidak ada kebijakan dari pemerintah untuk penetapan harga dan harga ditetapkan dengan kondisi pasar. Harga yang ditawarkan oleh UMKM Saputra Snack untuk produk keripik ikan Bawis ini cukup murah dan terjangkau oleh semua kalangan masyarakat dengan harga Rp.20.000 per kemasan dan memiliki berat 80 gram. Pada penelitian Askar, 2023 dengan hasil dari marketing mix yang diketahui dari usaha benih ikan mas, didapatkan hasil yang sama dengan penelitian ini yang dimana dalam penentuan harga produk tidak memiliki ketentuan harga produk dari kebijakan pemerintah, melainkan dilakukannya analisis pada

usaha ini. Dengan dilakukannya analisis pada usaha dapat mengambil keputusan dalam penentuan harga, dengan demikian semua biaya yang telah dikeluarkan dapat tertutupi dan perusahaan tidak mengalami kerugian.



Gambar 2. Kemasan Keripik ikan Bawis
Sumber : Dokumentasi Pribadi

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa, bauran pemasaran atau marketing mix dengan 4P (product, price, promotion, dan place) yang ada pada usaha keripik ikan Bawis yang berada di UMKM Saputra Snack Kota Bontang yaitu, proses produksi produk dari pembersihan, pemotongan, pencucian, penggorengan, dan pengemasan. Harga keripik ini ditetapkan berdasarkan analisis pasar dengan harga Rp. 20.000 per kemasan 80 gram. Promosi dilakukan melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan Tiktok, serta dari mulut ke mulut. Saran yang dapat diberikan untuk usaha keripik ikan Bawis di Saputra Snack ini yaitu tetap menjaga kualitas dari produk yang diolah agar tetap digemari oleh masyarakat dan selalu memberikan update konten terkait dengan produk keripik ikan Bawis.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya di sampaikan kepada UMKM Saputra Snack yang telah membantu penulis dalam memberikan informasi terkait dengan penelitian ini, dan kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama proses penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiani, L., Lubis, N., & Wijayanto, A. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Multilevel Marketing (Studi Pada PT. Sinar Nusa Indonesia di Kota Semarang). Diponegoro
- Askar, H. (2023). Marketing Mix Benih Ikan Mas (*Cyprinus Carpio*) Di Balai Benih Ikan (Bbi) Kalola Kabupaten Wajo Marketing Mix Of Carp Seed (*Cyprinus Carpio*) At Fish Seed Center (BBI) Kalola, Wajo District. *Technopreneur Fisheries Journal*, 1(1), 20–26. <https://E-Jurnal.Nobel.Ac.Id/Index.Php/Tf>
- Febrianti, E., Rahma, F. A., Filjanah, H., Alfiansyah, R., & Salma, Z. S. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Produk Olahan Hasil Perikanan Pada Umkm Olahan Ikan Tuna Bu Hirto (Analysis of Marketing Strategy for Processed Fishery Products in MSMEs Processed Tuna Fish, Bu Hirto). 2(1), 583–591
- Hariawan, F., Nashrudin Latif, Christina Menuk Sri Handayani, & Evita Purnaningrum. (2020). Pelatihan Aspek Marketing Mix Pada Pelaku Usaha Bongolan di Desa Pengulu Kecamatan Sidayu Kabupaten Gresik. *Ekobis Abdimas : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 26–31. <https://Doi.Org/10.36456/Ekobisabdimas.1.1.26-31.2337>
- Idris, M. I., Purnamasari, E., & Ningsih, E. S. (2023). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Crab Food Mc Di Kelurahan Teluk Lerong Ulu Kota Samarinda Kalimantan Timur. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(2), 262–280. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v3i2.519>
- Kotler, P, 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: CV Ryama Widy

-
- Onibala, C., Andaki, J. A., Rarung, L. K., Manoppo, V. E., & Dien, C. R. (2022). Bauran Pemasaran Pada Berbagai Produk Perikanan Tangkap Di Desa Bulutui Kecamatan Likupang Barat Kabupaten Minahasa Utara. *Akulturas: Jurnal Ilmiah Agrobisnis Perikanan*, 10(1), 14-24.
- Rahmadian, Y., & Fathurrohman, Y. E. (2023). Bauran Pemasaran (Marketing Mix 4P) Rumah Ikan Dewa pada CV. Inyong Bing di Desa Karang Tengah, Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas. *Proceedings Series on Physical & Formal Sciences*, 5, 51–57. <https://doi.org/10.30595/pspfs.v5i.703>
- Ristyanadi, B., DJ, Y. R., Sustyorini, E. N., & Khoiroh, N. (2022). Analisis Bauran Pemasaran Usaha Garam Prisma di Desa Sedayulawas. *Grouper*, 13(1), 100–107. <https://doi.org/10.30736/grouper.v13i1.122>
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kuantitatif*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tingga, C. P., & Geno, Z. A. P. (2021). Segmentasi Dan Target Pasar Produk Umkm Sektor Perikanan Melalui Strategi Bauran Pemasaran Di Kota Kupang. *Jurnal Bahari Papadak*, 2(2), 72-75.