



BERKALA PERIKANAN
TERUBUK

Journal homepage: <https://terubuk.ejournal.unri.ac.id/index.php/JT>

ISSN Printed: 0126-4265

ISSN Online: 2654-2714

Marketing Communication Strategies For Asap Tilapia (*Oreochromis niloticus*) Products In Tebing Tinggi Village, Benai District, Kuantan Singingi Regency, Riau Province

Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Ikan Nila (*Oreochromis niloticus*) Asap di Desa Tebing Tinggi Kecamatan Benai Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau

Febrian^{1*}, Zulkarnain Umar², Kusai²

^{1*}Mahasiswa Fakultas Perikanan dan Kelautan Universitas Riau,

²Dosen Fakultas Perikanan dan Kelautan Universitas Riau,

Email : febrian2192@student.unri.ac.id

INFORMASI ARTIKEL

Diterima: 10 Januari 2022

Distujui: 20 Februari 2022

Keywords:

Keywords: Communication Strategy, Marketing Communication; Smoked Tilapia, SWOT

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats in marketing smoked tilapia products in Tebing Tinggi Village, and analyze marketing communication strategies for smoked tilapia processing in Tebing Tinggi Village. This research was conducted in February 2021 at Tebing Tinggi Village, Benai District, Kuantan Singingi Regency, Riau Province. This research was conducted with a qualitative approach because the problems related to humans are fundamentally dependent on observation. The data collected consists of primary and secondary data. Data collection was carried out in this study by interview, observation, and documentation, and for the determination of informants by Snowball Sampling with a total of 9 informants which included 2 village officials, 2 consumers, and 5 smoked tilapia fish processors. Asap Tilapia (*Oreochromis niloticus*) processors in Tebing Tinggi Village use the most effective form of communication, using Interpersonal Communication. Furthermore, the marketing communication mix used in Tebing Tinggi Village is Direct Marketing, Promotion, Personal Selling, Advertising and Public Relations.

PENDAHULUAN

Ikan asap adalah ikan yang diawetkan dengan pengasapan yang bertujuan untuk mengurangi kadar air dan sekaligus membunuh bakteri yang masih aktif pada tubuh ikan agar ikan yang sudah masuk kedalam proses pengasapan akan bertahan lebih lama. Ikan asap lebih dikenal di Kabupaten Kuantan Singingi dengan sebutan Karasak (ikan asap).

Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya, komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Panuju, 2019).

Menurut Shimp (2014) komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran yang dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antara individu, sedangkan pemasaran

* Corresponding author.

E-mail : febrian2192@student.unri.ac.id

adalah sekumpul kegiatan ketika perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya.

Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi pelaku usaha untuk melakukan pengenalan atas suatu produk tertentu. Adanya komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk / jasa yang dihasilkan sehingga konsumen mengenal produk / jasa yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses menyampaikan informasi mengenai produk / jasa kepada masyarakat secara menyeluruh, dengan upaya dapat menyebabkan perubahan perilaku pada konsumen. Perubahan perilaku mengacu pada aspek kognitif, afektif, dan behavioral.

Ikan nila (*Oreochromis niloticus*) merupakan salah satu jenis ikan air tawar yang banyak diusahakan di Provinsi Riau terutama di Kabupaten Kuantan Singingi. Ikan ini banyak dibudidayakan masyarakat Desa Tebing Tinggi karena memiliki nilai ekonomis yang tinggi selain itu ikan nila mudah dipasarkan dan dibudiyakan.

Tingginya tingkat konsumsi masyarakat terhadap ikan nila membuat peluang usaha semakin terbuka, mulai dari usaha pembenihan, pembesaran hingga pengolahan. Salah satu usaha yang sedang berkembang di Indonesia adalah usaha produk makanan olahan beku (*Frozen Food*). Hanya saja para pelaku usaha belum memahami strategi komunikasi pemasaran yang baik, sehingga produk makanan olahan beku (*Frozen Food*) khususnya yang berbahan dasar ikan belum menjadi makanan *trend* menyaingi makanan olahan yang berbahan dasar daging ayam.

Selanjutnya untuk usaha pengolahan ikan nila (*Oreochromis niloticus*) dilakukan karena hasil budidaya yang melimpah sehingga pembudidaya mengembangkan usaha dengan melakukan pengolahan yang berasal dari ikan nila (*Oreochromis niloticus*) untuk dijadikan produk makanan. Penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis terkait dengan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, dalam memasarkan produk ikan nila asap di Desa Tebing Tinggi serta untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran pengolahan ikan nila asap di Desa Tebing Tinggi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini telah dilaksanakan pada Bulan Februari 2021 yang bertempat di Desa Tebing Tinggi kecamatan Benai Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau. Lokasi penelitian ini dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa desa Tebing Tinggi sangat potensial dengan hasil olahan ikan nila (*Oreochromis niloticus*) Asap.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif, Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengelola olahan ikan nila asap di Desa Tebing Tinggi dan untuk sumber informasi tambahan diambil dari tokoh masyarakat seperti kepala desa, sekretaris desa dan konsumen. Informan adalah individu yang dapat memberikan keterangan atau informasi mengenai dirinya sendiri dan orang lain, pengambilan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *snowball sampling*. *Snowball sampling* adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar.

Data yang dikumpulkan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara), menurut Umi dalam Pratiwi (2017) data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama, data yang harus dicari melalui narasumber atau orang yang dijadikan sebagai objek penelitian atau sarana mendapatkan informasi. Data Sekunder merupakan sumber data yang diperoleh oleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara, keperustakaan, dan diperoleh dari instansi yang terkait dengan penelitian, seperti dinas perikanan Kabupaten Kuantan Singingi.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Teknik ini melukiskan fakta secara faktual dan cermat serta menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat diperoleh dengan cara statistik atau pengukuran (Putri, 2018). Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami kondisi suatu konteks dengan mengarahkan pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam mengenai potret kondisi dalam suatu konteks yang dialami (*natural setting*) tentang apa yang sebenarnya terjadi menurut apa adanya di lapangan studi (Nugrahani, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Tebing Tinggi adalah desa hasil pemekaran dari sebuah kenegerian yang bernama Kenegerian Simandolak yang terdiri dari 5 desa pada tahun 1979 yang terdiri dari Desa Tebing Tinggi, Desa Pulau Lancang, Desa Koto Simandolak, Desa Pulau Ingu dan Desa Tanjung. Desa Tebing Tinggi memiliki pembagian luas wilayah pemukiman 35 Ha, Pertanian sawah 50 Ha, Belukar 14 Ha, Rawa-rawa 26 Ha, Perkantoran 0,25 Ha, Sekolah 4 Ha, Jalan 29 Ha, Lapangan Sepak Bola 2 Ha. Desa Tebing Tinggi berbatasan dengan : Sebelah Utara berbatasan dengan Desa Jalur patah Kecamatan Sentajo Raya, Sebelah Selatan Berbatasan Dengan Kelurahan Benai, Sebelah Barat Berbatasan Dengan Desa Benai Kecil, dan Sebelah Timur Berbatasan Dengan Desa Pulau Lancang/Desa Simandolak.

Penduduk dan Mata Pencarian

Penduduk adalah orang dalam mantranya sebagai pribadi, anggota keluarga, anggota masyarakat, warga negara himpunan kuantitas yang bertempat tinggal disuatu tempat dalam batas wilayah tertentu (Gatiningsih & Sutrisno, 2017). Berdasarkan data desa pada tahun 2020 jumlah penduduk yang bermukim di Desa Tebing Tinggi 1.653 jiwa dengan jumlah KK sebanyak 483 Kepala Keluarga. Jumlah penduduk di Desa Tebing Tinggi yang berjenis kelamin laki-laki memiliki jumlah lebih kecil dibandingkan dengan jenis kelamin perempuan yang berjumlah 774 jiwa dengan persentase 46,82% dan Perempuan 879 jiwa dengan persentase 53,18%. Tabel 1.

Tabel.1. Jumlah Penduduk Desa Tebing Tinggi Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	774	46,82
2.	Perempuan	879	53,18
Jumlah		1653	100

Sumber: Data Sekunder, 2020

Tabel.1 Menunjukkan bahwa jumlah penduduk di Desa Tebing Tinggi didominasi oleh jenis kelamin perempuan. Perbedaan persentase antara penduduk berjenis kelamin laki-laki dan penduduk yang berjenis kelamin perempuan berkisar 6.35% atau sama dengan 105 jiwa.

Ikan Nila (*Oreochromis niloticus*)

Ikan nila (*Oreochromis niloticus*) Asap merupakan produk unggulan pengolahan ikan nila di Desa Tebing Tinggi. Produksi ikan nila Asap di Desa Tebing tinggi mencapai ± 2880 Kg per-tahunnya dibandingkan dengan produk olahan lainnya yang biasanya terkendala bahan nya.

Ikan nila yang diolah diperoleh dari Desa yang disekitaran Teluk kuantan. Pada umumnya ikan nila tersebut berasal dari hasil budidaya penduduk setempat. Dalam sekali produksi ikan nila Asap para pengolah umumnya menggunakan bahan baku 25-30 kg ikan nila segar. Pengolahan ikan nila asap dilakukan dalam 4 kali produksi dalam seminggu / 16 kali produksi dalam satu bulan / 192 kali produksi dalam satu tahun. Dalam sekali produksi pengolah membutuhkan waktu 6-8 jam untuk menghasilkan hasil olahan yang bagus, setelah ikan selesai diolah selanjutnya ikan nila asap akan dipasarkan dengan harga jual Rp 40.000/kg dengan ukuran besar sedangkan untuk ukuran Sedang Rp 35.000/kg.

Keadaan Pengolahan Ikan Nila Asap

Desa Tebing Tinggi memiliki beberapa potensi budidaya ikan nila (*Oreochromis Niloticus*) yaitu pembenihan, pembesaran dan pengolahan. Pada sektor perikanan budidaya, ikan nila (*Oreochromis Niloticus*) merupakan ikan yang menjadi prioritas utama dalam usaha budidaya tersebut. Produksi ikan nila di Desa Tebing Tinggi mampu menghasilkan ± 255 ton pertahun ikan nila segar. Dikarenakan hasil budidaya yang melimpah tersebut, maka dilakukan usaha pengolahan ikan nila yang terdiri dari ikan Asap.

Dengan demikian, bahan baku yang berasal dari Desa Tebing Tinggi tersebut dapat membuat produksi olahan ikan nila tersebut berlangsung secara terus menerus seiring dengan meningkatnya permintaan produk olahan ikan nila yang

berasal dari Desa Tebing Tinggi.

Pengalaman Usaha

Menurut Wicaksono (2011) Pengalaman usaha merupakan lama pembukaan usaha yang dapat mempengaruhi tingkat pendapatan, lama seorang pelaku bisnis menekuni bidang usahanya akan mempengaruhi produktivitasnya (kemampuan profesional/keahliannya). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Desa Tebing Tinggi didapatkan bawah pengolahan Ikan nila Asap di Desa Tebing Tinggi ini telah melakukan usaha Pengolahan Ikan nila ini yakni 10-15 tahun. Pengalaman usaha merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan seseorang dalam melakukan usaha. Semakin banyak pengalaman dalam menjalani usaha tersebut yang pada akhirnya usaha yang dijalani dapat berjalan dengan baik.

Kendala Yang Dihadapi Pengolah Ikan Nila di Desa Tebing Tinggi

Tabel 2. Kendala yang Dihadapi Pengolah Dari Berbagai Aspek yang Dihadapi Pengolah Ikan Nila

No	Aspek	Kendala
1	Aspek Pemasaran	Pasar Jauh Belum ada Koperasi
2	SDM	Kurang peka permintaan pasar
3	Aspek Produksi	Peralatan sederhana
4	Aspek Promosi	Kemasan produk

Sumber: Primer 2021

Berdasarkan Tabel 2. kendala merupakan faktor internal dari usaha pengolahan produk olahan ikan nila. Diperoleh beberapa aspek kelemahan yang dialami pengolah ikan nila Asap terutama dibidang pemasaran produksi hasil olahan Ikan nila.

Strategi Komunikasi Pemasaran

1. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan (Buchari, 2016). Bauran pemasaran terdiri dari Produk (*product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*) dan promosi (*Promotion*).

a Produk (*Product*)

Menurut Malau (2017) produk adalah suatu barang nyata yang dapat terlihat atau berwujud bahkan dapat dipegang yang dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Tabel 3. Jenis dan Ukuran Produk Olahan Ikan Nila di Desa Tebing Tinggi

No	Produk Olahan	Jenis	Ukuran per kg
1	Nila Asap	Besar	11-12 ekor /kg
		Sedang	13-14 ekor /kg

Sumber: Data Primer 2021

b. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk (Suparyanto & Rosad, 2015). Peneentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga produk merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya barang yang ditawarkan. Penentuan harga yang salah akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk di pasar (Hermansyah, 2009). Harga diterima oleh pengelolah ikan nila asap hanya mengikuti harga pasar, sehingga pengolah hanya sebagai pihak yang menerima harga yang ditetapkan. Dari Tabel 4. produk ikan nila Asap yang diminati konsumen adalah jenis besar.

Tabel 4. Harga Produk Ikan Nila Asap di Desa Tebing Tinggi

No	Jenis Olahan (Ikan Asap)	Daerah Pemasaran	Jenis	Harga Pada Rantai Pemasaran
				(Rp/Kg) Produsen
1.	Nila	Pasar Teratak	Besar	40.000
			Sedang	35.000
		Pasar Pangean	Besar	40.000
			Sedang	35.000
		Pasar Benai	Besar	40.000
			Sedang	35.000
		Pasar Modang	Besar	40.000
			Sedang	35.000

Sumber: *Data Primer 2021*

Harga ini memiliki selisih yang cukup besar antara produsen dan konsumen. Hal ini dikarenakan biaya transportasi yang di perhitungkan oleh produsen. Harga jual ikan nila asap ini dapat berubah apabila harga ikan segar naik dari agensya dan menggunakan kemasan yang menarik dalam mengemas produk.

c. Tempat (*Place*)

Pemasaran produk olahan di Desa Tebing Tinggi telah menembus wilayah pemasaran di berbagai Kecamatan yang ada di Kabupaten Kuantan Singingi. Pemasaran Produk Olahan ikan nila Asap di Desa Tebing Tinggi dipasarkan langsung oleh produsen itu sendiri, tujuannya untuk mempermudah konsumen memilih produk yang lebih bagus.

d. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan promosi yang dilakukan pengolah ikan nila (*Oreochromis niloticus*) Asap di Tebing Tinggi menggunakan komunikasi media dan nonmedia. Pengolah ikan nila (*Oreochromis niloticus*) Asap melakukan kegiatan promosinya melalui kegiatan komunikasi yang dilakukan melalui kegiatan *public relation* antara pengolah ikan nila (*Oreochromis niloticus*) asap dengan konsumen.

2. Bauran Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*)

Bauran komunikasi pemasaran merupakan ramuan sekaligus penerapan lima alat promosi untuk mencapai tujuan pemasaran (Firmansyah, 2019). Dalam menjalankan komunikasi pemasaran produk olahan di Desa Tebing Tinggi menggunakan bauran komunikasi pemasaran (*Marketing Communication Mix*) agar dapat mendorong efektifitas dan efisiensi komunikasi pemasaran yang terdiri dari lima model komunikasi utama, yaitu:

- a. Periklanan (*Advertising*)
- b. Promosi (*Promotion*)
- c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)
- d. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
- e. dan Penjualan Personal (*Personal Selling*)

a. Periklanan (*Advertising*)

Mahalnya biaya beriklan dan pajak yang tinggi merupakan salah satu masalah yang dihadapi masyarakat Desa Tebing Tinggi untuk mengkomunikasikan hasil produk ikan nila Asap. Contoh dari periklanan media cetak seperti surat kabar Riau pos yang mempromosikan produk ikan nila asap di Desa Tebing Tinggi.

b. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mencari konsumen, bukan hanya untuk sekali membeli tetapi juga konsumen yang akan melakukan pembelian berulang (pelanggan) (Panjaitan dkk., 2021). Proses pelaksanaan dari sebuah perencanaan dari komunikasi pemasaran pada umumnya adalah program-program yang merangsang pembelian, penjualan dan kepuasan konsumen. kemasan termasuk salah satu cara dalam promosi penjualan yang digunakan

masyarakat pengolah produk olahan ikan nila asap di Desa Tebing Tinggi.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Di Desa Tebing Tinggi yang menggambarkan komunikasi pemasaran menggunakan teknik *Public Relation* adalah seminar dengan mengisi acara lalu mempromosikan produk olahan ikan nila asap tersebut. strategi komunikasi pemasaran yang paling dominan dan paling menarik perhatian konsumen adalah dengan cara memperkenalkan budidaya ikan nila di acara pelatihan dan seminar yang membuat daya tarik konsumen untuk berkunjung ke desa kita.

d. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan komunikasi pemasaran secara langsung yang terjadi di Desa Tebing Tinggi dengan menggunakan media online dan sebagian pemasaran secara langsung yaitu pengolah menjual secara langsung ke pembeli.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan komunikasi pemasaran secara langsung yang terjadi di Desa Tebing Tinggi dengan menggunakan media online dan sebagian pemasaran secara langsung yaitu pengolah menjual secara langsung ke pembeli.

Tabel 5. Bauran Pemasaran Produk Ikan Nila Asap di Desa Tebing Tinggi

No.	Bauran Pemasaran	Strategi Hasil Budidaya
1.	Harga (<i>Price</i>)	- Ikan Nila Asap - Besar Rp.40.000 - Sedang Rp.35.000
2.	Produk (<i>Product</i>)	- Ikan Nila Asap - Besar - Sedang
3.	Tempat (<i>Place</i>)	- Strategi yang digunakan produsen olahan ikan nila dengan menjual produknya ke wilayah yang berbeda agar tidak ada persaingan pasar.
4.	Promosi (<i>Promotion</i>)	- Publisitas melalui expo dan pemberitaan di surat kabar - Menyediakan contoh produk

Sumber: Data Primer, 20221

Tabel 6. Bauran Komunikasi Pemasaran

No.	Bauran Komunikasi	Strategi Komunikasi
1.	Iklan (<i>Advertising</i>)	Menggunakan media cetak seperti surat kabar, Riau pos, dan media TV.
2.	Promosi (<i>Promotion</i>)	Menawarkan tester pada acara expo, dan memberikan lebih, kemasan yang sangat rapi dan menarik.
3.	Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>)	Dengan cara mempromosikan dengan menjadi narasumber diacara pelatihan atau seminar dan juga ikut dalam acara televisi.
4.	Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	Memasarkan dengan lewat telephone, <i>facebook</i> dan <i>whatsapp</i> .
5.	Penjual Personal (<i>Personal Selling</i>)	Memperkenalkan produk ikan nila melalui kegiatan pameran atau bazar yang dilakukan Dinas Kabupaten atau Provinsi.

Sumber: Data Primer, 2021

3. Mengidentifikasi Konsumen Sasaran

Proses harus dimulai dengan konsumen sasaran yang jelas tujuan sasaran dari pengolah ikan nila (*Oreochromis*

niloticus) di Desa Tebing Tinggi adalah masyarakat luas. pengolah ikan nila (*Oreochromis niloticus*) di Desa Tebing Tinggi menargetkan hasil olahannya mereka sampai ke konsumen ke seluruh penjuru Provinsi Riau dan khususnya di daerah Kabupaten Kuantan Singingi. Tetapi dalam hal ini pengolah mengalami kesulitan dibagian transportasi, tempat pengolah jauh dari konsumen yang berada diluar Provinsi Riau.

4. Menentukan Tujuan Komunikasi

Informasi yang didapat pada saat penelitian, banyak konsumen tidak mempunyai kebutuhan kategori yang ditujukan (produk ikan nila asap), konsumen tidak membentuk maksud pembelian. Konsumen lebih membandingkan beli makanan pokok ditimbang produk hasil olahan. Tetapi yang menjadi tujuan lain dari pengolah ikan nila asap Desa Tebing Tinggi adalah untuk menyadarkan konsumen Desa Tebing Tinggi adalah sentra ikan nila, pesan yang disampaikan adalah ketika konsumen mengingat ikan nila, Desa Tebing Tinggi lah pusatnya.

5. Merancang Pesan

Pengolah ikan nila di Desa Tebing Tinggi merancang pesan yang tujuannya adalah untuk memperkenalkan Desa Tebing Tinggi. Hasil utama di Desa ini adalah ikan nila segar, produk olahan adalah pemicu agar datang dan berkunjung ke Desa Tebing Tinggi. Pesan yang disampaikan adalah keunikan atau ciri khas dari Desa Tebing tinggi terutama Dusun Jirak adalah tiada rumah tanpa kolam yang menjadikan ciri khas Desa Tebing tinggi.

6. Memilih Saluran Komunikasi

Memilih saluran yang efektif dan meringankan total anggaran yang efektif digunakan pengolah ikan nila (*Oreochromis niloticus*) Desa Tebing Tinggi adalah dengan *Public Relation*. Peran pemerintah disini sangat diandalkan masyarakat untuk memasarkan produknya. Dengan mengikut pameran dan expo pengolah mengenalkan produknya. Sementara itu untuk pengolah produk ikan asap mereka mengandalkan proses pemasaran langsung dengan menjual produknya dipasar tradisional.

Tabel. 7. Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Ikan Nila Asap

No	Kendala Yang Dialami Pengolah Ikan Nila Asap Di Desa Tebing Tinggi	Bauran Komunikasi	Strategi Komunikasi
1.	Tempat olahan jauh dari pasar tujuan	<i>Public Relation</i>	– Produk olahan dipasarkan sendiri oleh pengolah
2.	Kurang pekanya terhadap permintaan pasar	<i>Direct Marketing</i>	– Mengidentifikasi target sasaran agar sesuai selera pasar – survey observasi selera konsumen
3.	Kemampuan promosi yang masih renda	<i>Pubic Rselation</i>	– Menjalin hubungan dengan pemerintah – Menjalin hubungan kerja sama dengan <i>stake holders</i>

Sumber :Data Primer, 2021

Dalam pengaplikasiannya, masyarakat Desa Tebing Tinggi yang mengolah ikan nila (*Oreochromis niloticus*) asap menggunakan bauran promosi (*Promotional Mix*) yaitu iklan (*Advertising*), penjualan tatap muka (*Personal Selling*), hubungan masyarakat (*Public Relation*) serta pemasaran langsung (*Direct Marketing*) pada strategi komunikasi pemasaran hasil olahan ikan nila (*Oreochromis niloticus*) asap dalam memasarkan hasil olahannya. Strategi yang efektif digunakan adalah hubungan masyarakat (*Public Relation*) karena masyarakat atau calon konsumen lebih banyak mengenal hasil olahan ikan nila (*Oreochromis niloticus*) asap Desa Tebing Tinggi dengan melihat di pameran-pameran dan acara expo atau seminar.

Analisis SWOT

Tabel 8. Matriks SWOT Strategi Komunikasi Pemasaran

Internal		Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesse</i>)
		1. Memiliki kualitas yang baik.	1. Anggaran dana untuk promosi kurang memadai.
2. Desa Tebing Tinggi pernah diliputi media televisi.	2. Kurang banyak hasil produk ikan Nilla lainnya.		
3. Mempunyai contoh produk olahan.	3. Tidak adanya Kemasan label khusus untuk menandakan produk.		
4. Memberi layanan lewat telepon untuk pemesanan.	4. Tidak adanya website khusus.		
Eksternal			
Peluang (<i>Opportunities</i>)		Strategi S-O	Strategi W-O
1. Adanya kesempatan kerja sama dengan biro perjalanan (travel), Rumah makan.	1. Upaya Kerjasama Promosi Dengan Pihak Lain.	1. Pemanfaatan media internet sebagai penerapan komunikasi pemasaran	
2. Masyarakat mulai sadar pentingnya konsumsi ikan	2. Promosi produk olahan melalui penggunaan sosial media sosia	2. Membuat kemasan khusus, lebel kemasan	
3. Perkembangan teknologi internet untuk mendukung kegiatan promosi.			
Ancaman (<i>Threaths</i>)		Strategi S-T	Strategi W-T
1. Konsumen berpaling ke produk berbahan baku ayam	1. Pengunggulan <i>brand image</i> produk olahan ikan nila	1. Upaya pemberian informasi dengan membuat pesan yang menarik serta seringnya berdiskusi dengan stakeholder	
2. Bencana alam seperti banjir	2. Melakukan diskusi bersama nasyarakat, instansi mengenai strategi menghadapi wabah penyakit dan manfaat yang terkandung dalam mengkonsumsi ikan nila		
3. Adanya produk olahan lain, selain ikan nila Tidak terduganya harga bahan baku			

Matriks SWOT untuk Formulasi Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Ikan Nila (*Oreochromis niloticus*) Asap di Desa Tebing Tinggi

1. Strategi Komunikasi Pemasaran *Strengths-Opportunities* (S-O)

a. Upaya Kerjasama Promosi Dengan Pihak Lain

Strategi komunikasi pemasaran S-O yang pertama ini diperoleh untuk memanfaatkan peluang yang dimiliki pengolah ikan nila terkait dengan hubungannya antara Konsumen. Strategi komunikasi pemasaran ini didukung dengan adanya peluang pasar yang baik, dukungan pemerintah daerah, yang semakin membuka lebar kesempatan pengolah ikan nila untuk mempertahankan kerjasama. Kerjasama ini dapat terus dipertahankan jika pengolah ikan nila terus menggunakan kekuatan internalnya seperti hubungan komunikasi yang baik dengan agen, pemerintah, kerjasama dengan biro perjalanan (travel), memanfaatkan media online dan kualitas produk olahan ikan nila yang baik.

b. Promosi produk olahan melalui penggunaan sosial media

Pengolah ikan nila memiliki peluang yang sangat baik dalam menjalankan usahanya yaitu dengan memanfaatkan media online serta berpartisipasi dalam acara hiburan televisi agar produk olahan ikan nila asap di Tebing Tinggi lebih dikenal masyarakat luas. Hal ini sesuai dengan pendapat Arkan, (2019) yang menyatakan bahwa promosi *online* dapat dilakukan dengan membuat halaman *Facebook*, *blog* dan mendaftar pada *marketplace online* agar dapat dilihat oleh seluruh khalayak masyarakat dengan memperoleh informasi mudah didapatkan tentang produk tersebut.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran *Weakness-Opportunities* (W-O)

a. Pemanfaatan media internet sebagai penerapan komunikasi pemasaran

Strategi komunikasi yang pertama diperoleh untuk memperbaiki kelemahan yang dimiliki pengolah ikan nila adalah yang terkait dengan masalah komunikasi pemasaran yang masih menggunakan *public relation* atau menggunakan *mouth of mouth* atau dari mulut ke mulut. Sebaiknya, pengolah ikan nila bisa memanfaatkan media internet dalam mengatasi komunikasi pemasaran, menggunakan semua media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dll.

b. Membuat kemasan khusus, label kemasan

Alternatif strategi komunikasi ini dapat memberikan manfaat bagi pengolah ikan nila agar masalah seperti kemasan kurang menarik bisa diatasi. Kemasan dibuat semenarik mungkin agar konsumen tertarik untuk membeli produk. Sebaiknya, pengolah ikan nila melakukan *survey* kemasan yang lagi *trend* yang ada di internet.

c. Memanfaatkan semua bauran komunikasi pemasaran

Memanfaatkan semua bauran komunikasi pemasaran yang ada akan membantu pengolah ikan nila agar tujuan komunikasi pengolah ikan nila tercapai. Dengan menjalin komunikasi dengan pemerintah agar biaya promosi dapat di minimalisir. Tidak hanya menggunakan *Public Relation* Tetapi menggunakan kelima bauran komunikasi pemasaran *Advertising*, *Personal Selling*, *Direct Marketing*, *Sales Promotion*.

3. Strategi Komunikasi Pemasaran *Strengths-Threats* (S-T)

a. Pengunggulan *brand image* produk olahan ikan nila

Alternatif strategi komunikasi pemasaran ini dapat dilakukan dengan mempertahankan kualitas produk serta meningkatkan mutu pelayanan kepada pelanggan. Peningkatan mutu pelayanan ini bisa dilakukan dengan terus membina hubungan komunikasi yang baik dengan agen dan pemerintah. Pengolah ikan nila tetap memproduksi satu produk, yaitu olahan ikan nila.

c. Melakukan diskusi bersama masyarakat, instansi mengenai strategi menghadapi wabah penyakit dan manfaat yang terkandung dalam mengkonsumsi ikan nila

Alternatif strategi komunikasi ini menggunakan kekuatan pengolahan ikan nila yang merupakan desa binaan desa terkait. Jaringan kerjasama ini dapat membantu pengolah ikan nila untuk menghindari ancaman wabah penyakit pada ikan nila.

4 Strategi Komunikasi Pemasaran *Weakness-Theats (W-T)*

- a. Upaya pemberian informasi dengan membuat pesan yang menarik serta seringnya berdiskusi dengan stakeholder

Alternatif strategi ini terkait dengan permasalahan internal yang dihadapi oleh pengolah ikan nila menjadi kelemahan yang seharusnya bisa diatasi. Membuat kemasan semenarik mungkin sesuai dengan standar UU nomor 18 Tahun 2012 Tentang Pangan.

Pengembangan Strategi Komunikasi Pemasaran Pengolah ikan Nila Di Desa Tebing Tinggi

Dari empat formulasi strategi komunikasi pemasaran yang telah dibentuk, strategi komunikasi pemasaran W-O (*Weakness- Opportunities*) merupakan strategi yang paling cocok dan paling utama perlu dilakukan untuk menjadi solusi permasalahan pengolah ikan nila. Masalah yang dihadapi pengolah ikan nila intinya berasal dari tempat olahan yang jauh, biaya promosi yang mahal, harga ikan segar yang mahal dan kemasan yang kurang menarik. Hal ini juga dapat dilihat dari hasil penelitian Hasyim & Ohoiwutun (2018) bahwa strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh nelayan ikan teri kering untuk promosi produk ikan teri kering adalah dengan promosi langsung yakni penjualan langsung secara tatap muka dan melalui mulut ke mulut (*wod of mouth*) juga penjualan di tempat (*point of purchase communication*) dan penggunaan teknologi (media televisi lokal, radio, *facebook*, *Twitter*, dan lain-lain)

Pengolah ikan nila juga diharapkan dapat meningkatkan kegiatan promosinya dan menambah jenis produk lain, berupa kegiatan komunikasi bermedia. Peningkatan komunikasi bermedia ini dapat meningkatkan ketenaran Desa Tebing Tinggi, Sebagai pemasok ikan nila dan produk ikan nila asap. Desa Tebing Tinggi dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas memiliki peran yang besar bagi penyediaan ikan nila yang digunakan untuk mengelola produk ikan nila Asap. Kelemahan pengolah ikan nila juga terdapat pada bauran promosi produk olahannya. Pengolah ikan nila masih menggunakan komunikasi non media dalam kegiatan promosinya yaitu melalui *Public Relation*. Pengolah ikan nila sangat jarang menggunakan media di luar-ruang, seperti *Billboard*, *Neon Box*, *Banner* (spanduk) dan poster dalam kegiatan promosinya .

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan maka dapat disimpulkan bahwa

Pengolah ikan nila (*Oreochromis niloticus*) Asap di Desa Tebing Tinggi menggunakan bentuk komunikasi yang paling efektif digunakan yaitu dengan menggunakan Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*). Selanjutnya bauran komunikasi pemasaran yang digunakan di Desa Tebing Tinggi yaitu *Direct Marketing*, *Promotion*, *Personal Selling*, *Advertising* dan *Public Relation*. Bauran komunikasi pemasaran yang efektif digunakan pengolah ikan nila (*Oreochromis niloticus*) adalah dengan menggunakan bauran komunikasi *Public Relation* memperkenalkan Desa Tebing Tinggi agar masyarakat tertarik untuk berkunjung ke Desa Tebing Tinggi.

Kendala yang dialami pengolah ikan nila Desa Tebing Tinggi dalam memasarkan produknya terbagi kedalam beberapa aspek, yaitu tempat olahan jauh dari pasar tujuan, belum adanya koperasi bagi usaha pengolah produk ikan nila, kurang pekanya terhadap permintaan pasar, kemampuan promosi yang masih rendah, kemasan produk yang belum bersaing.

Bentuk pengembangan strategi komunikasi pemasaran pengolah ikan nila agar mampu bersaing di dunia perdagangan adalah dengan memanfaatkan media internet sebagai penerapan komunikasi pemasaran, memperbaharui kemasan dan label kemasan serta memanfaatkan semua bauran komunikasi pemasaran.

Saran

Penulis menyarankan agar:

Harus ada Komunikasi yang bersikembungan antara pemerintah dan dinas terkait serta masyarakat dalam upaya membuat suatu wadah atau organisasi yang bertujuan untuk mendistribusikan hasil olahan perikanan setempat berbagai wilayah.

Sebaiknya pengolah ikan nila bisa memanfaatkan alat komunikasi pemasaran dengan menggunakan media online seperti *facebook*, *shopee*, *instagram* dan lain sebagainya

DAFTAR PUSTAKA

- Arkan, H. (2019). *Analisis Bauran Pemasaran Susu Kambing Studi Kasus Kelompok Anjani Tlogoguwo Kaligesing Purworejo*.
- Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Firmansyah, A. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Gatiningsih, & Sutrisno, E. (2017). *Kependudukan dan Ketenagakerjaan*.
- Hasyim, C. L., & Ohoiwutun, E. C. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Ikan Teri (*Stolephorus sp.*) Kering. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 21.
- Hermansyah. (2009). *Pokok-Pokok Hukum Persaingan Usaha di Indonesia*. Kencana.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Panjaitan, P. T. C. N., Hendrik, & Zulkarnain. (2021). Strategi Pemasaran Pakan Ikan Berbagai Merek di Desa Sibaganding Kecamatan Girsang Sipangan Bolon Kabupaten Simalungun Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal Sosial Ekonomi Pesisir*, 2.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran; Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran* (1st ed.). PRENADAMEDIA GROUP.
- Pratiwi, N. I. (2017). Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi. *Ilmiah Dinamika Sosial*, 1.
- Putri, D. P. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Coffe Toffe Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*.
- Shimp, T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi* (8th ed.). Salemba Empat.
- Suparyanto, & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. in media.
- Wicaksono. (2011). *Pengaruh Modal Awal, Lama Usaha dan Jam Kerja Terhadap Pendapatan Pedagang Kios di Pasar Bintaro Demak*.