

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UMKM PRODUK OLAHAN IKAN PADA IKM CAHAYA FAIZ DESA TERAPUNG KECAMATAN MAWASANGKA KABUPATEN BUTON TENGAH

Mufayu¹; Ismanto²; Mustafa³

Universitas Sembilanbelas November Kolaka
Jln. Pemuda No. 339 Kolaka Sulawesi Tenggara
E-mail : mufayuayu@gmail.com (Koresponding)

Abstract: This study aims to examine the implementation of marketing mix strategies, which include product, price, place, and promotion, in the SME IKM Cahaya Faiz in Desa Terapung, Mawasangka District, Central Buton Regency. The research method used is a descriptive qualitative method with data collection techniques through interviews, observation, and documentation with business owners and consumers. The research results indicate that in terms of products, IKM Cahaya Faiz has produced various local fish-based products such as Teri Balado, Teri Crackers, and Dry Sambal Goreng with Peanuts and Anchovies. One of the products has obtained BPOM certification, but product innovation and other certifications still need to be improved. In terms of pricing, the price setting has been adjusted to the community's purchasing power, although it is still constrained by fluctuations in raw material prices. In terms of place/distribution, the business location is fairly strategic and easily accessible, although the distribution reach is still limited. In terms of promotion, promotional activities are still simple and have not optimally utilized digital media. Overall, the implementation of marketing strategies at IKM Cahaya Faiz has been quite good, but improvements are needed in product innovation, price stability, distribution expansion, and digital promotion to enhance competitiveness and expand the market.

Keywords: *Marketing Strategy, Marketing Mix, MSMEs, Cahaya Faiz SMEs*

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran strategis dalam perekonomian nasional, khususnya dalam penciptaan lapangan kerja dan penguatan ekonomi lokal. Namun, di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, tantangan utama UMKM adalah lemahnya strategi pemasaran (Karinda et al., 2018).

Di Kabupaten Buton Tengah, khususnya Kecamatan Mawasangka, potensi perikanan cukup besar. Sayangnya, pemanfaatan hasil tangkapan masih terbatas pada penjualan ikan segar, tanpa pengolahan bernilai tambah (Ramadhani, 2022). IKM Cahaya Faiz, yang dikelola kelompok perempuan di Desa Terapung sejak 2017, hadir sebagai inisiatif pengolahan ikan teri menjadi produk olahan seperti kerupuk, sambal kering, dan abon. Produk ini berhasil memperpanjang masa simpan dan memberi identitas kuliner lokal.

Namun, penjualan beberapa produk, seperti sambal kering teri kacang, mengalami

penurunan. Faktor penyebab mencakup rasa produk yang kurang sesuai selera pasar, kemasan tidak menarik, lokasi terpencil, promosi terbatas, dan pemanfaatan media sosial yang belum optimal. Hal ini menunjukkan pentingnya penerapan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan sesuai konteks lokal.

METODE

Riset ini adalah suatu studi deskriptif, Metode dalam penelitian ini adalah kualitatif.

ini ialah menggali secara menyeluruh pemahaman terhadap fenomena yang berlangsung secara nyata di lokasi penelitian. Dalam pengumpulan data, digunakan tiga teknik utama, yaitu wawancara langsung secara lisan dengan pemilik Usaha Rumput Laut, dokumentasi terkait bukti-bukti transaksi, serta observasi terhadap proses pencatatan yang diterapkan oleh Usaha tersebut. Sumber data pada riset

ini mencakup data primer sekaligus sekunder. Data primer didapatkan dengan pengamatan langsung terhadap metode penjualan serta aktivitas pencatatan yang berlangsung pada Usaha, sementara data sekunder mencakup dokumen berupa nota penjualan dan catatan transaksi yang mendukung informasi dari hasil wawancara sekaligus observasi.

HASIL

Penelitian dilakukan pada **IKM Cahaya Faiz** yang berlokasi di Desa Terapung, Kecamatan Mawasangka, Kabupaten Buton Tengah, Provinsi Sulawesi Tenggara. Wilayah ini merupakan kawasan pesisir yang mayoritas penduduknya bekerja sebagai nelayan dan pedagang ikan. Ketersediaan bahan baku ikan yang melimpah menjadi potensi utama dalam pengembangan usaha pengolahan ikan lokal.

Tabel berikut menunjukkan struktur mata pencaharian masyarakat Desa Terapung:

Tabel 1. Jumlah Penduduk Desa Terapung Berdasarkan Mata Pencaharian

No	Mata Pencaharian	Jumlah KK
1	Nelayan	464
2	Pedagang	47
3	Buruh	146
4	Petani	160
5	PNS	10
Jumlah		827

Sumber: Profil Desa Terapung (2024)

Berdasarkan Tabel 1 Data tersebut memperlihatkan bahwa sebagian besar masyarakat bekerja sebagai nelayan, sehingga ketersediaan ikan menjadi sangat mendukung kegiatan produksi olahan ikan pada IKM Cahaya Faiz.

Sejarah dan Profil IKM Cahaya Faiz

IKM Cahaya Faiz didirikan pada tahun **2017** oleh **Ibu Suriani**, Ketua PKK Desa Terapung. Usaha ini bermula dari ide pemanfaatan ikan teri yang melimpah saat musim tangkap. Produk utama yang dihasilkan meliputi Teri Balado, Kerupuk Teri, dan Sambal Goreng Kering Teri Kacang. Seiring waktu, produk ini semakin

dikenal dan dipasarkan hingga ke tingkat kabupaten.

Penerapan Strategi Pemasaran (Marketing Mix 4P)

Produk (Product)

IKM Cahaya Faiz memproduksi tiga varian olahan ikan, yaitu *Teri Balado*, *Kerupuk Teri*, dan *Sambal Goreng Kering Teri Kacang*. Produk-produk tersebut telah **bersertifikat BPOM**, sehingga menjamin keamanan dan kualitas pangan. Menurut hasil wawancara dengan pemilik usaha: *“Kami memilih ikan dengan tekstur kering terbaik dan telah memiliki sertifikasi BPOM agar produk aman dikonsumsi dan tahan lama.”*

Produk ini memiliki daya tahan hingga delapan bulan, serta menggunakan kemasan modern dengan warna cerah yang mencerminkan identitas budaya lokal Suku Bajo. Ciri khas lain dari produk ini adalah rasa gurih dan tidak berminyak, sesuai dengan selera masyarakat.

Harga (Price)

Strategi harga ditetapkan berdasarkan daya beli masyarakat lokal dengan prinsip keterjangkauan namun tetap memperhatikan kualitas. Harga produk rata-rata adalah:

Tabel 2. Harga Produk Olahan IKM Cahaya Faiz

Jenis Produk	Ukuran	Harga (Rp)
Teri Balado	250 gr	25.000
Kerupuk Teri	500 gr	30.000
Sambal Goreng Kering Teri Kacang	250 gr	28.000

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Pemilik usaha menyatakan bahwa: *“Kami berusaha menetapkan harga yang bisa dijangkau masyarakat agar produk kami dapat dinikmati oleh semua kalangan.”*

Tempat/Distribusi (Place)

Lokasi usaha yang strategis di Desa Terapung memudahkan akses bahan baku.

Pemasaran dilakukan secara langsung di lokasi produksi, pasar tradisional, dan toko oleh-oleh. Selain itu, IKM Cahaya Faiz telah memanfaatkan jasa pengiriman antar daerah seperti Baubau dan Kolaka untuk memperluas jangkauan pasar. Kendala utama adalah biaya transportasi dan distribusi yang masih tinggi akibat akses jalan yang terbatas.

Promosi (Promotion)

Promosi dilakukan dengan dua cara: langsung (mulut ke mulut) dan melalui media sosial sederhana seperti *Facebook* dan *WhatsApp*. Meskipun demikian, upaya promosi digital masih belum optimal karena keterbatasan pengetahuan dalam pemasaran online. IKM Cahaya Faiz juga berpartisipasi dalam bazar dan pameran produk UMKM yang diadakan oleh Dinas Perindustrian dan UMKM Kabupaten Buton Tengah.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran yang diterapkan oleh IKM Cahaya Faiz menunjukkan penerapan konsep *Marketing Mix 4P* secara nyata dalam aktivitas usaha. Namun, setiap unsur masih memiliki kelebihan dan kekurangan yang perlu dikembangkan.

Aspek Produk

Kualitas produk menjadi faktor utama dalam menarik minat konsumen. Keunggulan produk yang sudah memiliki membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) bahwa kualitas dan citra produk adalah inti keberhasilan pemasaran. Namun, inovasi varian rasa dan pengemasan perlu ditingkatkan agar mampu menyesuaikan dengan selera pasar yang lebih luas.

Aspek Harga

Strategi harga IKM Cahaya Faiz telah disesuaikan dengan kondisi sosial ekonomi masyarakat. Hal ini penting untuk mempertahankan daya beli lokal. Namun, fluktuasi harga bahan baku ikan masih menjadi kendala. Menurut teori *cost-based pricing* (Stanton, Etzel & Walker, 2017),

kestabilan harga dapat dijaga melalui efisiensi biaya dan kerja sama jangka panjang dengan pemasok bahan baku.

Aspek Tempat (Distribusi)

Lokasi usaha yang dekat dengan sumber bahan baku merupakan keunggulan, tetapi keterbatasan jaringan distribusi menjadi penghambat peningkatan penjualan. Perluasan distribusi melalui kerja sama dengan toko oleh-oleh dan platform digital seperti *Shopee* atau *Tokopedia* dapat menjadi solusi efektif dalam memperluas pasar.

Aspek Promosi

Promosi merupakan elemen yang masih lemah pada IKM Cahaya Faiz. Promosi mulut ke mulut efektif untuk pasar lokal, tetapi tidak cukup untuk menjangkau pasar regional. Menurut Belch & Belch (2019), pemanfaatan promosi digital dapat meningkatkan kesadaran merek secara signifikan. Oleh karena itu, perlu adanya pelatihan penggunaan media digital dan strategi promosi berbasis konten untuk meningkatkan jangkauan pasar.

Analisis Umum

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran IKM Cahaya Faiz sudah berjalan cukup baik, terutama pada aspek produk dan harga, namun masih perlu peningkatan pada promosi dan distribusi. Dukungan pemerintah daerah melalui pelatihan digital marketing dan fasilitasi pameran UMKM dapat memperkuat daya saing produk olahan ikan lokal di pasar yang lebih luas.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran (marketing mix) pada IKM Cahaya Faiz telah menunjukkan upaya yang cukup baik dalam mengelola produk olahan ikan lokal seperti Teri Balado, Kerupuk Teri, dan Sambal Goreng Kering Teri Kacang. Produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik dan aman dikonsumsi, bahkan salah satunya telah

memperoleh sertifikasi BPOM. Namun, inovasi produk masih perlu ditingkatkan agar mampu menarik minat konsumen yang lebih luas. Dari aspek harga, penetapan harga yang dilakukan sudah tergolong terjangkau dan disesuaikan dengan daya beli masyarakat, tetapi fluktuasi harga bahan baku menyebabkan ketidakstabilan harga jual yang berdampak pada konsistensi keuntungan. Dari sisi distribusi, lokasi usaha yang strategis memberikan kemudahan akses bagi konsumen, meskipun jangkauan pemasaran masih terbatas karena minimnya biaya promosi dan pengiriman. Sementara itu, strategi promosi masih sederhana dan belum sepenuhnya memanfaatkan potensi digital marketing secara optimal, sehingga kesadaran masyarakat terhadap produk masih rendah. Secara keseluruhan, strategi pemasaran IKM Cahaya Faiz telah berjalan dengan cukup baik, namun masih diperlukan peningkatan dalam aspek inovasi produk, kestabilan harga, perluasan distribusi, serta optimalisasi promosi digital agar usaha dapat berkembang secara berkelanjutan dan mampu bersaing di pasar yang lebih luas.

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian, disarankan agar IKM Cahaya Faiz meningkatkan inovasi dan kualitas produk, menjaga stabilitas harga melalui kerja sama dengan pemasok lokal, serta memperluas jaringan distribusi dan promosi digital agar jangkauan pasar semakin luas. Selain itu, dukungan berupa pelatihan dan pendampingan dari pemerintah atau lembaga terkait diperlukan untuk meningkatkan kapasitas usaha. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan memperluas lingkup dan metode penelitian agar hasilnya lebih komprehensif dan dapat dibandingkan dengan UMKM sejenis di daerah lain.

DAFTAR RUJUKAN

Akbar, N. F., & Dr.Lutfi Nurcholis, SE., ST., M. (2020). Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 7(1), 70–88.

- <https://doi.org/10.30873/jbd.v7i1.2618>
- Aldila Rahma Putri. (2023). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Kota Parepare. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(3), 251–257. <https://doi.org/10.47065/jtear.v3i3.569>
- Anggraini, I. A. (2023). Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan (Studi kasus pada toko bangunan diana top kecamatan wirosari). 4.
- Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58–70.
- Assuari, S. (2017). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Barcelona, O., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Justiti Motor Lembata. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 34. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23560.34-42>
- Barlian, H., & Pemukiman, P. (2019). E-issn : 2502-6674. 57–64.
- Darmono, Aab Supriyadi, A. P. P. 1. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Hasil Olahan Ikan Tenggiri Di Desa Sungai Undang, Kecamatan Seruyan Hilir Marketing. *Jurnal Belida Indonesia*, 3(1), 23–26.
- Ferdinand, S.E., M.M Citra Anggraini Tresyanto, S.E., M. . (2020). *Buku Ajar Strategi Pemasaran UMKM*.
- [DPR RI] Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia. 2008. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Jakarta (ID): DPR RI.

- Efrita Soviyanti, SE., MM, Zulia Khairani, SE., M. (2024). MANAJEMEN PEMASARAN.
- Febriansyah, M. I., Puteri, N. E., & Octaviana Maliza, N. (2023). Peningkatan Potensi Makanan Olahan Ikan Dengan Teknik Restrukturisasi: Mini Review. *Jurnal Pertanian Agros*, 25(3), 2079–2091.
- Fuliyana, F., & Maria, M. (2022). Preferensi Konsumen terhadap Produk Olahan Ikan (Studi pada Industri Rumah Tangga Paguyuban Rawa Pesona). *Agrikultura*, 33(2), 161. <https://doi.org/10.24198/agrikultura.v33i2.39210>
- Gunawan, Imam. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif, Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara
- HANI, F. V. (2024). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Umkm Berbasis Ekonomi Kreatif Uncletees. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Hamdani, Desy Puspita, Josi Farmiati, Thasrif Murhadi, Rahmat Arfan & Heppy. (2020). Pemberdayaan Pelaku Usaha Pengolahan Perikanan Menuju UMKM Naik Kelas. *Community Development Journal*, 1(3), ISSN: 2721-5008.
- Harmoko & Erik Darmansyah. (2020). Eksistensi Usaha Mikro Kecil (UMK) Pengolahan Hasil Perikanan di Kabupaten Sambas. *Jurnal Hexagro*, 4(2), ISSN: 2686-3316.
- Hasanah, Uswatun, Ikhsanul Khairi, Akbardiansyah, Nabila Ukhty, Anhar Rozi & Sri Ayu Insani. (2023). Kelayakan Dasar UMKM Pengolahan Ikan di Kecamatan Pulau Banyak Aceh Singkil. *Jurnal Pengolahan Hasil Perikanan Indonesia*, 26(3), ISSN: 2354-886x.
- Izanah, A., & Widiartanto, W. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Fisip Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 259–267. <https://doi.org/10.14710/Jiab.2020.28076>
- Kanter, G. E., Lopian, J. S. L. H., Soepeno, S., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Ratulangi, U. S. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coffee Latte Era Pandemi Covid-19 Di Rangow Coffee Kecamatan Langowan Barat The Effect of Marketing Mix on Consumer Buying Decision Coffee Latte in The Era Covid-19 Pandemic at Rangow Coffee L. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 1555–1565.
- Karinda, M. V. A., Mananeke, L., & Roring, F. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome PT.Telkom Area Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1568–1577.
- Manurung, M. L., & Candraningrat, C. (2024). Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu Strategi Pemasaran Produk Lokal Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Pasar Global Di Luwu Timur. 2(2023), 758–762.
- Moleong, Lexy J. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Mutiara, T. R. (2023). Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pasca Pandemi Covid-19 di Kota Banda Aceh. [https://repository.raniry.ac.id/id/eprint/27896/%0Ahttps://repository.raniry.ac.id/id/eprint/27896/1/SKRIPSI TRI RAINA MUTIARA 180604019 FEBI.pdf](https://repository.raniry.ac.id/id/eprint/27896/%0Ahttps://repository.raniry.ac.id/id/eprint/27896/1/SKRIPSI%20TRI%20RAINAMUTIARA%20180604019%20FEBI.pdf)
- Nurzaman, Fajar Nugraha Yusman, A. H. (2024). Analisis Strategi Marketing Pada UMKM Kuliner

- (Studi Kasus Bubur Ayam Abah Oong). 1(2), 43–50.
- Pratiwi, A., Wahyudi, H., Efendi, M. J., & Cahyani, D. (2023). Pengaruh Marketing Mix (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Toko Jasmine Grosir Pakaian Jadi, Kota Mojokerto. *Economics And Business Management Journal (EBMJ)*, 2(1), 25–34.
- Putri. (2023). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Kota Parepare. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(3), 251–257. <https://doi.org/10.47065/jtear.v3i3.569>
- Rahayu DP. 2016. Kajian Keberhasilan Program Pendampingan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Umkm) Pangan Direktorat Surveilans dan Penyuluhan Keamanan Pangan dalam Penerapan Prinsip Keamanan Pangan. [SKRIPSI]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Raja Sakti Putra Harahap, Safaruddin Muthe, S. K. L. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Marketing Mix Dalam Menghadapi Persaingan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Magister*, 1(2), 90–95.
- Ramadhani, N. K. (2022). Strategi Adaptasi Masyarakat Suku Bajo Terhadap Perubahan Iklim (Studi Kasus : Desa Terapung, Kec. Mawasangka, Kab. Buton Tengah, Sulawesi Tenggara) Disusun. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Raspiana. (2019). Pengembangan Usaha Pengolahan Perikanan Skala Kecil. Dinas Perikanan Kabupaten Kotawaringin Timur. <https://dinasperikanan.kotimkab.go.id/2019/07/11/pengembangan-usaha-pengolahan-perikanan-skala-kecil/>
- Sebayang, V. B., Japar, C., Nugroho, D. W., Athallah, F., Ramadhania, R. P., Hoironnisa, U., & Angelita, T. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Produk Olahan Ikan Tuna Pada CV Putra Boga Mahdani Kota Bogor , Jawa Barat Marketing Strategy Analysis of Processed Tuna Products at CV Putra Boga Mahdani. 2(2). <https://doi.org/10.29244/jstrsv.2.2.15-24>
- Septiana, I., Robyardi, E., & Salmah, N. N. A. (2024). Pengaruh Variasi Produk Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Seblak Tekwan Kuah Merah Pada Kedai Seblak Prabumulih. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 17(1), 129–139. <https://doi.org/10.35508/jom.v17i1.7940>
- Siang, R. D., Patadjai, A. B., & Nur, A. I. (2024). KABUPATEN BULUKUMBA , INDONESIA. 3(2), 48–63.
- Sjamsiah, Jaya, A., & Suriani. (2018). Analisis Proksimat pada Beras Hibrid yang Terbuat dari Singkong (Manihot esculentra) dan Labu Kuning (Cucurbita moschata). *Jurnal Sainsmat*, 7(1), 57–64
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&G. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sofyan, S. (2017). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Perekonomian Indonesia. *Jurnal Bilancia*, 11(1), 33–59. [file:///C:/Users/Asus/Downloads/298-Article Text-380-1-10-20180728-3.pdf](file:///C:/Users/Asus/Downloads/298-Article%20Text-380-1-10-20180728-3.pdf)
- Sulistiyani, S. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM. 1–23.