

PENGEMBANGAN DISTRIBUSI PEMASARAN IKAN KERING DI KECAMATAN SASAK RANAH PASISIE KABUPATEN PASAMAN BARAT, SUMATERA BARAT

Mega Usvita^{1*}, Mukhlis Yunus²

^{1*} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasaman, Indonesia

² STKIP YPM, Indonesia

E-mail: ¹⁾ megausvita@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengembangan Distribusi Pemasaran Ikan Kering Di Kecamatan sasak Ranah Pasisie Kabupaten Pasaman Barat, Sumatera Barat. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dengan menggunakan kuesioner dan selanjutnya mendokumentasikan data -data yang diperoleh untuk dianalisis. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dianalisis dengan metode analisis deskriptif. Model Strategi Pemasaran yang efektif dan efisien dengan menggunakan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi pada produk/pasar, fokus untuk meminimalkan masalah-masalah internal sehingga dapat membuat peluang pasar yang lebih baik dan pembenahan serta evaluasi pada usaha ikan kering yang dijalankan. Metode dalam mengatasi masalah dalam pemasaran dan pendistribusian ikan asin di sasak ranah pasise adalah dengan memberikan teknik serta strategi agar produk yang mereka hasilkan dapat terdistribusi baik daerah maupun luar daerah Pasaman Barat. Masyarakat diberikan pembekalan tentang bagaimana cara memasarkan ikan asin dengan efektif dan cara-cara mendistribusikan ikan asin ke beberapa daerah dengan biaya pendistribusiannya yang rendah. Dapat dikatakan bahwa hampir seluruh barang konsumsi, distribusinya melalui baik pedagang besar atau pengecer saja. Produsen dapat menghemat biaya dengan melimpahkan sebagian fungsi pemasarannya melalui perantara.

Kata kunci: Pengembangan Distribusi, Pemasaran, Ikan Kering

Abstract

The purpose of this study is to determine the marketing, distribution, and development of dried fish in the Sasak Ranah Pasisie District of West Pasaman Regency, West Sumatra. Techniques for data collection include observation, interviews, and the use of questionnaires, followed by documentation of the data for analysis. The descriptive analysis method was used to evaluate the data obtained in this study. An effective and efficient marketing strategy model that leverages strengths to capitalize on long-term opportunities through product/market diversification, a focus on minimizing internal problems in order to create better market opportunities, and continuous improvement and evaluation of the dried fish business. The strategy for resolving marketing and distribution issues with salted fish in the Sasak Ranah Pasisie is to provide techniques and strategies that enable the products they create to be distributed both regionally and beyond the West Pasaman area. The community is briefed on how to efficiently market salted fish and how to distribute salted fish to various locations with minimal distribution costs. Almost all consumer products are distributed by wholesalers or retailers. Manufacturers can save cost by outsourcing certain marketing operations to intermediaries.

Keywords: *Distribution Development, Marketing, Dried Fish*

1. PENDAHULUAN

Usaha ikan asin merupakan salah satu usaha kecil dan menengah yang berkembang dan bertahan sejak dulu di Nagari Sasak Ranah Pasisie karena lokasinya yang berdekatan dengan laut. Ikan asin merupakan lauk faforit oleh masyarakat Sumatera Barat, karena ikan asin tersebut memiliki kandungan protein yang bagus untuk kesehatan serta pemerintah juga menganjurkan agar masyarakat selalu mengkonsumsi ikan. Dengan demikian permintaan untuk ikan asin sangat meningkat baik pada tingkat daerah maupun luar daerah.

Dari segi pendistribusiannya, para pengrajin ikan asin masih sangat kesulitan dalam melakukan pemasaran dan pendistribusian nya, sehingga keuntungan yang mereka peroleh masih sangat minimal. Pengrajin hanya mampu untuk mengecer ke konsumen akhir dan menjual kepada tengkulak. Harga jual yang diberikan kepada para tengkulak ini masih sangat rendah, sementara harga jual di pasar sangat tinggi. Misalnya para tengkulak membeli ikan asin Rp. 30.000,- per kg. dipasar bias mencapai harga Rp.60.000,- per kg. Hal inilah yang menyebabkan pengrajin ikan asin masih kurang sejahtera. Sementara dari segi pendapatan yang mereka dapatkan hanya habis untuk mencukupi kehidupannya sehari-hari saja.

Pada dasarnya usaha ikan asin merupakan UMKM yang menjanjikan bagi pengrajin. Namun karena ketidakpahaman para pengrajin dalam ilmu pemasaran untuk pendistribusian ikan asin tersebut yang membuat usaha mereka tidak berkembang. Penyebab lain usaha ini kurang berkembang adalah metode yang digunakan dalam memproduksi ikan asin masih sangat tradisional, misalnya dalam proses pengeringan ikan asin masih memanfaatkan cahaya matahari untuk mengeringkan ikan asin tersebut, namun ketika musim penghujan para pengrajin juga berhenti untuk memproduksi ikan asin tersebut. Berikut foto-foto para pengrajin yang ada di sasak ranah pasisie.



Gambar 1 Penjemuran ikan asin secara tradisional



Gambar 2 Pengrajin langsung sebagai pengecer ikan asin



Gambar 3 Tengkulak menjual ikan asin

2. LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Rangkuti (2000) adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai factor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari berbagai factor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

Menurut Kotler & Armstrong (2001) pemasaran adalah proses social dimana individu dan kelompok mendapatkan yang mereka butuhkan dan inginkan dengan melakukan penciptaan, penawaran, atau pertukaran nilai dengan pihak lain. Manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Konsep pemasaran adalah gagasan sederhana tetapi sangat penting. Konsep pemasaran berarti bahwa organisasi mengarahkan semua upayanya untuk memenuhi kebutuhan

pelanggan dan ber laba. Konsep pemasaran masyarakat menyatakan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberi kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing dengan tetap memelihara dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup pihak-pihak yang terlibat dalam memproduksi, menyalurkan, dan mempromosikan penawaran. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan harus lebih efektif dibandingkan pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada target pasar yang dipilih (Hartono et al., 2012).

2.2. Pengertian Distribusi

Distribusi memiliki peran penting dalam menyediakan kebutuhan manusia. Distribusi merupakan penyaluran hasil produksi berupa barang dan jasa dari produsen ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan manusia.

Menurut Revzan (1961), mengatakan bahwa saluran distribusi adalah suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai. Sedangkan, menurut Gilarso (2005) distribusi adalah penyalur hasil produksi dari produsen yang membuatnya kepada konsumen yang memerlukannya. Distribusi itu menjadi bagian penting dari seluruh proses kegiatan ekonomi yang dewasa ini biasa disebut pemasaran

Sistem distribusi memiliki tujuan agar benda-benda hasil produksi sampai kepada konsumen dengan lancar. Tidak hanya itu saja tapi juga harus memperhatikan kondisi produsen dan sarana yang tersedia di masyarakat. Siste, distribusi yang baik akan mendukung kegiatan produksi dan konsumen. Ada dua system distribusi dalam penyaluran hasil produksi, yakni :

a. Distribusi Langsung

Distribusi langsung merupakan distribusi yang dilakukan secara langsung kepada masyarakat (konsumen) oleh produsen tidak melalui perantara. Contoh dari distribusi langsung seperti, pengrajin yang menjualkan langsung ikan asinnya kepada konsumen

b. Distribusi tidak langsung

Distribusi tidak langsung merupakan penyaluran hasil produksi kepada konsumen melalui perantara tidak produsen langsung. Contohnya bias lewat pedagang yang membeli dan menjual kembali hasil produksi tanpa merubah bentuk dan tanggungjawab sendiri dengan tujuan mendapatkan keuntungan.

3. METODE PENELITIAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan pengusaha ikan kering. Pengusaha ikan kering dalam penelitian ini adalah keseluruhan pengusaha ikan kering. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dengan menggunakan kuesioner dan selanjutnya mendokumentasikan data -data yang diperoleh untuk dianalisis. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dianalisis dengan metode analisis deskriptif. Metode analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya

tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2011).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode pelaksanaan kegiatan dalam memberikan solusi atas permasalahan pengrajin ikan asin adalah sebagai berikut :

Metode dalam mengatasi masalah dalam pemasaran dan pendistribusian ikan asin di sasak ranah pasise adalah dengan memberikan teknik serta strategi agar produk yang mereka hasilkan dapat terdistribusi baik daerah maupun luar daerah Pasaman Barat. Masyarakat diberikan pembekalan tentang bagaimana cara memasarkan ikan asin dengan efektif dan cara-cara mendistribusikan ikan asin kebeberapa daerah dengan biaya pendistribusiannya yang rendah. Dapat dikatakan bahwa hamper seluruh barang konsumsi, distribusinya melalui baik pedagang besar atau pengecer saja. Produsen dapat menghemat biaya dengan melimpahkan sebagian fungsi pemasarannya melalui perantara.

Dapat disebutkan disini bahwa penggunaan perantara mempunyai beberapa keuntungan, yaitu :

1. Mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencapai konsumen, produsen cukup menghubungi perantara untuk menyampaikan produknya kepada konsumen yang banyak. Ini dipandang lebih efisien.
2. Kegiatan distribusinya cukup baik bagaimana perantara sudah mempunyai pengalaman. Mereka dipandang lebih baik karena memang tugas yang dilakukan hanyalah di bidang distribusi.
3. Perantara dapat memabantu menyediakan peralatan dan jasa reprasasi yang dibutuhkan untuk beberapa jenis produk tertentu, sehingga produsen tidak perlu menyediakannya.
4. Perantara dapat membantu di dbidang pengangkutan dengan menyediakan alat-alat transport sehingga meringankan beban produsen maupun konsumen untuk mencarinya.
5. Perantara dapat membantu di bidang penyimpanan dengan menyediakan fasilitas-fasilitas penyimpanan, seperti gudang atau fasilitas penyimpanan lainnya sehingga sewaktu-waktu dibutuhkan oleh konsumen, dapat memenuhinya.
6. Perantara dapat membantu di bidang keungan dengan menyediakan sejumlah dana untuk melakukan pembelian tunai dari produsen.

Dengan pemahaman strategi dan kuntungan yang diberikan, diharapkan pengrajin memiliki wawasan dan pola pikir yang berbeda dari sebelumnya dan mampu untuk bersaing dengan pengrajin ikan asin dari daerah lainnya.

Pola saluran dan distribusi ikan kering terdapat tiga saluran, menunjukkan bahwa saluran pemasaran ini efektif dan efisien sehingga memberikan keuntungan yang lebih besar bagi nelayan. Pola distribusi dan saluran pemasaran ikan kering relatif pendek sehingga bersifat efektif dan efisien. Pola distribusi pemasaran gelembung ikan dan olahan ikan asin terdapat tiga saluran. Fungsi pemasaran terjadi pada lembaga-lembaga pemasaran berikut: nelayan, pedagang pengumpul/pemborong, pedagang pengumpul, baik yang menargetkan pasar antar provinsi, eksportir maupun pedagang pengecer. Lembaga-lembaga pemasaran tersebut mempunyai fungsi pemasaran khusus sebagai berikut: (i) nelayan memerankan fungsi pemasaran penjualan dan pengangkutan/bongkar muat ikan; (ii) pedagang

pengumpul/pemborong, pengumpul besar, eksportir, dan pengecer memerankan fungsi pembelian, penjualan, standarisasi harga, grading, dan penanggungan resiko. Kondisi eksisting pengembangan pasar hasil perikanan dicirikan oleh keterlibatan dalam asosiasi kelompok atau asosiasi pemasaran (Hikmah et al., 2021). Terkait ini, strategi paling dominan yang diterapkan oleh responden pelaku usaha dalam menjalin kemitraan dan pengembangan pasar hasil perikanan adalah (i) menjamin kepastian pembayaran antar mitra, (ii) memperluas akses pasar, (iii) menjamin kontinuitas produksi, (iv) menjamin kapasitas input produksi dari hulu, serta (v) menambah *added value* dan diversifikasi produk perikanan. Strategi pengembangan pasar yang direkomendasikan adalah strategi progresif melalui integrasi ke depan, ke belakang, horizontal, penetrasi pasar, dan pengembangan pasar.

5. KESIMPULAN

Model Strategi Pemasaran yang efektif dan efisien dengan menggunakan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi pada produk/pasar, fokus untuk meminimalkan masalah-masalah internal sehingga dapat membuat peluang pasar yang lebih baik dan pembenahan serta evaluasi pada usaha ikan kering yang dijalankan. Metode dalam mengatasi masalah dalam pemasaran dan pendistribusian ikan asin di sasak ranah pasise adalah dengan memberikan teknik serta strategi agar produk yang mereka hasilkan dapat terdistribusi baik daerah maupun luar daerah Pasaman Barat. Masyarakat diberikan pembekalan tentang bagaimana cara memasarkan ikan asin dengan efektif dan cara-cara mendistribusikan ikan asin ke beberapa daerah dengan biaya pendistribusiannya yang rendah. Dapat dikatakan bahwa hampir seluruh barang konsumsi, distribusinya melalui baik pedagang besar atau pengecer saja. Produsen dapat menghemat biaya dengan melimpahkan sebagian fungsi pemasarannya melalui perantara.

DAFTAR PUSTAKA

- Gilarso, T. (2005). *Pengantar ilmu ekonomi makro*.
- Hartono, H., Hutomo, K., & Mayangsari, M. (2012). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan” Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. *Binus Business Review*, 3(2), 882–897.
- Hikmah, H., Shafitri, N., Zulham, A., & Purnomo, A. H. (2021). Strategi Pengembangan Pasar Ikan Demersal di Kabupaten Merauke. *Buletin Ilmiah Marina Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan*, 7(1), 43–54.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT Prehallindo.
- Rangkuti, F. (2000). *Business plan: teknik membuat perencanaan bisnis dan analisis kasus*. Gramedia Pustaka Utama.
- Revzan, D. A. (1961). *Wholesaling in marketing organization*.
- Sugiyono, P. (2011). Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. *Alfabeta*, Bandung.