

PENCIPTAAN PELUANG USAHA KULINER PINDANG IKAN PATIN SEBAGAI MAKANAN KHAS DAERAH PALEMBANG

Namira Imelia Ramadiena Noer¹, Lesi Hertati^{2*}, Asmawati Asharie³

¹Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Akuntansi UIGM Palembang

^{2,3}Dosen Akuntansi, Universitas Indo Global Mandiri Palembang

E-mail: ¹2022520011@students.uigm.ac.id, ²lesihertati@uigm.ac.id,

³asmawati@uigm.ac.id

Abstract

Pindang ikan patin is a typical food of the Palembang region that has been widely recognized as a superior product. This study aims to reveal the marketing strategies used by Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in increasing the superiority of pindang ikan patin in the area. This research method uses primary data obtained through interviews, observation, and documentation directly from the first source. The results showed that pindang tulang MSMEs in the Sukawinatan area implemented various marketing strategies, involving aspects of product, price, place of business, and promotion. Of the four strategies, the product marketing strategy has a significant influence, mainly due to the variation in product quality of pindang ikan patin, which includes pindang ikan patin, pindang tulang, and pindang ikan gabus. These products are known for their high quality. In addition, the price of pindang ikan patin products is relatively affordable and competitive in the market. MSMEs in Sukawinatan have successfully developed their product marketing by utilizing online media, particularly through the promotion of the place and types of pindang offered. This research provides a comprehensive overview of the marketing strategy practices implemented by bone pindang MSMEs in the Palembang area. By understanding the success of these marketing strategies, it can be concluded that a focus on product quality, competitive pricing, and utilization of online media are key factors in increasing the competitiveness and popularity of pindang ikan patin as a regional specialty.

Keywords: *Pindang ikan patin, Marketing, Product*

Abstrak

Pindang ikan patin merupakan makanan khas daerah Palembang yang telah dikenal luas sebagai produk unggulan. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap strategi pemasaran yang digunakan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam meningkatkan keunggulan pindang ikan patin di daerah tersebut. Metode penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi langsung dari sumber pertama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM pindang tulang di daerah Sukawinatan menerapkan berbagai strategi pemasaran, melibatkan aspek produk, harga, tempat usaha, dan promosi. Dari keempat strategi tersebut, strategi pemasaran produk memiliki pengaruh yang signifikan, terutama karena variasi kualitas produk pindang ikan patin yang mencakup pindang ikan patin, pindang tulang, dan pindang ikan gabus. Produk-produk tersebut dikenal memiliki kualitas yang tinggi. Selain itu, harga produk pindang ikan patin relatif terjangkau dan bersaing di pasaran. UMKM di Sukawinatan berhasil mengembangkan pemasaran produknya dengan memanfaatkan media online, khususnya melalui promosi tempat dan jenis pindang yang ditawarkan. Penelitian ini memberikan gambaran komprehensif tentang praktik strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM pindang tulang di daerah Palembang. Dengan memahami keberhasilan

strategi pemasaran tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa fokus pada kualitas produk, penetapan harga yang bersaing, dan pemanfaatan media online merupakan faktor kunci dalam meningkatkan daya saing dan popularitas pindang ikan patin sebagai makanan khas daerah.

Kata kunci: Pindang Ikan Patin, Pemasaran, Produk

PENDAHULUAN

Persaingan di dunia perdagangan semakin dinamis, dan hal itu mendorong banyaknya bermunculan perusahaan, baik itu bergerak di bidang jasa ataupun barang. Para pelaku usaha berlomba-lomba berupaya memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga para produsen dapat memastikan bahwa pelanggan tetap loyal meski terjadi perubahan. Selera konsumen dan perubahan yang terjadi di lingkungan sekitar turut andil di dalamnya. Para pengusaha harus jeli memanfaatkan peluang bisnis yang ada, mengidentifikasi kebutuhan individu untuk mendapatkan dan menggunakan barang maupun jasa di dalam proses keputusan pembelian konsumen. Semakin modern strategi yang ada di Indonesia ini maka banyak berbagai strategi yang di gunakan dalam pemasaran. Seperti strategi pemasaran diartikan sebagai salah satu bentuk upaya untuk mengetahui produk UMKM yang ada kepada konsumen. Sehingga dalam pemasaran baiknya sebagai produsen harus mengetahui potensi pasar apa saja bagus untuk digunakan. Sebelum melakukan pemasaran, sebagai produsen terlebih dahulu membidik potensi pasar secara jelas, karena apabila produsen salah dalam membidik maka tidak menutup kemungkinan akan terjadinya kegagalan. Karena strategi pemasaran UMKM juga menggunakan sebuah pemasaran yang baik, tujuannya agar dalam pemasaran UMKM dapat bersaing dengan perusahaan atau pesaing lainnya (Siregar, 2018). Saat ini UMKM mengalami berbagai permasalahan penurunan penjualan, distribusi, permodalan, kesulitan dalam pemasaran, hal ini membuat ancaman bagi perekonomian nasional. Untuk membangkitkan kembali kondisi seperti ini maka dibuatlah sistem pemasaran dengan melalui media social (Anggia & Shihab, 2018). Media online adalah suatu alat teknologi yang digunakan untuk mempermudah pemasaran barang yang dijual (Futiah, 2020). Dengan adanya alat canggih banyak berbagai pelaku usaha UMKM yang terbantu dalam memasarkan semua barang jualan dengan media sosial, seperti memasarkan melalui facebook, instagram, whatsapp. Selain itu juga kegiatan sosialisasi dan interaksi

apapun itu dengan media online sangat membantu dalam komunikasi dan bermanfaat dalam menjangkau pelanggan atau mitra bisnis(Purwidiatoro et al., 2016).

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran Strategi pemasaran adalah serangkaian pemasaran secara analisis untuk memperoleh suatu keuntungan dengan menciptakan tata nilai melalui hubungan yang harmonis antara konsumen dan perusahaan(Sayyid, 2020). Strategi pemasaran juga menjadi program yang terpadu yang dilakukan langsung oleh perusahaan untuk mengkombinasikan dari beberapa bagian seperti promosi, harga, distribusi, produk yang memiliki tujuan supaya mendapatkan kepuasan dari seorang konsumen atas jasa atau barang yang ditawarkan (Rahayu, 2020). Strategi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran berdasarkan permintaan produk atau produknya di pasarkan di sasaran tertentu(Asih et al., 2023). Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller bahwa pemasaran adalah "Marketing is organization function and a set processes for creating commnicating and delivering value to customers and for managing custumers relationship in ways that benefit the organization and it sackholders "Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk dapat mengolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Kotler dan Keller berpendapat bahwa pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah menghantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan keuntungan laba atau profit. Untuk menciptakan dan menghantarkan nilai dapat meliputi nilai,menyediakan nilai, mengkomukasikan nilai.

Undang-Undang yang mengatur tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Undang-Undang tersebut menyatakan bahwa sebuah bisnis disebut sebagai UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) adalah salah satu hal terpenting dari perekonomian negara ataupun suatu daerah, baik itu di dalam Indonesia ataupun di luar

Indonesia. Pengembangan sektor usaha kecil dan menengah ini memberikan makna tersendiri terhadap usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi serta dalam usaha menekan angka keiskinan suatu negara. Peran UMKM yang sangat besar tersebut, memberikan penjabaran bahwa usaha mikro kecil dan menengah dapat ditingkatkan lebih baik lagi. UMKM sanggup bertahan dan bersaing apabila mampu menerapkan pengelolaan manajemen yang baik. Pengelolaan manajemen secara umum mencakup bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia, dan keuangan.

Media online adalah sebuah media sosialisasi dan interaksi, bahkan dapat dilihat Oleh setiap orang yang didalamnya berisikan tentang informasi baik itu mengenai produk dan lain sebagainya. Keberadaan media online juga diartikan sebuah media pemasaran yang paling mudah dan murah yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Hal ini juga yang membuat daya tarik bagi para pelaku UMKM untuk menjadikan alat informasi media promosi yang handal seperti melalui website atau blog yang menampilkan profil perusahaan, selain sebagai alat pemasaran interaksi, pelayanan dan membangun komunikasi dengan konsumen serta menjadikannya sebagai alat menjual dan membeli secara online (Hutami & Mutmainah, 2021). Media online adalah alat komunikasi masa depan, kumpulan alat dan platform berbasis internet yang tak terhitung jumlahnya yang dapat meningkatkan informasi yang dibagi. Dengan terbentuknya media baru ini membuat pengiriman teks, foto, suara, video, dan informasi semakin mudah dan sering oleh kalangan pengguna internet. Media online tidak hanya digunakan oleh pengguna internet untuk sekedar bersosialisasi saja tapi juga melakukan bisnis. Untuk memfasilitasi percakapan tersebut, maka memerlukan langkah untuk melibatkan (engage) pengguna.

METODE PENELITIAN

Ruang lingkup penelitian pada dasarnya merupakan cara bentuk ilmiah dimana tujuannya untuk mendapatkan data. Dalam melakukan penelitian ini penulis mengambil lokasi di tempat Oemahknai pindang patin untuk di jadikan tempat penelitian dan objeknya adalah pemilik usaha mikro kecil dan pindang ikan patin. Jenis penelitian yang dilakukan adalah field research (penelitian lapangan) karena penelitian yang diambil yaitu penelitian kualitatif dengan kata lain sebagai pengambilandan mengumpulkan data kualitatif. Dalam penelitian ini kerangka teori digunakan untuk menganalisis tentang Strategi Pemasaran UMKM dalam Meningkatkan Keunggulan pindang patin Sahabat Melalui Media Online

(Studi Kasus) (Salim et al., 2021). Peneliti akan mengumpulkan data dengan cara mendatangi langsung ke lapangan atau lembaga yang menjadi objek penelitian untuk mempelajari secara insentif tentang permasalahan yang diteliti. Penelitian menggunakan sumber data yang berkaitan dengan pokok permasalahan yang diungkapkan. Sumber data primer adalah sumber data diperoleh melalui kegiatan pengumpulan data lapangan. Dalam penelitian ini data diperoleh langsung dari pemilik usaha pindang ikan patin. Dan dalam penelitian ini, yang menjadi sumber data primer adalah dan karyawan yang ada di oemahknai tersebut.

1. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dan dilakukan dua pihak, dimana pewawancara mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan oleh pewawancara. Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terbuka. Observasi adalah langkah untuk melakukan pengamatan secara langsung dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang dijadikan sebagai objek penelitian. Dokumentasi adalah suatu teknik mengumpulkan data dengan berbagai informasi yang berhubungan dengan objek penelitian yang diperoleh dari berbagai sumber dan media. Dalam hal ini peneliti melakukan penelitian dengan menggali data yang ada.

2. Teknik Analisis Data

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, karena penelitian berupa fakta data yang dikumpulkan dan mengungkapkan suatu masalah dan keadaan sebagaimana adanya berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari tempat usaha mikro kecil dan menengah.

3. Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang dipilih adalah pindang ikan patin, yang telah melakukan usaha pindang ikan patin selama 5 tahun. Pengambilan sampel yang digunakan adalah orang yang memberikan informasi maka dikatakan salah satu sebagai responden. Pihak yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah pemilik usaha, dan enam karyawan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha mikro kecil dan menengah adalah salah satu UMKM pindang ikan patin yang memproduksi makanan ringan berupa pindang yang memiliki tiga menu pindang ikan patin, pindang ikan gabus dan pindang tulang. Usaha ini didirikan pada tahun 2018 yang dikelola oleh Ibu Rahayu, hingga pada akhirnya dapat mempekerjakan karyawan berjumlah enam orang.

Strategi yang dilakukan oleh Ibu Rahayu selaku pemilik usaha pindang oemahknai tentu memberikan dampak pada usaha produk yang di pasarkannya. Pemilik pindang ikan patin Sahabat mengupayakan tujuan dengan memberikan pelayanan yang baik untuk mendapatkan hasil terbaik, agar konsumen puas dengan produk yang diinginkannya. Pindang sahabat sudah dikenal banyak kalangan masyarakat di berbagai daerah. Dan dari hasil peneliti lakukan dari tempat usaha pindang patin milik Ibu Rahayu bahwa strategi bauran pemasaran yang digunakan adalah strategi produk (Product), harga (Price), lokasi usaha (Place) dan promosi (Promotion). Pertama produk adalah segala sesuatu yang dapat di pasarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran produk pindang ikan patin yang ditawarkan memiliki tiga menu pindang ikan patin, pindang ikan gabus, pindang tulang. Dan yang paling banyak dimintai oleh kalangan masyarakat, konsumen atau pedagang adalah pindang patin. Produk pindang ikan patin tidak hanya laku dikalangan masyarakat tetapi laku juga hingga ke daerah Plakat Tinggi, Babat Toman, Sungai Keruh.

Kedua harga adalah salah satu aspek penting dalam penentuan produk barang atau jasa. Harga produk pindang ikan patin tsetelah di pasarkan oleh konsumen dan pedagang bisa berbeda-beda harganya dan tidak sama dengan harga yang dipasarkan oleh pemilik usaha pindng. Dan hal tersebut dilakukan sesuai dengan kesepakatan yang dilakukan antara produsen atau pemilik usaha dengan pedaagang atau konsumen. Ketiga tempat usaha pindang ikan patin. Dan lokasi usaha ini mudah untuk dilewati oleh setiap orang dan kendaraan umum. Tempat pindang ikan patin cukup strategi yaitu didekat jalan raya tetapi kurang mendukung dalam menarik konsumen dan kendaraan yang lewat yaitu tidak adanya merek plang atau banner.

Promosi merupakan semua kegiatan yang ditunjukkan untuk memacu tingkat permintaan terhadap produk yang di pasarkan dengan komunikasi antara produsen dan konsumen. Strategi promosi yang dilakukan meskipun masih manual dalam memasarkan pindang ikan patin adalah salah satunya cara agar tetap mengutamakan tindakan jujur ketika

melakukan promosi. Promosi yang dilakukan dari tempat usaha pindang ikan patin meski belum menggunakan media internet, tetapi pendapatan yang di dapat dari hasil pemasaran manual sudah cukup lumayan. Namun tentunya dari tempat usaha pindang ikan patin ini yang paling utama tetap menjaga komunikasi yang baik, memberikan pelayanan dan permintaan yang baik sesuai keinginan konsumen, karena itu salah satu cara agar tetap mendapat konsumen dan pelanggan tetap.

Bentuk pemasaran yang masih digunakan dalam memasarkan produk pindang ikan patin adalah manual. meski pemasaran yang di lakukan belum menggunakan media online, produk yang di tawarkan atau yang di pasarkan ini sudah banyak di kenal oleh kalangan masyarakat dan konsumen dari berbagai daerah. Hal yang di lakukan dari tempat pindag ikan patin dalam memasarkan produk adalah dengan tetap menjaga kualitas dan kehygienisan dalam penyajiannya. Menjaga hubungan yang baik agar kedepannya tetap mendapat pelanggan yang tetap dan bisa terus di percaya. Sebagai contoh promosi di media sosial sebagai berikut:



Gambar 1. Pindang



Gambar 2. Foto Kegiatan

Namun, meskipun tempat usaha Pindang ikan patin belum menggunakan media online sebagai sarana pemasaran, produk yang ditawarkan selama ini kepada konsumen. Bagi para calon pengusaha dan pemilik pindang ikan patin sahabat saat ini, pemasaran digital marketplace, instagram, facebook harus dijadikan salah satu referensi dalam menyusun strategi pemasaran pada usaha yang dijalankan.

Hal ini dikarenakan semakin berkembangnya dunia teknologi informasi dan kecenderungan masyarakat yang suka mengakses perangkat digital, maka hal ini merupakan sebuah peluang yang besar dalam memasarkan produk dan jasanya. Perlu disampaikan untuk tempat pindang ikan patin, bahwa tempat usaha lebih baik memasang plang atau banner supaya lebih mudah diketahui oleh setiap pejalan, kendaraan, dan pedagang atau konsumen baru yang lewat. Harus menjaga merek dalam setiap penyajiannya, jangan berubah-ubah. Diharapkan juga kepada UMKM mampu mempertahankan kualitas produk dan mampu bekerja sama dengan petani sekitar dalam mensuplai bahan baku ikan dan bahan lain yang saat ini masih tergolong sedikit. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan topik penelitian strategi pemasaran UMKM melalui media online lainnya yang belum optimal dalam menjalankan strategi pemasaran dan media online.

Dan diharapkan dapat memberikan informasi dan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan sebagai pembandingan untuk penelitian sejenis lainnya yang bisa dipakai dengan semestinya bagi peneliti selanjutnya. Dan penelitian ini diharapkan dapat menjadi pandangan baru bagi para usaha-usaha mikro kecil dan menengah lainnya, untuk terus berupaya dalam meningkatkan dan menciptakan strategi pemasaran yang baik bagi setiap usaha yang mereka lakukan guna memperoleh pasar yang layak dan mendapat keuntungan yang setara, serta dapat bersaing ditingkat nasional dan internasional

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan, maka simpulan yang dapat diambil berdasarkan informasi yang diperoleh peneliti terkait wawancara, observasi dan dokumentasi yang telah peneliti lakukan tentang strategi pemasaran UMKM dalam meningkatkan keunggulan pindang ikan patin di tempat penelitian, maka dapat ditarik. Strategi pemasaran usaha mikro kecil dan menengah pindang ikan patin menggunakan strategi pemasaran diantaranya produk, harga, tempat usaha, dan promosi. Dari keempat strategi pemasaran tersebut yang paling berpengaruh dan sama dengan teori yang ada yaitu produk, karena produk pindang ikan patin

memiliki kualitas produk artinya kualitas rasa yang memiliki tiga menu pindang ikan patin, pindang ikan gabus dan pindang tulang. Merek produk yang ada disetiap kemasan, menampilkan ciri produk agar mudah diketahui oleh pedagang dan konsumen-konsumen. Kemasan yang baik, karena menggunakan dua cara diantaranya necis dan alat press, serta memiliki cara pelayanan yang dapat memuaskan kepada setiap pedagang dan konsumen. Dan untuk harga pindang patin, pindang ikan gabus dan pindang tulang, sudah cukup terjangkau dan murah, harganya juga ditentukan oleh produsen itu sendiri. Terdapat juga jangka waktu pembayaran atau setor uang pedagang dan konsumen ke produsen dilakukan pada saat produk yang di jual kan telah laku habis. Dan untuk strategi pemasaran tempat usaha, dan promosi supaya kedepannya lebih dimaksimalkan dan di perbaiki. Supaya pindang ikan patin lebih mudah di kenal oleh orang-orang luar dari daerah tempat usaha. Selain itu juga pindang ikan patin cukup berkembang, karena pemasarannya sudah sampai ke daerah lain. Dari segi pemasaran media online sendiri, tempat usaha pindang ikan patin belum menggunakannya seperti melalui facebook, instagram, market place dan ini perlu dikembangkan. Pemasaran dengan melalui facebook, instagram, marketplace akan lebih efektif dan tidak memerlukan banyak biaya, selain itu lebih praktis dalam membagikan produk-produk apa saja yang di pasarkan. Penggunaan media online dapat menjadi salah satu alternatif bagi pembisnis dan pelaku UMKM yang sudah menjalankannya adan yang baru menggunakannya. Seperti yang sudah peneliti lakukan di lapangan bahwa tempat usaha pindang ikan patin perlu mengoptimalkan penggunaan media online, agar lebih memudahkan dalam memasarkan produk yang ingin di pasarkannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggia, M. N., & Shihab, M. R. (2018). Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan Umkm. *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 2(2), 159–170.
- Asih, S., Satria, C., & Salim, A. (2023). Strategi Pemasaran Umkm Dalam Meningkatkan Keunggulan Keripik Pisang Sahabat Melalui Media Online (Studi Kasus Desa Rimba Ukur Kecamatan Sekayu Kabupaten Musi Banyuasin). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)*, 3(1), 1–8.
- Futiah, V. (2020). *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*.
- Hutami, S. A. F., & Mutmainah, I. (2021). Strategi Pemasaran UMKM KUB Berkah di Desa

- Karang Asem pada Era New Normal. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(1), 97–105.
- Purwiantoro, M. H., Kristanto, D. F., & Hadi, W. (2016). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Usaha Kecil Menengah (UKM)*. *AMIK Cipta Darma Surakarta*, 1 (1), 30–39.
- Rahayu, S. N. (2020). *Strategi Pemasaran UMKM Rumah Makan (Studi di Desa Qurnia Mataram Seputih Mataram Lampung Tengah)*. IAIN Metro.
- Salim, A., Lubis, R. H., Purnamasari, A., & Utami, D. T. (2021). Labelisasi Halal dan Strategi Pemasaran Kopi Robusta pada Masyarakat Desa Talang Jawa Kecamatan Tebing Tinggi Kabupaten Empat Lawang Sum-Sel. *Al-Tasyree: Jurnal Bisnis, Keuangan Dan Ekonomi Syariah*, 13(02), 108–112.
- Sayyid, M. (2020). *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*. Zifatama Jawara.
- Siregar, A. U. (2018). *Analisis Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Setelah Memperoleh Pembiayaan Mudharabah (Studi Kasus: Koperasi Syariah Mitra Niaga Aceh Besar)*. UIN Ar-Raniry Banda Aceh.