

Analisis Pemasaran Ikan Katapayi Lande Melalui Platform Digital Marketplace

Yusman Sutoyo ✉

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Buton

Abstrak

Ikan katapayi banyak diminati oleh masyarakat dikepulauan Buton, namun penjualannya masih dilakukan secara tradisional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sistem pemasaran ikan katapayi Lande. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Subjek dalam penelitian ini adalah pedagang ikan katapayi Desa Lande yang berjumlah 10 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan bersumber dari data primer dan data sekunder yang dilakukan dengan cara observasi, dan wawancara. Data sekunder diperoleh dari penelusuran kepustakaan melalui literatur dan artikel yang berkaitan dengan topik pembahasan. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, mengacu pada konsep 4P marketing mix (*product, price, place, promotion*). Hasil dari wawancara mendalam yang berkaitan dengan strategi bisnis yang digunakan kelompok pedagang ikan katapayi Lande berupa informasi dalam bentuk narasi, akan diarahkan pada analisis SWOT yang kemudian diterapkan dalam strategi pemasarannya. Produk Ikan katapayi lande belum memiliki *brand* produk sejak dulu, belum memiliki bentuk kemasan yang divacum secara berkala dan belum memiliki strategi pemasaran yang terencana dengan baik. pemasaran melalui platform digital marketplace merupakan sistem yang tepat dalam mengembangkan usaha Ikan Katapayi melalui pemilihan layanan online yang cukup familiar.

Kata Kunci: ikan katapayi, marketing, marketplace

Copyright (c) 2022 yusman sutoyo

✉ Corresponding author : yusman sutoyo

Email Address : yusmansutoyo89@gmail.com

PENDAHULUAN

Sumber kekayaan yang dimiliki wilayah pesisir pantai Buton Selatan Desa Lande yakni perairan yang sangat majemuk dan berpotensi besar bagi nelayan hingga para pengecer ikan dipelelangan begitu antusias dalam pembelian ikan. Ikan cakalang dan ikan tongkol adalah jenis ikan yang sangat berpotensi di daerah pesisir atau perairan Lande. Ikan Katapayi berasal dari hasil olahan jenis ikan cakalang atau tongkol yang diolah dengan cara dipanggang secara tradisional dari tempurung dan arang kayu bakar menurut kebiasaan para pedagang. Namun, belakangan ini ikan katapayi sudah bisa dilakukan metode panggang menggunakan oven.

Ikan katapayi banyak diminati oleh masyarakat dikepulauan Buton dan menjadi oleh oleh khas Buton. Harga ikan katapayi dipasar tergantung pada iklim dan cuaca yang kerap sangat fluktuatif dan ini berdampak juga pada pedagang dan pembeli ikan katapayi. Penjualan ikan katapayi yang dilakukan oleh pelaku usaha di desa Lande masih dijual di pasar tradisional. Persaingan pasar pada penjualan ikan katapayi masih sangat rendah karena

potensi penjualan secara online belum merata pada wilayah kecamatan Sampolawa kabupaten Buton Selatan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sistem pemasaran ikan katapayi Lande yang mengacu pada konsep 4P marketing mix (*product, price, place, promotion*).

Menurut Oktaviani & Rustandi, (2018); & Adithia & Jaya, (2021) Platform digital merupakan tempat aktivitas pemasaran melalui media Internet jangkauannya yang luas, interaktif, informasi yang disampaikan terkini dan *up to date*, serta mudah dan bermanfaat dalam proses pembelian.

Platform digital marketplace merupakan situs yang memfasilitasi seseorang dalam proses jual beli, dengan adanya marketplace seseorang dapat memiliki usaha tanpa memikirkan menyewa tempat yang strategis dan harus mengeluarkan uang yang sangat banyak untuk dapat berbisnis (Riyanto & Supriyanto, 2020). Salah satu alasan mengapa marketplace terkenal adalah karena kemudahan dan kenyamanan. Sekarang di Indonesia, banyak dijumpai marketplace untuk berbagai kategori mulai dari baju sampai bahan kerajinan (Andriati, 2020).

Marketplace memiliki banyak jenis, terdiri dari Shoppe, lazada, Tokopedia, dan lain lain. Beberapa marketplace sudah ada pada media sosial seperti facebook, instagram, dan media sosial lainnya sebagai item informasi produk yang di jual. Menurut Gumilar, (2015); & Yustiani & Yunanto, (2017) media sosial dapat saling memberikan informasi secara cepat dan dengan semua orang yang atau bertukar informasi kepada sesama pengguna media sosial tersebut. Awal penggunaan media sosial hanya di peruntukan sebagai kebutuhan pribadi saja namun semakin lama kegunaannya semakin bertambah yaitu dapat digunakan untuk aspek-aspek yang lain atau kepentingan lainnya, salah satunya adalah aspek bisnis.

Berdasarkan permasalahan di atas, perlu dilakukan analisis sistem pemasaran ikan katapayi Lande yang selama ini masih tradisional. Digital marketing dapat menjadi pilihan untuk melakukan promosi atau melakukan transaksi. Hal ini terkait dengan perubahan cara bertransaksi masyarakat yang berubah dari belanja konvensional menuju transaksi yang menggunakan media internet.

METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Menurut Danuri & Maisaroh, (2019) penelitian deskriptif ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik yang bersifat alamiah maupun yang rekayasa manusia. Dengan demikian, penelitian berisi beberapa kutipan data dari beberapa pendapat sehingga mampu untuk memberi gambaran penyajian untuk menjadi sebuah laporan yang baik dan benar. Subjek dalam penelitian ini adalah pedagang ikan katapayi Desa Lande yang berjumlah 10 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan bersumber dari data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara pengamatan, observasi, dan wawancara. Pelaksanaan wawancara dilakukan secara langsung dengan narasumber. Wawancara secara langsung dilakukan dengan pedagang Ikan Katapayi Lande untuk mendapatkan informasi mengenai produksi dan penjualan ikan Katapayi. Data sekunder diperoleh dari penelusuran kepustakaan melalui literatur dan artikel yang berkaitan dengan topik pembahasan.

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, mengacu pada konsep 4P marketing mix (*product, price, place dan promotion*). Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan bagaimana strategi pemasaran yang digunakan pada kelompok pedagang Ikan Katapayi Lande. Hasil dari wawancara mendalam yang berkaitan dengan strategi bisnis yang digunakan kelompok pedagang Ikan Katapayi Lande berupa informasi dalam bentuk narasi, akan diarahkan pada analisis SWOT yang kemudian diterapkan dalam strategi pemasarannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bauran Pemasaran Ikan Katapayi Lande

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler & Keller, 2016). Strategi pemasaran yang digunakan adalah indikator bauran pemasaran 4P yaitu:

Product (Produk)

Dalam hal ini produk yang dimaksud adalah ikan katapayi. Ikan katapayi terbagi dua proses produksi yaitu dipanggang menggunakan kayu bakar langsung dan dipanggang menggunakan oven. Ikan katapayi dijual dipasar tradisional terdekat di lingkungan Lande dan proses pengemasan menggunakan bungkusan plastik dan menggunakan vacuum sealer untuk menjaga kesegaran ikan katapayi.

Ikan Katapayi terkenal sebagai makanan favorit kepulauan Buton, Katapayi memiliki khas tersendiri dalam proses masakannya, ada juga langsung di makan setelah dipanggang ada juga di buat kuah santan campur sayur.

Price (Harga)

Harga ikan katapayi sangat relatif, tergantung kondisi cuaca dan kebutuhan permintaan pasar. Ikan katapayi harganya sangat murah jika di beli langsung dipasar tradisional.

Penyebab harga ikan katapayi Lande murah, antara lain:

1. Banyak ikan segar murah dipasar.
2. Sedikit permintaan.
3. Cuaca stabil.
4. Banyak yang produksi ikan katapayi.
5. Tidak dikemas menggunakan plastik kedap udara. Sedangkan penyebab harga ikan katapayi mahal, antara lain:
 - a. Cuaca buruk.
 - b. Sedikit yang produksi.
 - c. Banyak permintaan dan
 - d. Dikemas menggunakan vacuum sealer.

Place (Tempat)

Ikan katapayi diproduksi atau dikelola berada di lokasi kawasan lande, bagian pesisir pantai kecamatan sampolawa kabupaten buton selatan dan dijual dipasar lande atau pasar terdekat yang mudah dijangkau oleh pedagang ikan katapayi.

Tempat penjualan ikan katapayi memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihannya yaitu:

1. Modal.
2. Belum dikenakan biaya sewa.
3. Penjual bertemu langsung dengan pembeli.
4. Transaksi secara tunai (resiko penipuan rendah).

Kekurangannya yaitu:

- a. Tempat penjualannya masih berada dipasar pedalaman / pelosok desa.
- b. Belum memiliki bangunan permanen dipasar

Tempat penjualan ikan katapayi masih sangat terbatas, sehingga tingkat penjualan ikan katapayi belum masuk di berbagai minimarket atau dijual online, karna belum memiliki ketersediaan yang dibutuhkan seperti, pelabelan, brand, izin edaran dan beberapa kelengkapan administrasi lainnya masih belum memiliki.

Promotion (Promosi)

Ikan katapayi dipromosikan hanya pada pasar terdekat atau dijual keliling sambil ditenteng ikannya. Sistem promosi Ikan katapayi masih secara *door to door* atau keliling kampung. Ikan katapayi hanya dipromosikan secara langsung (offline). Hal ini terjadi karena terbatas dan kurangnya akses informasi sehingga belum dapat dipromosikan secara online.

Selain itu, Ikan katapayi perlu dikembangkan dan di promosikan melalui event pameran UMKM, dan pemanfaatan media sosial sebagai marketlace untuk tempat promosi ikan katapayi.

Analisis SWOT

Analisis SWOT didasarkan pada strategi pemasaran untuk memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*) (Rangkuti, 2014).

Kekuatan yang dimiliki usaha Ikan Katapayi Lande adalah:

1. Harga terjangkau,
2. Bisa bertahan 3 hari di suhu ruang.
3. Produk berkualitas terbuat dari ikan tuna segar yang dipanggang.

Kelemahan yang dimiliki adalah:

- a. Usaha ikan katapayi lande belum memiliki legalitas usaha seperti nib, izin edar, atau izin lainnya.
- b. Tidak tahan lama jika tidak dikemas dengan baik.
- c. Ikan katapayi hanya dijual pada pasar tradisional terdekat.
- d. Stok terbatas.

Adapun peluang yang dimiliki adalah:

1. Potensi pasar masih terbuka.
2. Jaringan reseller untuk membantu pemasaran ikan katapayi lande secara luas.

Ancaman yang dimiliki adalah:

- a. Ikan katapayi lande relatif belum terkenal luas.
- b. Pihak kompetitor didaerah lain sudah ada.

Tabel 1. Matriks SWOT Usaha Ikan Katapayi Lande

Faktor Internal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Faktor Eksternal	1) Harga terjangkau	1) Usaha Ikan katapayi Lande belum memiliki legalitas usaha
	2) Bisa bertahan 3 hari di suhu ruang.	2) Tidak tahan lama jika tidak dikemas dengan baik
	3) Produk berkualitas terbuat dari ikan tuna segar yang dipanggang.	3) Ikan katapayi hanya dijual pada pasar tradisional terdekat
		4) Stok terbatas.
Peluang (O)	Strategi (SO)	Strategi (WO)
1) Potensi pasar masih terbuka	1) Membuat kemasan dengan harga dan variasi ukuran berbeda.	1) Membuat legalitas usaha
2) Jaringan reseller untuk membantu pemasaran ikan katapayi Lande secara luas.	2) Membuat strategi pemasaran secara online pada marketplace	2) Membuat Brand usaha
		3) Pengemasan dengan Vacuum Sealer agar masa penyimpanan bisa bertahan lama
Ancaman (T)	Strategi (ST)	Strategi (WT)
1) Ikan katapayi Lande relatif belum terkenal luas	1) Menambah varian Ikan Katapayi, misalnya varian original dan bumbu.	1) Meningkatkan promosi berbasis digital di berbagai media sosial dan aplikasi marketplace
2) Pihak kompetitor didaerah lain sudah ada		2) Membuat brand yang menarik agar dikenal masyarakat luas

Sumber: Diolah penulis (2023)

Pada matriks SWOT usaha ikan katapayi yang dikelola oleh pedagang di desa lande sebagai bauran pemasaran untuk dilakukan agar dapat dikembangkan.

Strategi bauran pemasaran mengubah size ikan katapayi dalam bentuk kemasan yang di iris kecil yang takaran beratnya 100 gram samapi 1 kg setiap bungkus kemasan ikan katapayi. Setiap produk ikan katapayi dalam kemasan memiliki cita rasa yang berbeda misalkan memberikan bumbu rasa agar ikan katapayi bisa mendapatkan nilai rasa.

Strategi harga ikan katapayi yang dijual berfariasi mulai dari harga yang tanpa dikemas dan yang dikemas, yang tidak dikemas dijual harga relatif murah sesuai kebutuhan pasar, namun harga yang sudah diberi kemasan tentu akan berbeda namun dapat di siasati dengan mengemas sesuai ukuran untuk dijual misalnya 100 gram yg dikemas seharga Rp. 10.000, dibanding dengan harga jual gelondongan Rp.50.000 per ekor. Atau setiap pembelian para langganan diberi diskon, jika ada penawaran harga beli maka diberi penurunn harga.

Strategi pemasaran melalui media online, merupakan langkah yang tepat bagi para pedagang memsarkan ikan katapayi dimedia online. Karena salah satu bagian dari perkembangan penjualan ikan katapayi dan kunci utama bagi setiap pedagang ikan katapayi yang ada didesa lande sebagai alternatif pada permsalahan omzet yang stagnan dan menjadi perbandingan setiap penjualan baik dari penjualan secara langsung dipasar trdsional maupun penjualan pasar melalui media online. Oleh karena itu, strategi pemasaran secara online menjadi bagian dalam mengambil potensi pasar dan memperkenalkan brand ikan katapayi lande. Selain daripda itu untuk mengoptimalkan Pemsaran ikan katapayi bisa mnggunakan aplikasi pesan antar atau membangun mitra yang ada di wilayah Kabupaten Buton Selatan salah satunya adalah Aplikasi Jasa *Kururio* yang cukup dikenal oleh kalangan masyarakat wilayah Buton pada umunya. Atau aplikasi pesan antar lainnya yang bisa mengoptimalkan peningkatan dan informasi tentang produk ikan katapayi Lande.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa produk ikan katapayi Lande belum memiliki *brand* produk sejak dulu, belum memiliki bentuk kemasan yang divacum secara berkala dan belum memiliki strategi pemasaran yang terencana dengan baik dalam menghadapi kondisi pemasaran saat ini. Namun demikian, para pedagang ikan katapayi masih memiliki peluang untuk mengoptimalkan omset penjualan dan penggunaan kemasan vacum selaer masih bisa untuk mengoptimalkan potensi pasar, terutama pada pemasaran secara online.

Saat ini, pemasaran melalui platform digital marketplace merupakan sistem yang tepat dalam mengembangkan usaha ikan Kkatapayi melalui pemilihan layanan online yang cukup familiar seperti *Marketplace Facebook* maupun *ivent* *ivent* pameran UMKM, meningkatkan promosi di media sosial, mengembangkan kreatifitas pedagang ikan katapayi.

Selain itu, perlu melakukan inovasi di produk agar memberikan nilai tambah yang unggul dimata pembeli. Ikan Katapayi belum memiliki positioning dengan brand yang sesuai dan izin edar serta izin lainnya yang dibutuhkan dalam mengembangkan pemsaran ikan katapayi, oleh karena itu pada penelitian selanjutnya dapat mengkaji beberapa kebutuhan yang akan menjadi nilai tambah sebagai inivasi pada produk ikan katapayi yang dijual secara online.

Referensi :

- Adithia, S., & Jaya, M. P. P. (2021). Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1), 37–46.
- Andriati, H. N. (2020). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Upaya Meningkatkan

- Penjualan Bunga Hias Komunitas Lestari Cyclop Di Jayapura. *The Community Engagement Journal : The Commen*, 3(2), 10–25. <https://doi.org/10.52062/thecommen.v3i2.170>
- Azis, M. N. L. (2018). Strategi Pemasaran Batik Melalui Marketplace. *Senatik: Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 212–216.
- Danuri, & Maisaroh, S. (2019). Metodologi penelitian. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Gumilar, G. (2015). Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Oleh Pengelola Industri kreatif Fashion di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, V(2).
- Irawati, R., & Prasetyo, I. B. (2022). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(2), 114–133.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*(16th ed.). Pearson Education Limited.
- Oktaviani, F. & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PRofesi Humas*, 3(1), 1–20. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.1587>
- Ramadhan, R. P., Bela, O. L., & Prasetyo, H. D. (2022). Analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan pada usaha makaroni kriukzz 1. *Jurnal Ekonomika*, 15(01), 277–281
- Rangkuti, F. (2014). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakaeta: Gramedia Pustaka Utama
- Riyanto, J., & Supriyanto. (2020). Analisa Sistem Aplikasi Marketplace Facebook Dalam Pengembangan Dunia Bisnis. 4, 940–946. <https://doi.org/10.30865/mib.v4i4.2346>
- Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi. *Komputa : Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika*, 6(2), 43–48. <https://doi.org/10.34010/komputa.v6i2.2476>