

ANALISIS KELAYAKAN BISNIS PADA USAHA UMKM PETIS IKAN TONGKOL DESA SEPULU DITINJAU DARI ASPEK PEMASARAN

Oleh:

Mariyatul Kiptiyah¹

Abdur Rohman²

Universitas Trunojoyo Madura

Alamat: JL. Raya Telang, Kec. Kamal, Kab. Bangkalan, Jawa Timur (69162).

Korespondensi Penulis: mariyakiptiyah24@gmail.com

Abstract. *This research aims to analyze the business feasibility of the tuna fish paste MSME business in Sepulu Village from the marketing aspect. The method in this research uses qualitative research methods. With a descriptive qualitative approach, different data collection methods, namely interviews, direct observation, and review of previous literature. The research results show that the tuna fish paste product has wide market potential both at the local and regional levels because of its distinctive taste and high product quality. Effective marketing strategies, such as direct sales (personal selling), promotion via social media, and participation in local exhibitions, have increased product visibility and appeal. High levels of customer satisfaction contribute to loyalty and word of mouth recommendations. However, competitive pricing and adaptation to consumer preferences remain challenges that must be faced. Overall, from a marketing aspect, the tuna fish paste business in Sepulu Village shows good feasibility and has prospects for continuing to grow. This research suggests that businesses continue to evaluate and adjust marketing strategies to remain competitive in a dynamic market.*

Keywords: *Business Feasibility, MSMEs, Petis, Marketing Aspects*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kelayakan bisnis pada usaha UMKM petis ikan tongkol di Desa Sepulu ditinjau dari aspek pemasaran. Metode yang

Received June 12, 2024; Revised June 18, 2024; June 21, 2024

*Corresponding author: mariyakiptiyah24@gmail.com

ANALISIS KELAYAKAN BISNIS PADA USAHA UMKM PETIS IKAN TONGKOL DESA SEPULU DITINJAU DARI ASPEK PEMASARAN

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Dengan pendekatan kualitatif deksriptif. metode pengumpulan data yang berbeda yaitu wawancara, observasi langsung, dan tinjauan pustaka sebelumnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk petis ikan tongkol memiliki potensi pasar yang luas baik di tingkat lokal maupun regional karena cita rasa yang khas dan kualitas produk yang tinggi. Strategi pemasaran yang efektif, seperti penjualan langsung (*personal selling*), promosi melalui media sosial, dan partisipasi dalam pameran lokal, telah meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi berkontribusi pada loyalitas dan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Namun, penetapan harga yang kompetitif dan adaptasi terhadap preferensi konsumen tetap menjadi tantangan yang harus dihadapi. Secara keseluruhan, dari aspek pemasaran, usaha petis ikan tongkol di Desa Sepulu menunjukkan kelayakan yang baik dan memiliki prospek untuk terus berkembang. Penelitian ini menyarankan agar usaha terus melakukan evaluasi dan penyesuaian strategi pemasaran untuk tetap kompetitif di pasar yang dinamis.

Kata Kunci: Kelayakan Bisnis, UMKM, Petis, Aspek Pemasaran.

LATAR BELAKANG

Sekarang dunia bisnis berkembang dengan sangat pesat. Ada berbagai macam bentuk bisnis yang bisa dikerjakan didalam kehidupan sehari-hari. Bisnis merupakan salah satu kesempatan untuk kehidupan yang lebih baik, karena siapa saja bisa menjalankan bisnis. Dizaman sekarang, jika seseorang dapat mengenali peluang bisnis yang ada, mereka bisa sukses hanya karena menggeluti dunia bisnis tersebut.

Perekonomian Indonesia yang tidak stabil saat ini telah menyebabkan peningkatan pesat angka pengangguran dan Tingkat kemiskinan di Indonesia, baik dikalangan mereka yang terkena Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) maupun mereka yang berpendidikan tinggi namun bulum mendapatkan pekerjaan. Dalam hal ini, pemerintah perlu mengambil langkah cerdas dan mengambil Solusi yang efektif dan efisien untuk mengatasi tingginya jumlah pengangguran terdidik dan menurunkan tingkat kemiskinan. Indonesia saat ini membutuhkan wirausaha mudadan lebih banyak usaha kecil dan menengah serta UMKM untuk mengurangi kemiskinan dan pengangguran di Indonesia sebanyak mungkin.

Kecepatan pertumbuhan ekonomi suatu negara sangat bergantung pada naik turunnya perekonomian regionalnya. Di sisi lain, pembangunan ekonomi daerah adalah proses peningkatan kesejahteraan dan kesejahteraan penduduk setempat serta menciptakan berbagai peluang melalui pengelolaan sumber daya yang ada, seperti sumber daya alam, sumber daya buatan, sumber daya manusia, dan teknologi, guna menciptakan barang dan Jasa yang bernilai Ekonomi. Pertumbuhan perekonomian daerah sendiri biasanya ditopang oleh kegiatan ekonomi kecil dan menengah (UMKM).

Pengembangan UMKM menjadi sangat penting karena UMKM memiliki peranan signifikan dalam pertumbuhan ekonomi yang ada di Indonesia. Kegiatan UMKM berperan penting pada pengembangan ekonomi nasional dan juga pada penyerapan tenaga kerja. UMKM juga berkontribusi dalam distribusi hasil-hasil pembangunan dan merupakan motto penggerak tumbuhnya kegiatan perekonomian nasional. Perkembangan dan pertumbuhan sektor UMKM sering dianggap sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, terutama bagi beberapa negara dengan pendapatan per kapita rendah.

Selama Krisis ekonomi berkepanjangan di Indonesia, banyak usaha besar yang mengalami stagnasi. Namun, sektor UMKM menunjukkan ketangguhan dan daya tahan yang cukup kuat dalam menghadapi krisis ini. Contohnya adalah UMKM di sektor makanan. Bertambahnya jumlah Perusahaan di industri makanan memacu persaingan di dalam produksi. Hal ini terlihat dari banyaknya Perusahaan baru yang bermunculan di sektor tersebut. Dalam mengembangkan bisnis baru, Perusahaan harus mampu bertahan dan bersaing dengan produk lainnya. Oleh karena itu, Perusahaan perlu merumuskan strategi bisnis untuk meningkatkan usahanya.

Berdasarkan data yang ada, usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang cukup tinggi. Menurut Kementerian Koperasi, pada tahun 2017 terdapat 4UKM dan 7.716.780 unit usaha UMKM, dimana 13,83% merupakan usaha mikro (UMI), 25,72% merupakan usaha kecil dan menengah (UK), dan usaha menengah. usaha menengah (UM) menyumbang 32,40%, dan perusahaan besar (UB) menyumbang 10,26%. Angka ini membuktikan peran UMKM dalam perekonomian sangat tinggi. Mengingat tingginya angka pertumbuhan UMKM, menunjukkan potensi pertumbuhan ekonomi Indonesia sangat besar. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM merupakan entitas yang dapat memberikan peluang usaha

ANALISIS KELAYAKAN BISNIS PADA USAHA UMKM PETIS IKAN TONGKOL DESA SEPULU DITINJAU DARI ASPEK PEMASARAN

kepada masyarakat lokal dan meningkatkan kesejahteraan. Sedangkan di Provinsi Jawa Timur, jumlah UMKM mencapai 4,2 juta, dimana 85,09% diantaranya merupakan usaha mikro, 14,19% merupakan usaha kecil, 0,57% merupakan usaha menengah, dan merupakan usaha besar hanya 0,15 %.¹

Dalam pemasaran produk, seorang pengusaha harus cerdas dan peka terhadap perubahan saat ini dan di masa depan. Pengusaha perlu responsif terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, kapan pun dan di mana pun dibutuhkan. Perusahaan harus mampu mengembangkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan tepat waktu. Selain itu, penting bagi Perusahaan untuk secara efektif mengkomunikasikan keberadaan dan keunggulan produk mereka dibandingkan dengan produk pesaing. Kunci kesuksesan seorang pengusaha adalah kemampuannya untuk beradaptasi dengan perubahan.

Kabupaten Bangkalan merupakan salah satu kabupaten yang ada di Pulau Madura yang mempunyai potensi besar dalam bidang perikanan karena sebagian wilayahnya terletak di pesisir pantai. Oleh karena itu, guna meningkatkan produksi perikanan, Kabupaten Bangkalan perlu mengidentifikasi hasil tangkapan yang unggul. Hal ini akan menjadi langkah awal pembangunan perikanan untuk nantinya mengembangkan potensi pengolahan ikan di Kabupaten Bangkalan.

Ikan tongkol adalah salah satu hewan laut yang boleh untuk dikonsumsi dan sering juga digunakan untuk menjadi bahan baku produk olahan makanan laut. Berdasarkan kekayaan sumber daya makanan laut Indonesia antara lain ikan tongkol dan bahan baku produk makanan laut lainnya banyak terdapat di kabupaten Bangkalan khususnya di kecamatan sepuluh²

Kecamatan Sepulu merupakan salah satu kecamatan dengan jumlah produksi ikan yang banyak. Dilihat dari jumlah produksi ikan, Kecamatan Sepulu memiliki potensi yang tinggi dan sangat mendukung untuk pengembangan hasil olahan ikan. Salah satu daerah penghasil petis di Kecamatan Sepulu berada di desa Sepulu karena daerah ini

¹ Erni Puspantastari Putri, Supardi, dan I Nyoman Lokajay, "Strategi Pengentasan Kemiskinan di Jawa Timur melalui pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)," Jurnal Teknik Industri Heuristic 12, no. 2 (2015): 143.

² Nurul Fitriyah, Trischa Relanda Putra dan Tripitono Adi Prabowo, "Analisis Swot Pada Umkm Produk Halal Olahan Ikan Tongkol Di Kecamatan Sepuluh, Kabupaten Bangkalan", Journal of Scientech Research and Development, Vol.5 No.2, (Desember, 2023), hal 564-577

sangat dekat dengan pesisir, dengan wilayah yang berhadapan langsung dengan pantai menjadikan desa Sepulu kaya akan hasil laut sehingga olahan dari ikan juga melimpah.

Oleh karena itu, dibutuhkan informasi mengenai pengembangan UMKM petis di desa Sepulu Kecamatan Sepulu. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Kelayakan Bisnis dalam aspek pemasaran yang dilakukan terhadap pengembangan UMKM petis di desa Sepulu sebagai salah satu sumber pendapatan serta potensi daerah di desa Sepulu Kecamatan Sepulu Kabupaten Bangkalan.

KAJIAN TEORITIS

Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan yang dilakukan untuk mengevaluasi kelayakan usaha Pembangunan disebut studi kelayakan bisnis. Pengertian studi kelayakan bisnis sendiri adalah kajian mendalam terhadap suatu kegiatan atau usaha yang dilakukan, untuk menentukan apakah suatu usaha layak untuk dilanjutkan atau tidak.³ Tentu saja tujuan utama dilakukannya studi kelayakan bisnis ini adalah agar dapat dilaksanakan sesuai dengan rencana dalam jangka pendek maupun jangka Panjang dan untuk mengukur tingkat potensi Perusahaan dalam situasi menguntungkan atau merugikan. Studi kelayakan adalah langkah awal sebelum membuat rencana bisnis. Sebelum mengambil kesimpulan dari studi kelayakan ini, kami akan mengevaluasi beberapa aspek seperti aspek hukum, aspek lingkungan, aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis dan teknis, aspek manajemen dan sumber daya manusia, serta aspek finansial yang diperlukan.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Definisi tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) disebutkan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 adalah “Sebuah perusahaan yang digolongkan sebagai UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu”. Pemilik usaha kecil biasanya tidak terlalu menekankan pada strategi bisnis atau bahkan memiliki rencana pengembangan bisnis. Mereka fokus pada cara menjual produknya tanpa memikirkan bagaimana cara melakukan perbaikan agar produk yang dijualnya

³ HR. Abdul Haris, *Study kelayakan Bisnis Tinjauan Teori dan Praktik* (Sidoarjo: Zifatama Jawara 2019) hal.1

ANALISIS KELAYAKAN BISNIS PADA USAHA UMKM PETIS IKAN TONGKOL DESA SEPULU DITINJAU DARI ASPEK PEMASARAN

menjadi lebih baik. Kebanyakan pengusaha UMKM hanya fokus pada penjualan produknya, dan hasil usaha yang diraihinya biasanya dihabiskan untuk konsumsi pribadi dan konsumsi keluarga. Jika semua usaha kecil dan menengah menghabiskan seluruh keuntungannya hanya untuk konsumsi pribadi, maka wajar jika dibayangkan usahanya tidak akan berkembang.⁴ usaha yang dikelola secara lokal tidak mandiri dan hanya menunggu pemasukan modal.

Dari perspektif usaha, UMKM dapat dibagi kedalam empat kategori (Bank Indonesia, 2015), yaitu:

1. UMKM sektor informal, seperti pedagang kaki lima.
2. UMKM Mikro merujuk pada pengrajin yang memiliki keterampilan tetapi kurang dalam aspek kewirausahaan untuk mengembangkan usahanya.
3. Usaha Kecil Dinamis mengacu pada UMKM yang aktif dalam berwirausaha melalui Kerjasama sub kontrak dan ekspor.
4. *Fast Moving Enterprise* adalah UMKM dengan kewirausahaan yang tinggi dan siap untuk berkembang menjadi Perusahaan besar.

Saat ini, terdapat berbagai macam jenis usaha UMKM di Indonesia. Ada banyak buku yang membahas jenis-jenis usaha UMKM diantaranya:⁵

1. Usaha Niaga Agen

Agen dan pengecer surat kabar/majalah, sepatu, pakaian, dan produk lainnya; minyak, kebutuhan sehari-hari, buah-buahan, dan lain-lain; perdagangan impor/ekspor produk domestik dan internasional. Sektor informal melibatkan individu seperti pemulung, pedagang kaki lima, dan sejenisnya.

2. Usaha Pertanian

Kepemilikan di sektor pertanian, termasuk perkebunan untuk pembibitan dan penanaman buah-buahan, sayuran, dan lainnya. Di sektor peternakan, seperti ayam petelur, sapi perah, dan kegiatan perikanan di darat maupun di laut, seperti tambak udang, tambak ikan, dan sejenisnya.

3. Usaha Industri

⁴ Putu Krisna Adwitya Sanjaya I Putu Nuratama, *Tata Kelola Manajemen & Keuangan Usaha Mikro Kecil Menengah* (Gowa: CV. CAHAYA BINTANG CEMERLANG 2021) hal.3

⁵ M. Kwartono Adi, *Analisis Usaha Kecil dan Menengah* (Yogyakarta: C.V Andi Offset 2022) hal.12-13

Kepemilikan dalam industri makanan dan minuman, serta sektor penambangan dan manufaktur seperti industri konveksi dan sejenisnya.

4. Usaha Jasa

Penguasaan di industri makanan dan minuman, serta di sektor penambangan dan manufaktur seperti industri konveksi dan bidang serupa.

Aspek Pemasaran

Pemasaran melibatkan usaha untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan tujuan tertentu. Ini mencakup upaya untuk menciptakan dan memperdagangkan baik barang maupun jasa kepada konsumen di pasar. Proses penciptaan produk harus selalu mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan pasar. Penting untuk menghindari risiko menciptakan produk tanpa mempertimbangkan keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsumen yang menjadi target bisa berupa individu atau kelompok tertentu, seperti industri.⁶

Dalam praktiknya, pasar terbagi menjadi beberapa kelompok:

1. Pasar konsumen, dimana individu dan rumah tangga dapat membeli atau memperoleh barang dan jasa untuk kebutuhan konsumsi mereka sendiri.
2. Pasar industrial, dimana pihak-pihak yang membeli barang dan jasa untuk digunakan kembali dalam proses produksi barang dan jasa lain, atau untuk mendapatkan keuntungan.
3. Pasar reseller adalah pasar dimana individu dan organisasi menjual Kembali barang dan jasa untuk mencari keuntungan.
4. Pasar pemerintah, melibatkan unit-unit pemerintah yang membeli atau menyewa barang dan jasa untuk melaksanakan fungsi utama pemerintahan.

Petis

Petis dihasilkan dari sisa air pemindangan ikan yang masih mengandung beberapa nutrisi dan rasa, seperti protein, asam amino dan mineral, yang dikeluarkan saat ikan dimasak. Sisa pindangan aier tersenbut dapat digunakan kembali sebagai bahan dasar pembuatan petis.⁷ Petis merupakan olahan awetan yang mempunyai tekstur liat dan elastis, serta berwarna coklat atau hitam, tergantung dari jenis bahan yang digunakan

⁶ Wardani, Manajemen Pemasaran (Yogyakarta: Kaliurang 2019) hal.16

⁷ Made Astawan, *Tetap Sehat Dengan Produk Makanan Olahan* (Solo: Tiga Serangkai, 2005), 25

ANALISIS KELAYAKAN BISNIS PADA USAHA UMKM PETIS IKAN TONGKOL DESA SEPULU DITINJAU DARI ASPEK PEMASARAN

dalam pengolahan. Petis biasanya digunakan sebagai bahan tambahan pada makanan tradisional seperti rujak. Minat Masyarakat terhadap makanan dengan olahan petis ini lumayan tinggi, terbukti dengan masih mudahnya menemukan penjual makanan tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode adalah serangkaian langkah yang digunakan untuk mencapai tujuan. Bab metodologi penelitian ini akan membahas berbagai metode yang digunakan untuk membuat laporan penelitian, termasuk metode pengumpulan data dan analisis. Metode pengumpulan data adalah Teknik atau pendekatan yang digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi terkait dengan subjek penelitian, sedangkan metode analisis adalah Teknik atau pendekatan yang menggunakan alat analisis untuk menganalisis data dan informasi yang dikumpulkan.

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif adalah pendekatan yang digunakan untuk menggali dan memahami suatu fenomena melalui data deskriptif berasal dari bahasa yang diucapkan atau ditulis oleh orang-orang yang terlibat dalam penelitian. Salah satu metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian deskriptif kualitatif yang menggambarkan dan menjelaskan fenomena secara detail. Dalam metode ini, peneliti berfokus pada data kualitatif yang diperoleh melalui deskripsi.

Penelitian ini bertempat di salah satu desa yang ada di kecamatan sepuluh Kabupaten Bangkalan. Dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki berbagai potensi sumber daya wisata dan sangat linier dalam pengembangan produk olahan makanan laut. Dan juga desa Sepuluh sendiri dekat dengan pesisir Pantai sehingga kebanyakan dari warganya bermata pencaharian sebagai nelayan.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dan menggunakan berbagai metode pengumpulan data, seperti wawancara, observasi langsung, dan tinjauan literatur sebelumnya. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang didapat dari UMKM Petis yang diteliti; sedangkan data sekunder didapatkan dari beberapa tinjauan literatur, dokumentasi atau tulisan karya ilmiah yang terkait.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis aspek pemasaran pada Produk Petis Ikan Tongkol di Desa Sepulu dapat mencapai beberapa hal berikut:

1. Penetapan Harga (*Pricing*)

Harga adalah nilai jual yang ditentukan oleh penjual untuk barang atau jasa yang dibeli konsumen, dengan tujuan mendapatkan keuntungan. Biasanya konsumen berbelanja ditoko eceran yang menyediakan berbagai produk dengan harga yang kompetitif, setidaknya sesuai dengan kualitas produk tersebut. Harga secara implisit berkaitan dengan kualitas. Produk dengan kualitas tinggi biasanya dijual dengan harga yang lebih mahal, sementara produk dengan kualitas rendah cenderung dijual dengan harga yang murah. Pada kenyataannya, harga memang mempengaruhi kepuasan konsumen.⁸

Penetapan harga harus didasarkan pada biaya produksi yang mencakup bahan baku, tenaga kerja, dan biaya overhead. Dalam usaha petis ikan tongkol, bahan baku utama adalah ikan tongkol yang harus diperoleh dengan harga yang kompetitif. Selain itu, biaya tenaga kerja dan proses produksi lainnya harus dihitung secara akurat untuk memastikan harga jual dapat menutupi biaya produksi dan memberikan margin keuntungan yang wajar.

Memahami harga yang ditetapkan oleh kompetitor di pasar lokal maupun regional sangat penting. Usaha UMKM petis ikan tongkol harus melakukan survei pasar untuk mengetahui harga yang berlaku dan menetapkan harga yang kompetitif. Jika harga terlalu tinggi, produk mungkin kurang diminati oleh konsumen; sebaliknya, jika terlalu rendah, usaha mungkin tidak mendapatkan keuntungan yang cukup.

Harga yang ditetapkan harus mencerminkan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Produk petis ikan tongkol yang berkualitas tinggi dan memiliki cita rasa khas dapat dihargai lebih tinggi oleh konsumen yang menghargai kualitas. Penetapan harga juga dapat mempertimbangkan elemen-elemen diferensiasi seperti kemasan yang menarik atau tambahan layanan pelanggan.

⁸ Yeni Kusumawati, "STRATEGI PEMASARAN PRODUK MAKANAN RINGAN KHAS RIAU (KERIPIK NENAS DAN RENGGINANG UBI KAYU)", Jurnal agribisnis, Vol.20 No.2 (Desember,2018), hal 131

ANALISIS KELAYAKAN BISNIS PADA USAHA UMKM PETIS IKAN TONGKOL DESA SEPULU DITINJAU DARI ASPEK PEMASARAN

Dalam penetapan harga juga harus mempertimbangkan segmentasi pasar. Segmen pasar yang berbeda mungkin memiliki daya beli dan preferensi yang berbeda. Misalnya, konsumen di pasar premium mungkin bersedia membayar lebih untuk produk berkualitas tinggi, sementara konsumen di segmen pasar yang lebih sensitif terhadap harga mungkin mencari produk dengan harga yang lebih terjangkau.

Pada penetapan harga pada UMKM Petis Ikan Tongkol Desa Sepulu ini telah dianalisis dengan tujuan untuk menetapkan harga yang terjangkau bagi berbagai kalangan, sambil tetap menjual produk tanpa menghilangkan ciri khas olahan petis ikan tongkol. Strategi ini memungkinkan para pelaku UMKM untuk bertahan, mendapatkan laba semaksimal mungkin, memperluas pemasaran, serta menarik pelanggan yang merasa puas karena harganya yang terjangkau, sambil mempertahankan kualitas dan keunikan dari cita rasa Petis tongkol itu sendiri dan bersaing secara unggul di pasaran.

2. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen untuk menarik perhatian, diminati, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen guna untuk memenuhi kebutuhan atau permintaan pasar.⁹

Ketersediaan bahan baku yang memadai dan dapat diandalkan untuk pembuatan petis yang melimpah dari hasil tangkapan nelayan Desa Sepulu, sehingga dapat memungkinkan keterjaminan rasa dan teksturnya yang lezat dan populer dipasar konsumen karena hasil tangkapan ikannya yang masih segar. Ketersediaan bahan baku yang baik merupakan faktor krusial dalam bisnis makanan olahan, yang dapat memberikan keunggulan yang dapat bersaing sesuai dengan permintaan dipasar.

Inovasi dalam produk dapat menjadi faktor pembeda yang signifikan. Usaha UMKM petis ikan tongkol dapat mengeksplorasi berbagai variasi rasa, kemasan, dan ukuran untuk menarik segmen pasar yang lebih luas. Misalnya, memperkenalkan varian rasa pedas, manis, atau campuran rempah tertentu yang sesuai dengan selera konsumen lokal dan regional.

⁹ Mevita, dkk, "Pengaruh Bauran pemasaran Terhadap kepuasan Konsumen", Jurnal Ilmu & Riset manajemen Vol.2 (Mei, 2017), hal 75-86

Beberapa varian produk olahan petis ikan tongkol yang ditawarkan sudah bebrbagai macam bentuk pengemasannya seperti: Petis yang dikemas didalam botol teksturnya cair, juga ada yang pengemasannya setengah padat dikemas didalam cup kecil. Untuk petis yang encer ini sudah langsung siap dimakan, sedangkan yang setengah padat ini harus dicairkan terlebih dahulu. Namun, ada inovasi baru dari produk petis yang bisa langsung dinikmati dengan petis cair kemasan botol yang didalamnya sudah terdapat cabe yang diiris. Dengan inivasi seperti ini memudahkan pembeli dalam mengonsumsi petis tersebut.

Sangat disayangkan masih banyak UMKM petis ikan tongkol didaerah sepulu yang belum memberikan merek atau label pada usahanya disebabkan keterbatasan pengetahuan. Padahal jika ditelaah merek itu akan mempermudah orang untuk mengenali produk yang kita jual. Oleh karena itu perlu dilakukan edukasi atau sosialisasi mengenai pemberian label atau merek pada usaha yang dijalankan terutama pada UMKM petis ikan tongkol yang ada didaerah sepulu.

3. Distribusi (*Place*)

Strategi distribusi adalah rute yang dilewati oleh produk dari produsen ke perantara diakhirnya sampai ketangan konsumen. Distribusi mencakup pada jaringan distribusi, lokasi pemasaran, dan sarana transportasi yang digunakan untuk mengirimkan produk kepada konsumen.¹⁰

Distribusi merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk memudahkan penyaluran barang dari produsen ke konsumen. Distribusi memainkan peran vital dalam pemasaran karena dalam distribusi yang efisien, barang dapat cepat dipasarkan, dibeli dan digunakan oleh konsumen. Setiap Umkm atau Perusahaan aharus melakukan fungsi distribusi ini Krena bertanggung jawab dalam menyampaikan barang yang dibutuhkan konsumen.

Strategi distribusi yang dilakukan oleh para Umkm penjual petis di Desa sepulu yakni dengan distribusi tidak langsung dan distribusi langsung. Saluran distribusi yang digunakan oleh para pelaku Umkm Petis Iakan tongkol didaerah sepulu ini langsung dijual kepada pengecer yakni biasanya didistribudikan di

¹⁰ I Made Rian Permana, I ketus Suamba dan Putu Udayani Wijayanti, “Bauran Pemasaran Bungan Krisan Pada Usaha Bersama Mekanik Mekar Nadi di Desa Besakih, Kecamatan Rendang, Kabupaten Karang asem”, E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata, Vol.2 No,1 (Januari, 2013), hal 12-22

ANALISIS KELAYAKAN BISNIS PADA USAHA UMKM PETIS IKAN TONGKOL DESA SEPULU DITINJAU DARI ASPEK PEMASARAN

toko-toko terdekat seperti kelontongan dan juga secara langsung kepada pembeli yang datang ke tempat produksi Petis Ikan tongkol ini. Untuk pendistribusian Petis ini para pelaku Umkm biasanya juga menjual hasil olahan petis ini secara langsung kepada para penjual Rujak karena petis ini merupakan bahan utama dalam pembuatan petis.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi dalam pemasaran. Tujuan dari komunikasi pemasaran ini adalah menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, serta meningkatkan target pasar mengenai produknya, sehingga mereka mau menerima, membeli dan tetap setia menginginkan produk yang ditawarkan oleh Perusahaan tersebut.¹¹

Strategi promosi yang efektif sangat penting untuk meningkatkan kesadaran dan penjualan produk. Menggunakan berbagai saluran promosi seperti media sosial, pameran, dan program kemitraan dengan toko lokal dapat membantu dalam memperkenalkan produk kepada konsumen potensial.

Membangun merek (*branding*) yang kuat adalah langkah penting dalam pemasaran produk. Usaha UMKM petis ikan tongkol harus fokus pada penciptaan identitas merek yang konsisten dan menarik. Positioning yang tepat di pasar, seperti menekankan pada aspek tradisional dan kualitas premium, dapat membantu dalam menciptakan citra positif di benak konsumen.

Saat ini strategi promosi yang kebanyakan dilakukan oleh para pelaku Umkm Petis yaitu melalui komunikasi langsung antara individu (*Personal Selling*). Dari segi model promosi yang dilakukan yaitu mengikuti pendekatan hubungan masyarakat (*Public Relations Release*) yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Dari kepuasan pelanggan ini membawa beberapa manfaat, seperti halnya mempererat hubungan antara penjual dengan pembeli, menjadi dasar yang baik untuk pembelian ulang, serta membangun loyalitas pelanggan. Akhirnya, hal ini menghasilkan rekomendasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) yang dapat menguntungkan Perusahaan.

¹¹ Caroline Lystia Rut Winasis, Halimah Sandra Widiyanti, Baruna Hadibrata, "Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi dan Kualitas Produk (Literatur Review Manajemen Pemasaran)", Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, Vol.3 No.4 (April, 2022), hal 395

Setiap aspek di atas merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran UMKM petis ikan tongkol Desa Sepulu. Analisis menyeluruh terhadap setiap elemen ini akan membantu dalam memahami posisi bisnis dalam pasar dan menentukan langkah-langkah strategis yang tepat untuk meningkatkan kelayakan bisnis secara keseluruhan.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis kelayakan bisnis yang dilakukan terhadap usaha UMKM petis ikan tongkol di desa sepulu, dapat disimpulkan bahwa dari aspek pemasaran, bisnis ini memiliki potensi yang mendukung dan cukup baik untuk berkembang. Produk Petis Ikan Tongkol memiliki daya Tarik tersendiri dipasar lokal maupun regional, terutama cita rasa khas dan kualitas yang ditawarkan. Usaha ini juga telah melakukan strategi pemasaran yang efektif seperti *Personal Selling* dan *Public Relations Release* yang dapat membantu visitabilitas produk dan memperluas jaringan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang mendukung keberhasilan pemasaran. Dengan fokus pada kualitas produk dan pelayanan, usaha ini berhasil menciptakan pelanggan yang puas dan loyal, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan pembelian ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Usaha ini juga mampu beradaptasi dengan baik terhadap preferensi dan kebutuhan konsumen, misalnya dengan melakukan inovasi produk dan penyesuaian kemasan yang menarik lebih banyak pelanggan.

Dengan demikian, dari aspek pemasaran usaha Petis Ikan Tongkol di Desa Sepulu menunjukkan kelayakan yang baik dan memiliki prospek untuk terus berkembang dimasa depan. Namun penting untuk usaha ini untuk terus melakukan evaluasi dan penyesuaian strategi pemasaran agar dapat kompetitif dan relevan dipasar yang dinamis.

DAFTAR REFERENSI

- Aliefah, A. N., & Nandasari, E. A. (2022). Analisis Kelayakan Bisnis Ditinjau Dari Aspek Pemasaran dan Keuangan Pada Kedai Olan'z Food Kebumen. *Lab*, 6(01), 40–56.
<https://doi.org/10.33507/labatila.v5i02.475>
- Astuti, A. D. (2019). Pemanfaatan Limbah Cair Pemindangan Ikan. *Jurnal Litbang: Media Informasi Penelitian, Pengembangan Dan IPTEK*, 10(2), 144–122.
<https://doi.org/10.33658/jl.v10i2.83>
- Cay, S., & Irnawati, J. (2020). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (studi

ANALISIS KELAYAKAN BISNIS PADA USAHA UMKM PETIS IKAN TONGKOL DESA SEPULU DITINJAU DARI ASPEK PEMASARAN

- kasus UMKM di Tangerang Selatan). *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 160–170. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.132>
- Fitriyah, N., Putra, T. R., & Prabowo, T. A. (2023). Analisis Swot Pada Umkm Produk Halal Olahan Ikan Tongkol Di Kecamatan Sepuluh, Kabupaten Bangkalan. *Journal of Scientech Research and Development*, 5(2), 564–579. <https://doi.org/10.56670/jsrd.v5i2.237>
- Jakfar, K. dan. (2020). Studi Kelayakan Bisnis-Tujuan Studi Kelayakan Bisnis. CV. *Manhaji, March*, 231. <https://perpustakaan.stietotalwin.ac.id/pdf/50.pdf>
- Krisna, P., & Nuratama, P. (2021). Tata Kelola Manajemen & Keuangan Usaha Mikro Kecil Menengah. In *Penerbit CV. Cahaya Bintang Cemerlang*.
- Kusumawaty, Y. (2019). Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan Khas Riau (Keripik Nenas Dan Rengginang Ubi Kayu). *Jurnal Agribisnis*, 20(2), 124–138. <https://doi.org/10.31849/agr.v20i2.2235>
- Putri, E. P., Pardi, S., & Lokajay, I. N. (2016). Strategi Pengentasan Kemiskinan Di Jawa Timur Melalui Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm). *Heuristic*, 12(02). <https://doi.org/10.30996/he.v12i02.632>
- Setiyorini, E. S., Noorachmat, B. P., & Syamsun, M. (2018). Strategi Pemasaran Produk Olahan Hasil Perikanan pada UMKM Cindy Group. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 13(1), 19–28. <https://doi.org/10.29244/mikm.13.1.19-28>
- Siti Rahmmadani, M. (2019). Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada Pengembangan Umkm Usaha Tahu Dan Tempe Karya Mandiri Ditinjau Dari Aspek Produksi, Aspek Pemasaran Dan Aspek Keuangan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Vol. 1, No.1, 2019, Pp:76-83HJMB*, 1(1), 76–83. <http://journal.upp.ac.id/index.php/Hirarki%0AANALISIS>
- Suhairi, Wardani, S., Nasution, D. A., & Siregar, R. Z. F. (2023). Pengantar Pemasaran Global. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 241–251.
- Tarmizi, A. (2018). Strategi Pemasaran Umkm : Literature Review. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(2), 191–198. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB>
- Winasis, C. L. R., Widiанти, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen

Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 452–462.