

Peningkatan Skala Usaha Ikan Asin pada Ibu-Ibu Pesisir Pascabencana Tsunami di Kabupaten Pandeglang Melalui Pelatihan Pemasaran

^aGusneli  ^bImal Istimal  dan ^cJunarti 

^{a&c}Program Studi Akuntansi Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan

^bProgram Studi Manajemen Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan

ABSTRAK

Usaha perikanan dijalankan dengan tujuan untuk menyediakan bahan pangan protein hewani, berperan terhadap pertumbuhan industri melalui penyediaan bahan baku produksi untuk berbagai sektor produksi pangan, meningkatkan devisa negara melalui ekspor hasil perikanan laut Indonesia, serta menjadi sumbangsih penyediaan lapangan pekerjaan khususnya bagi masyarakat pesisir termasuk ibu-ibu rumah tangga. Karena itu sektor perikanan dan kelautan adalah salah satu sektor unggulan dalam peran pembangunan nasional. Bencana tsunami yang terjadi di selat sunda pada tahun 2018 berdampak pada terpuruknya perekonomian Kabupaten Pandeglang, khususnya sepanjang garis pantai di Kabupaten Pandeglang karena memiliki garis pantai terpanjang di Provinsi Banten. Kapasitas produksi tangkapan ikan di Indonesia masih terpusat di laut jawa dan selat sunda yakni sebesar 1.544.403 ton dan 109.522 ton dihasilkan di Provinsi Banten (KKP, 2018). Hal ini menuntut masyarakat pesisir untuk memanfaatkan peluang besar ini sehingga hasil laut bisa dirasakan oleh masyarakat sendiri. Sebanyak 13.782 ton produksi ikan tangkap laut dihasilkan Kabupaten Pandeglang dengan nilai Rp. 430,5 milyar rupiah. Potensi sumberdaya ikan di perairan sekitar Kabupaten Pandeglang, terutama di perairan Selat Sunda dan Samudera Hindia masih dapat dimanfaatkan dan merupakan peluang yang cukup baik dalam pengembangan usaha perikanan tangkap di daerah ini.

INFORMASI ARTIKEL

Diterima 15 Agustus 2019

Dipublikasi 28 September 2019

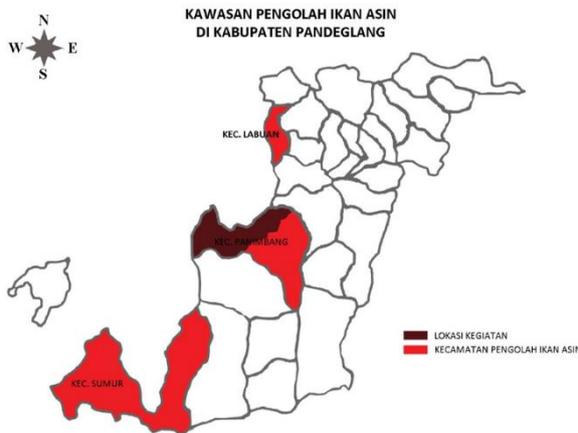
KATA KUNCI

Perikanan, pesisir, kelautan, ibu rumah tangga

1. Pendahuluan

Desa Panimbang jaya berada di Kabupaten Pandeglang dengan luas 52.650.000 m² dengan garis pantai terpanjang kedua setelah kecamatan sumur. Dengan penduduk sejumlah 1452 KK (laki-laki 2910 orang dan perempuan 2811 orang) merupakan salah satu daerah pesisir yang sebagian besar masyarakatnya hidup sebagai nelayan. Proses-proses yang terjadi dalam kegiatan sehari-hari masyarakat cukup kompleks. Khususnya aktivitas masyarakat yang sebagian besar adalah nelayan. Aktivitas masyarakat meliputi penangkapan ikan, jasa pengangkutan ikan lelang, produksi ikan segar maupun produksi ikan asin (lihat Gambar 2 dan 3).

Melansir data badan pusat statistik (BPS2017) populasi di Kabupaten Pandeglang, sebanyak 1.205.203 jiwa, dan 589.906 jiwa adalah perempuan. Hampir dari setengah populasi di Kabupaten Pandeglang adalah perempuan, maka dari itu upaya untuk meningkatkan ekonomi perempuan adalah solusi yang kongkrit untuk kemajuan perekonomian Kabupaten Pandeglang. Berikut peta sebaran pengolah pangan hasil laut di Kabupaten Pandeglang (Gambar 1).



Sumber: Bappeda Kab. Pandeglang

Gambar 1. Kawasan Pengolah Ikan Asin di Kabupaten Pandeglang

Usaha perikanan dijalankan dengan tujuan untuk menyediakan bahan pangan protein hewani, berperan terhadap pertumbuhan industri melalui penyediaan bahan baku produksi untuk berbagai sektor produksi pangan, meningkatkan devisa negara melalui ekspor hasil perikanan laut Indonesia, serta menjadi sumbangsih penyediaan lapangan pekerjaan khususnya bagi masyarakat pesisir termasuk Ibu-ibu rumah tangga. Karena itu sektor perikanan dan kelautan adalah salah satu sektor unggulan dalam peran pembangunan nasional.

Kapasitas produksi tangkapan ikan di Indonesia masih terpusat di laut Jawa dan selat Sunda yakni sebesar 1.544.403 ton dan 109.522 ton dihasilkan Provinsi Banten (KKP, 2018). Hal ini menuntut masyarakat pesisir untuk memanfaatkan peluang besar ini sehingga hasil laut bisa dirasakan oleh masyarakat sendiri. 13.782 ton produksi ikan tangkap laut dihasilkan Kabupaten Pandeglang senilai Rp. 430,5 milyar rupiah. Potensi sumberdaya ikan di perairan sekitar Kabupaten Pandeglang, terutama di perairan Selat Sunda dan Samudera 2 Hindia, masih dapat dimanfaatkan dan merupakan peluang yang cukup baik dalam pengembangan usaha perikanan tangkap di daerah ini.



Sumber: pelaksanaan kegiatan, 2019

Gambar 2. Penyortiran Hasil Olahan Ikan Asin



Sumber: pelaksanaan kegiatan, 2019

Gambar 3. Produksi Olahan Ikan Asin

Potensi kelautan yang melimpah serta ditunjang oleh ketersediaan sumber daya manusia menjadikan instrumen ini hampir lengkap, meningkatkan kemampuan sumber daya manusia untuk siap mengelola hasil kelautan dengan maksimal adalah peran penting dalam melengkapi instrumen kemajuan perekonomian kelautan di pesisir Kabupaten Pandeglang.

Bencana tsunami yang terjadi di selat sunda pada tahun 2018 berdampak pada terpuruknya perekonomian Kabupaten Pandeglang, khususnya sepanjang garis pantai di Kabupaten Pandeglang karena memiliki garis pantai terpanjang di provinsi banten. Kerusakan yang terjadi mencapai angka Rp. 150 milyar menurut Direktur Utama PT. Jababeka yang dimuat dalam okezone.com 28 desember 2018, Selain itu kerugian yang terjadi akibat bencana tsunami juga berdampak pada tidak lakunya stok barang dagangan yang sudah disiapkan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang berkunjung. Lebih dari itu dampak lebih besar yang terjadi adalah potensi pemutusan hubungan kerja atau *multiplier effect* yang lebih besar (liputan6.com, 2019).

Industri rumahan pengolahan ikan asin menjadi jalan tengah untuk meningkatkan perekonomian Kabupaten Pandeglang khususnya desa Panimbangjaya yang bersentuhan langsung dengan pelelangan ikan tangkap laut jawa dan selat sunda. Hal ini sangat bagus untuk dikembangkan dikarenakan letak geografis, ketersediaan bahan baku produksi dan ketersediaan angkatan kerja. Sehingga pengolahan ikan asin memiliki prospek yang bagus untuk mendongkrak perekonomian Kabupaten Pandeglang.

2. Metode dan Pendekatan

Kegiatan pengabdian ini dilakukan dalam 2 tahap yaitu tahap pertama penyuluhan dan dilanjutkan dengan terjun langsung ke lahan produksi ikan asin guna meningkatkan kemampuan warga. Pada tahap pertama dilakukan dengan metode ceramah, diskusi dan Tanya jawab. Tiap-tiap peserta secara interaktif dapat menyampaikan pertanyaan terkait pengembangan peluang usaha ibu-ibu pesisir dalam meningkatkan ekonomi masyarakat.

Pada tahap kedua tim pengabdian kepada masyarakat terjun langsung ke lahan produksi ikan asin meninjau keseharian ibu-ibu serta memberikan pengarahan yang tepat guna menuju kemandirian ibu-ibu pesisir dan mampu meningkatkan ekonomi Kabupaten Pandeglang.

3. Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan Pelatihan Peluang Usaha Ibu-Ibu Pesisir Pascabencana Tsunami di Kabupaten Pandeglang. Bentuk pelatihan penyuluhan materi dilaksanakan pada tanggal 1-4 juli 2019, di Desa Panimbang jaya, Kecamatan Panimbang, Kabupaten Pandeglang. Peserta adalah ibu-ibu perajin ikan asin. Adapun tahap-tahap pelaksanaan kegiatan sebagaimana tersaji dalam Tabel 1.

Tabel 1. Tahap-Tahap Kegiatan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Materi	Durasi	Penyaji	Peserta
Strategi bauran pemasaran	2 jam	Gusneli	Ibu-ibu pengolah ikan asin
Tinjauan pengolahan ikan asin	2 jam	Seluruh tim	

Aspek bauran pemasaran (Marketing Mix)

Dalam kegiatan ini ibu-ibu pesisir dapat mengetahui bagaimana cara memasarkan produk yang mereka hasilkan agar terjual dan dikenal di pasaran, dimana pelatihan pemberian materi dalam hal pengetahuan tentang marketing mix yang dikenal dengan 1). *Product* (Produk) adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan". 2). *Price* (Harga) adalah, "Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya". Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut. 3). *Place* (Tempat)

dalam *marketing mix* biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Definisi dari Sumarni dan Soeprihanto (2010:288) tentang saluran distribusi adalah, “Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai” 4). *Promotion* (Promosi) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Sumarni dan Soeprihanto 2010). Untuk menangkap peluang usaha, maka perlu memperhatikan strategi – strategi dalam pemasaran yang dikemas dalam Marketing Mix sebagai berikut.

a. Strategi pengembangan produk

Pada kenyataannya ibu-ibu pesisir mengalami kesulitan menghadapi persaingan dengan pesaing yang memproduksi barang yang sama, dalam hal ini olahan ikan asin. Solusi yang ditawarkan adalah hadapi pesaing dengan rasional. Artinya, mengedepankan unsur berkompetisi secara sehat, terus beroperasi dan memperhatikan kedudukan barang yang dipromosikan. Barang yang ada terus diperbaiki mutunya dengan berinovasi sesuai perkembangan zaman. Yang lebih penting harus ada satu bagian pemasaran, memikirkan jenis olahan ikan asin baru yang perlu diciptakan – dibedakan dengan olahan ikan asin yang sudah pernah dibuat. Secara singkat dapat diterangkan langkah – langkah yang dapat dilalui dalam berinovasi dalam pengolahan ikan asin:

- 1) Pengumpulan Ide atau Gagasan, ibu –ibu bisa memperoleh sumbang saran dari konsumen yang pernah membeli hasil olahan ikan asin. Dapat juga diperoleh dari pihak pihak yang telah lebih awal membuat produk olahan ikan asin yang sama.
- 2) Perubahan dan pengembangan ide. Berbagai ide di kumpul dan dibahas kembali lebih terperinci. Adakah ide tersebut dapat dikembangkan secara teknis? Adakah ide tersebut mempunyai potensi kemersial? Berapa besarkah permintaan yang mungkin diwujudkan? Sampai di mana keuntungan yang dapat diperoleh?
- 3) Mengenal prospek ikan asin yang diproduksi. Olahan ikan asin ibu –ibu pesisir harus sesuai dengan tujuan pokok dari usaha tersebut. Jika tujuannya keberlanjutan dari produk tersebut maka terus sebaiknya harus mencari mitra dengan pemerintah, atau usaha – usaha olahan ikan asin yang sama dan berhasil, untuk bekerja sama. Perlu juga di pikirkan kemampuan teknis, dan kemampuan sumberdaya manusia dan kemampuan keuangan dalam mengembangkan produk ikan asin.
- 4) Melakukan penilaian awal tentang sikap konsumen. Dinamakan juga marketing test, yaitu melihat respon konsumen terhadap olahan ikan asin yang baru diciptakan. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan promosi penjualan barang di lokasi – lokasi tertentu dari sebahagian pasar. Berdasarkan respon konsumen dapat di tentukan jenis ikan asin, jenis pengolahan asin yang sesuai dengan kehendak pasar.



Sumber: pelaksanaan kegiatan, 2019

Gambar 4. Tempat Pelelangan Ikan di Kec. Panimbang Jaya, Kab. Pandeglang



Sumber: pelaksanaan kegiatan, 2019

Gambar 5. Foto Bersama Pelaksanaan Kegiatan

b. Strategi penentuan harga

Ketepatan dalam penentuan harga akan produk olahan ikan asin yang di hasilkan adalah tugas pemasar. Harga yang tinggi dengan keuntungan per produksi yang tinggi belum tentu mewujudkan keuntungan yang diharapkan. Sebaliknya harga yang rendah diikuti volume penjualan yang tinggi dapat menghasilkan keuntungan yang besar. Untuk kegiatan kerajinan tangan ibu – ibu pesisir, yang paling cocok harga ditetapkan langsung oleh pengolah. adapun hal –hal yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga adalah:

- 1) Mewujudkan keuntungan untuk pengolah ikan asin merupakan tujuan bersama maka perlu dipertimbangkan sebaik – baiknya. Adakah keuntungan yang ingin di capai pada waktu yang singkat ? ataukah keuntungan jangka panjang yang akan ditekankan.
- 2) Volume penjualan . permintaan atas berbagai olahan berbeda sifatnya. Ada permintaannya tak berubah,walaupun harganya ditinggikan atau di rendahkan.
- 3) Persaingan dari usaha yang lain. Nama baik usaha dipasaran diperlukan . sehingganya konsumen tidak akan berpindah . dalam keadaan ini perusahaan dapat menetapkan harga yang berbeda dengan harga olahan yang sejenis.
- 4) Pandangan masyarakat akan sesuatu produk olahan.

c. Strategi promosi

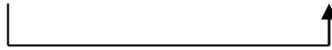
- 1) Memberi informasi akan suatu produk olahan (misalnya keragaman olahan,vdimana bisa di beli dan sebagainya. Tanpa promosi sangat sukar bagi konsumen untuk mengenal dan mengetahui produk olahan tersebut.
- 2) Membujuk konsumen untuk membeli olahan tersebut, dapat melalui pengiklanan, salah satunya lewat social media. Alat promosi lainnya bisa lewat penjualan langsung.

d. Strategi distribusi

Hal pertama yang perlu di pikirkan dalam menentukan strategi pendistribusian adalah menentukan pihak yang akan mendistribusikan barang, yaitu apakah diserahkan kepada pihak yang lain atau di distribusikan langsung ke konsumen. Apabila dilakukan oleh pihak lain, pendistribusian produk olahan dapat dilakukan oleh jenis distributor yang berikut:

- Produsen ke konsumen
- Produsen – pengecer – konsumen

- Produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen
- Produsen – agen penjual – pengecer – konsumen



4. Simpulan dan Saran

Kondisi ekonomi pasca-bencana di pesisir Pandeglang perlu mendapatkan perhatian dan penanganan serius dari berbagai pihak, perlunya reformasi fungsi koperasi di kecamatan Panimbang untuk menciptakan iklim ekonomi kolektif serta menjamin terciptanya pasar terbuka. Tim pengabdian kepada masyarakat melakukan pelatihan guna meningkatkan produktivitas, variasi produk dan strategi pemasaran yang lebih luas. Hal ini menjadi hal pokok untuk membuka peluang ibu-ibu pesisir untuk berperan aktif meningkatkan perekonomian pesisir Kabupaten Pandeglang.

SINTA

Imal Istimal, SINTA ID  6661591

Gusneli, SINTA ID  6676837

Junarti, SINTA ID  6645105

Daftar Pustaka

Sumarni, M., & Soeprihanto, J., 2010, *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*, Edisi Kelima, Yogyakarta: Liberty Press.

Situs Internet:

<https://kkp.go.id/setjen/satudata/page/1453-kelautan-dan-perikanan-dalam-angka>

<https://pandeglangkab.bps.go.id/>

<https://pandeglangkab.bps.go.id/>

<https://catatanmarketing.wordpress.com/tag/4p-marketing-mix/>