

# **MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF PROCESSED FISH IN SINABOI VILLAGE SINABOI SUBSDISTRICT ROKAN HILIR DISTRICT**

**By**

**<sup>1)</sup>Arif Adli, <sup>2)</sup>Ridar Hendri, <sup>2)</sup>Eni Yulinda**

*Email: [arifadli96@gmail.com](mailto:arifadli96@gmail.com)*

## **ABSTRACT**

This research was conducted in January 2017 located in Sinaboi Village District Sinaboi Rokan Hilir Regency. The location of this study was determined purposively, with consideration of Sinaboi Village very potential with processed fish products. The data collection of this research was survey method. According to Arikunto (2012) the information obtained from survey research can be collected from the entire population and can be from only a part of the population. The surveys conducted to all populations are called population surveys / census studies, whereas if data collection is only conducted on a part of the population, it is called a sample survey. From the research there are business characteristics in Sinaboi Village has several processed products ie salted fish, shrimp crackers , And fish nuggets. The total production of all processed fish products is very large reaching 2,280Kg of production using capital of IDR.30.220.000,00 - in one production. The business age at Sinaboi Village varies but the most dominant is more than 5 years. Fish processing business that has been long standing then tend to be open to information so easy to absorb innovations related to marketing. And marketing communications that have been done by fish processors in Sinaboi Village through sales promotion, public relations, direct marketing, and personal sales. The form of marketing communication strategy suitable for salted fish processing in Sinaboi Village is through cooperatives. The strategy for fish nugget and shrimp cracker products is to use mass communication through social media. With mass communication, information will be more quickly accepted widely by all societies.

*Keywords: strategy, communication, marketing, processed fish*

---

- 1) Students in faculty of fisheries and marine, university of riau
- 2) Lecturers in faculty of fisheries and marine, university of riau

# **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN IKAN OLAHAN DI KEPENGHULUAN SINABOI KECAMATAN SINABOI KABUPATEN ROKAN HILIR**

**Oleh**

**<sup>1)</sup>Arif Adli, <sup>2)</sup>Ridar Hendri, <sup>2)</sup>Eni Yulinda**

*Email: [arifadli96@gmail.com](mailto:arifadli96@gmail.com)*

## **ABSTRAK**

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2017 bertempat di Kepenghuluan Sinaboi Kecamatan Sinaboi Kabupaten Rokan Hilir. Lokasi penelitian ini ditentukan secara sengaja (*purposive*), dengan pertimbangan Kepenghuluan Sinaboi sangat potensial dengan produk ikan olahan. Pengumpulan data penelitian ini adalah metode survei. Menurut Arikunto (2012) informasi yang diperoleh dari penelitian survei dapat dikumpulkan dari seluruh populasi dan dapat pula dari hanya sebagian saja dari populasi. Survei yang dilakukan kepada semua populasi dinamakan penelitian survei populasi/penelitian sensus, sedangkan jika pengumpulan data hanya dilakukan pada sebagian dari populasi disebut dengan survei sampel. Dari penelitian terdapat karakteristik usaha yang ada di Kepenghuluan Sinaboi memiliki beberapa jenis produk olahan yaitu ikan asin, kerupuk udang, dan *nugget* ikan. Jumlah produksi dari semua produk ikan olahan sangat besar mencapai 2.280Kg perproduksi dengan menggunakan modal sebesar Rp.30.220.000,00- dalam sekali produksi. Usia usaha di Kepenghuluan Sinaboi bervariasi namun yang paling dominan lebih dari 5 tahun. Usaha pengolahan ikan yang telah berdiri lama maka cenderung terbuka akan informasi sehingga mudah menyerap inovasi yang berkaitan dengan pemasaran. Dan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh pengolah ikan di Kepenghuluan Sinaboi melalui promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, serta penjualan personal. Bentuk strategi komunikasi pemasaran yang cocok untuk pengolah ikan asin di Kepenghuluan Sinaboi ialah melalui koperasi. Strategi untuk produk *nugget* ikan dan kerupuk udang ialah dengan menggunakan komunikasi massa melalui media sosial. Dengan komunikasi massa, informasi akan lebih cepat diterima secara luas oleh semua kalangan masyarakat.

*Kata kunci: strategi, komunikasi, pemasaran, ikan olahan*

---

1) Mahasiswa Fakultas Perikanan Dan Kelautan, Universitas Riau

2) Dosen Fakultas Perikanan Dan Kelautan, Universitas Riau

## PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi pelaku usaha untuk melakukan pengenalan atas suatu produk tertentu. Adanya komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk/jasa yang dihasilkan sehingga konsumen mengenal produk/jasa yang ditawarkan.

Untuk mencapai komunikasi pemasaran yang efektif maka diperlukan strategi yang tepat, karena strategi merupakan suatu cara atau taktik yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi pemasaran yang baik ialah jika cara penyajian pesan dan media penyampaian pesan yang digunakan menarik bagi konsumen sebagai khalayak sasaran.

Salah satu daerah pengolahan ikan yang potensial di Kabupaten Rokan Hilir ialah Kepenghuluan Sinaboi Kecamatan Sinaboi. Kepenghuluan Sinaboi merupakan daerah sentra pengolahan ikan tangkapan. Kepenghuluan Sinaboi yang terletak di pesisir timur Sumatera serta menghadap langsung ke Selat Malaka memiliki hasil tangkapan ikan yang berlimpah. Untuk mengatasi kelimpahan hasil tangkapan, ikan segar yang memiliki nilai ekonomis tinggi di ekspor oleh perusahaan perikanan yang berada di Sinaboi. Namun, tidak semua ikan dijual dalam keadaan segar. Sebagian lagi diolah menjadi berbagai macam produk olahan ikan. Produk hasil

pengolahan ikan yang ada di Kepenghuluan Sinaboi diantaranya adalah ikan asin, kerupuk ikan, dan *nugget*.

Kondisi geografis Kepenghuluan Sinaboi yang berbatasan langsung dengan Kota Dumai dan dapat ditempuh dengan perjalanan darat lebih kurang 30 Km dari Kota Bagansiapiapi, menjadikan Kepenghuluan Sinaboi daerah yang sangat strategis. Akan tetapi, sulitnya akses jalan serta minimnya informasi di Kepenghuluan Sinaboi menimbulkan kendala-kendala dalam mengakses pasar. Informasi pemasaran produk olahan ikan tersebut tidak banyak di ketahui oleh masyarakat umum. Oleh karena itu, promosi pemasaran sangat diperlukan agar informasi produk olahan ikan di Kepenghuluan Sinaboi tersebar luas sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik usaha ikan olahan, komunikasi pemasaran yang dilakukan pengolah ikan, dan membuat alternatif strategi komunikasi pemasaran ikan olahan.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2017 bertempat di Kepenghuluan Sinaboi Kecamatan Sinaboi Kabupaten Rokan Hilir. Lokasi penelitian ini ditentukan secara sengaja (*purposive*), dengan pertimbangan Kepenghuluan Sinaboi sangat potensial dengan produk ikan olahan. Pengumpulan data

penelitian ini adalah metode survei. Menurut Arikunto (2012) informasi yang diperoleh dari penelitian survei dapat dikumpulkan dari seluruh populasi dan dapat pula dari hanya sebagian saja dari populasi. Survei yang dilakukan kepada semua populasi dinamakan penelitian survei populasi/penelitian sensus.

Data yang dikumpulkan terdiri atas data primer dan data skunder. Pengumpulan data dari wawancara mendalam dengan responden, lalu mereduksi data, *display* data dan akhirnya menarik kesimpulan atau memverifikasi data. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Produk Ikan Olahan

Produk ikan olahan yang ada di Kepenghuluan Sinaboi memiliki berbagai macam jenis produk ikan olahan.

**Tabel 1. Produk Ikan Olahan di Kepenghuluan Sinaboi**

No.	Jenis ikan olahan	Jumlah (pengolah ikan)	Persentase (%)
1.	Ikan asin	4	57.14
2.	Kerupuk udang	2	28.57
3.	<i>Nugget</i> ikan	1	14.28
	<b>Jumlah</b>	<b>7</b>	<b>100.00</b>

*Sumber: Data Primer, 2017*

Hasil pengamatan dari Tabel 1. dapat dilihat bahwa pengolah ikan olahan yang dominan di Kepenghuluan Sinaboi ialah produk ikan asin yang berjumlah 4 pengolah ikan dengan persentase 57.14%. Diikuti dengan kerupuk udang yang berjumlah 2 pengolah ikan dengan persentase 28.57%. kemudian *nugget*

ikan yang berjumlah 1 kelompok dengan persentase 14.28%.

### Jumlah Produksi Ikan Olahan

Kerupuk udang memproduksi mencapai 2.226kg perbulan dengan rata-rata produksi 1.113kg setiap bulan. Persentase produksi mendekati angka 50%, artinya kedua pengolah memproduksi kerupuk udang dalam jumlah yang sama besar. Frekuensi produksi mempengaruhi total produksi kerupuk udang yang rata-rata pengolah ikan memproduksi 24 kali dalam sebulan. Pengolahan kerupuk udang dipengaruhi oleh cuaca, jika cuaca panas produksi bisa dilakukan setiap hari namun jika cuaca hujan pengolah menghentikan sementara produksinya.

Jumlah produksi ikan asin sangat besar dengan rata-rata produksi 10.989kg perbulan. Jumlah produksi yang besar terdapat pada pengolah ikan asin Ationg yang mencapai produksi 13.632kg perbulan dengan persentase 31,01% dari jumlah total produksi. Jumlah produksi ikan olahan yang terkecil pada pengolah ikan asin Anto yang hanya memproduksi 5.925kg perbulan dengan persentase 13,48%. Kecilnya jumlah produksi ikan asin pada pengolah bernama Anto dikarenakan tidak memiliki Bangliau sendiri sebagai tempat penyimpanan bahan baku ikan sehingga bahan baku harus membeli dari Bangliau milik orang lain.

Produksi ikan olahan berupa *nugget* ikan hanya mencapai 890 kg

perbulan. Kecilnya produksi *nugget* ikan dikarenakan kegiatan produksi dilakukan jika ada pesanan untuk produk *nugget* ikan. Sehingga frekuensi produksi hanya 10kali dalam sebulan.

### Modal Produksi Ikan Olahan

Modal produksi yang digunakan oleh pengolah kerupuk udang berkisar Rp.22.750.000 perbulan dengan rata-rata mencapai Rp.11.375.000 perbulan. Pengolah kerupuk udang Acuan memiliki modal yang lebih besar Rp.12.040.000 perbulan dengan persentase 52,92%. Hal ini dikarenakan frekuensi produksi Acuan lebih banyak sekitar 28kali/bulan dibandingkan Dong Hin yang hanya 21kali/bulan. Modal produksi Dong Hin hanya sebesar Rp.10.710.000 perbulan dengan persentase 47,08%.

Modal produksi ikan asin pada pengolah bernama Yusli yang terbesar mencapai Rp.252.000.000 perbulan dengan persentase 42,85%. Modal produksi terkecil pada pengolah bernama Anto yang hanya mencapai Rp.58.125.000 perbulan dengan persentase 9,88%. Kecilnya modal produksi pengolah Anto dalam sebulan dipengaruhi oleh jumlah produksi ikan asin perbulan.

Modal produksi *nugget* ikan hanya berkisar Rp.445.000,00-perproduksi dengan frekuensi 10kali dalam sebulan. Modal pada *nugget* ikan digunakan untuk membeli bahan baku ikan serta bahan campuran pada *nugget* ikan.

### Usia Usaha Ikan Olahan

Usia usaha ikan olahan di Kepenghuluan Sinaboi bervariasi.

**Tabel 2. Usia Usaha Ikan Olahan di Kepenghuluan Sinaboi**

No.	Jenis usaha	Usia Usaha		
		<2 tahun	2-5 tahun	>5 tahun
1.	Nugget ikan	1		
2.	Kerupuk ikan		1	1
3.	Ikan asin		1	3
<b>Jumlah</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>4</b>

Sumber: Data Primer, 2017.

Hasil pengamatan pada Tabel 2. bahwa usaha ikan olahan di Kepenghuluan Sinaboi rata-rata berusia diatas 5 tahun yang berjumlah empat pengolah ikan yang terdiri dari satu pengolah kerupuk udang yang bernama Dong Hin yang mencapai usia usaha 18 tahun dan tiga pengolah ikan asin. Ketiga pengolah ikan asin yang masing-masing pemilik yaitu Ationg dengan usia usaha 20 tahun yang merupakan generasi kedua dalam penerus usaha ikan asin, Yusli dengan usia usaha 27 tahun yang merupakan generasi ketiga, dan Heri Harahap dengan usia usaha yang baru mencapai 14 tahun. Kemudian usia pengolahan ikan yang berusia berkisar dua sampai lima tahun berjumlah dua pengolah yang terdiri dari satu pengolah kerupuk udang dengan pemilik Acuan berusia usaha 3 tahun dan satu pengolah ikan asin yang dimiliki Anto berusia usaha 4 tahun. Usaha ikan olahan berupa *nugget* ikan masih berusia dibawah dua tahun. Hal ini dikarenakan produk *nugget* ikan merupakan usaha inovasi ikan olahan yang baru di Kepenghuluan Sinaboi.

### Harga Produk Ikan Olahan

Perbedaan harga pada masing-masing pelaku pasar dari jenis ikan olahan dilihat pada tabel berikut

**Tabel 3. Harga Ikan Olahan pada Setiap Pelaku Pasar**

No	Ikan olahan	Jenis	Harga pada rantai pemasaran (Rp/Kg)		
			Produsen	Pengumpul	pengecer
1	Ikan asin	Teng giri	40.000	45.000	60.000
		Selar	36.000	41.000	55.000
		Malung	18.000	23.000	34.000
		Sena ngin	44.000	49.000	65.000
		Gula ma	47.000	52.000	65.000
		Hiu	59.000	64.000	80.000
		bopi lomok	25.000	30.000	43.000
			58.000	63.000	80.000
2	Nugget ikan	250 gr	20.000	-	-
3	Krupuk udang	300 gr	7.500	8.500	10.000
		400 gr	25.000	-	-

Sumber: Data Primer, 2017.

Berdasarkan Tabel 3. dapat dilihat bahwa harga jual ikan asin yang diterima oleh konsumen akhir yaitu berkisar Rp 34.000,00 – Rp 80.000,00/kg. Harga ini memiliki selisih yang cukup besar antara produsen dengan konsumen akhir. Jika dibandingkan dengan harga yang diberikan oleh pengolah ikan sebagai produsen yaitu dengan harga berkisar Rp 18.000,00 – Rp 59.000,00. Hal ini disebabkan karena biaya transportasi yang diperhitungkan oleh pedagang pengumpul dan pedagang pengecer ketika mengambil produk ikan asin.

### Komunikasi Pemasaran Di Kepenghuluan Sinaboi

#### Periklanan (*Advertising*)

Masyarakat di Kepenghuluan Sinaboi memanfaatkan potensi ikan

yang besar sehingga mendapatkan citra di masyarakat luas sebagai penghasil ikan. Dengan besarnya potensi ikan di daerah Sinaboi membuat tertarik berbagai media surat kabar untuk memuat berita serta media televisi untuk meliput daerah di Kepenghuluan Sinaboi.

#### Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi yang dilakukan oleh masyarakat khususnya pengolah ikan di Kepenghuluan Sinaboi telah ada dilakukan promosi pada ikan olahan seperti pada *nugget* ikan dan kerupuk udang. Promosi yang dilakukan untuk kedua jenis produk ikan olahan *nugget* ikan dan kerupuk udang ini yaitu memberikan kemasan yang menarik dengan dicantumkan merek (*brand*) dari produk ikan olahan. Kemasan pada produk ikan olahan tersebut diberi label MUI agar selain menarik konsumen, label MUI tersebut juga meyakinkan konsumen bahwasanya produk ikan olahan dari kepenghuluan sinaboi halal untuk dikonsumsi. Selain itu, pada kemasan produk ikan olahan juga dicantumkan *contact person* pengolah ikan sehingga masyarakat yang ingin membeli produk ikan olahan di Kepenghuluan Sinaboi dapat menghubungi dan berkomunikasi secara langsung

#### Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Komunikasi pemasaran dengan hubungan masyarakat telah dilakukan oleh pengolah ikan di Kepenghuluan Sinaboi dalam

memasarkan produknya. Produk kerupuk udang merupakan salah satu produk ikan olahan yang mengikuti pameran di Pekanbaru dalam acara Riau *Expo*. Produk kerupuk udang yang ditampilkan selain untuk mewakili produk dari Kabupaten Rokan Hilir juga bertujuan memperkenalkan produk ikan olahan di Kepenghuluan Sinaboi.

Produk *nugget* ikan untuk mencapai pemasaran yang maksimal, pengolah ikan di Kepenghuluan Sinaboi memperkenalkan produk ikan olahan dalam acara PWTI (Persatuan Warga Tionghoa Indonesia) di Taman Mini Indonesia Indah Jakarta. Produk ikan olahan ini diperkenalkan dengan cara dipresentasikan serta didemonstrasikan dalam pembuatan *nugget* ikan oleh salah seorang kelompok *nugget* ikan di Kepenghuluan Sinaboi.

#### **Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

Komunikasi yang telah dilakukan oleh pengolah ikan di Kepenghuluan Sinaboi ialah dengan media sosial. Ada beberapa media yang digunakan oleh pengolah ikan di Kepenghuluan Sinaboi, terutamanya pengolah kerupuk udang dan *nugget* ikan. Kedua pengolah tersebut sering menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan produk ikan olahan.

**Tabel 4. Pemasaran Ikan Olahan Melalui Media Sosial**

No.	Jenis Ikan Olahan	Media Sosial
1	Ikan asin	-
2	Kerupuk udang	-Tokopedia
3	<i>Nugget</i> ikan	-Blackberry Messenger (BBM) -Whatsapp (WA)

*Sumber: Data Primer, 2017*

Media yang digunakan pengolah kerupuk udang ialah laman *tokopedia.com*, laman tersebut digunakan oleh pengolah kerupuk udang untuk menjual produk kerupuk udang miliknya. Kemudian pengolah *nugget* ikan juga sering mempromosikan produknya dengan cara *membroadcast* pesan melalui *blackberry messenger* (BBM), dan *whatsapp* (WA).

#### **Penjualan Personal (*Personal Selling*)**

Pengolah ikan di Kepenghuluan Sinaboi selalu mengikuti kegiatan pameran yang diselenggarakan oleh Dinas Pemerintah di Kabupaten Rokan Hilir. Pameran dagang yang diselenggarakan oleh pemerintah dapat menunjang untuk peningkatan usaha kecil dan menengah agar lebih berkembang.

Pemasaran produk ikan olahan di Kepenghuluan Sinaboi tidak hanya melalui pedagang pengumpul tetapi pengolah ikan di Kepenghuluan Sinaboi juga langsung menjual dengan cara menitipkan produk ikan olahan ke toko maupun ke warung kelamang yang ada di Sinaboi.

## Strategi Komunikasi Pemasaran Kerupuk Udang dan *Nugget* Ikan

**Tabel 5. Matriks SWOT Strategi Komunikasi Pemasaran Kerupuk Udang Dan *Nugget* Ikan di Kepenghuluan Sinaboi**

Internal	Kekuatan ( <i>Strength</i> )	Kelemahan ( <i>Weakness</i> )
Eksternal <b>Peluang (<i>Opportunities</i>)</b>	1) Pengolah ikan bisa mengakses internet 2) Produk ikan olahan telah memiliki kemasan yang menarik 3) Pengolah ikan mampu mendesain kemasan sendiri 4) Produk ikan olahan memiliki mutu produk yang baik	1) Kurangnya promosi ikan olahan 2) Pendistribusian yang minim ke pasar wisata 3) Merk ( <i>brand</i> ) yang belum secara luas dikenal 4) Belum tersedianya website untuk memasarkan ikan olahan
	<b>Strategi S-O</b>	<b>Strategi W-O</b>
1) Perkembangan penjualan melalui media online semakin pesat 2) Pesatnya pertumbuhan penduduk yang menjadi calon konsumen 3) Minimarket menampung produk lokal 4) Ada dukungan dari pemerintah mempromosikan gemar makan ikan 5) Meningkatnya kesadaran masyarakat akan tingginya nilai gizi ikan olahan	1) Promosi serta memasarkan produk ikan olahan menggunakan media online 2) Mendesain kemasan yang menarik perhatian calon konsumen 3) Memasok produk ikan olahan yang dikemas menarik ke minimarket 4) Melakukan ekspansi pasar yang memiliki permintaan terhadap ikan olahan	1) Menjadikan media online sebagai sarana promosi ikan olahan 2) Mendistribusikan produk ikan olahan ke pasar wisata serta minimarket 3) Melakukan kerjasama dengan pemerintah mempromosikan ikan olahan 4) Memperbaharui kemasan dengan menambah nilai gizi pada kemasan produk olahan
<b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b>	<b>Strategi S-T</b>	<b>Strategi W-T</b>
1) Banyaknya pesaing yang menjual produk yang sama 2) Promosi dan penawaran layanan yang inovatif oleh pesaing	1) Promosi dan memasarkan produk menggunakan semua media komunikasi 2) Memasarkan produk ikan olahan dengan kemasan di minimarket	1) Upaya meningkatkan informasi permintaan pasar terhadap produk ikan olahan

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2017

Berdasarkan Tabel 5. Matrik SWOT dapat diketahui secara umum pengolah ikan di Kepenghuluan Sinaboi memanfaatkan faktor internal yang dimiliki untuk meminimalkan faktor eksternal dalam memasarkan produk ikan

olahan. maka strategi komunikasi pemasaran kerupuk udang dan *nugget* ikan dengan Promosi serta memasarkan produk ikan olahan menggunakan media sosial. Strategi komunikasi pemasaran ikan olahan dengan menggunakan media sosial



sangat efektif dilakukan oleh pengolah ikan di kepenghuluan sinaboi. hal ini dapat dilihat dengan tingginya penggunaan media sosial oleh masyarakat yang telah menjadi kebutuhan dalam memperoleh informasi. Sehingga tingginya

penggunaan media sosial pada masyarakat dapat menjadi peluang bagi pengolah ikan untuk dapat memanfaatkan dalam mempromosikan serta memasarkan produk ikan olahan melalui media sosial.

### Strategi Komunikasi Pemasaran Ikan Asin

**Tabel 6. Matriks SWOT Strategi Komunikasi Pemasaran Ikan Asin di Kepenghuluan Sinaboi**

<b>Internal</b>	<b>Kekuatan (<i>Strength</i>)</b>	<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Produk ikan asin yang telah memiliki pangsa pasar</li> <li>2) Mengikutsertakan produk pada acara pameran/ expo</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Belum adanya koperasi bagi usaha pengolah ikan asin</li> <li>2) Produk ikan asin belum memiliki merek kemasan</li> <li>3) Kemampuan promosi ikan asin yang masih rendah</li> <li>4) Kurang pekanya pengolah terhadap permintaan pasar</li> </ol>
<b>Eksternal</b>	<b>Strategi S-O</b>	<b>Strategi W-O</b>
<b>Peluang (<i>Opportunities</i>)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Melakukan ekspansi pasar yang memiliki permintaan yang cukup tinggi terhadap ikan asin</li> <li>2) Memperkenalkan serta menginformasikan ke calon konsumen pada acara pameran/expo</li> <li>3) Menjadikan agen sebagai pendistribusi produk serta mempromosikan produk</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Mengadakan lembaga pemasaran seperti koperasi</li> <li>2) Memberi merek kemasan produk untuk memperkenalkan ke calon konsumen</li> <li>3) Meningkatkan promosi terhadap produk ikan olahan dengan kerjasama pemerintah</li> </ol>
<b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b>	<b>Strategi S-T</b>	<b>Strategi W-T</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Banyaknya pesaing yang menjual produk yang sama</li> <li>2) Promosi dan penawaran layanan yang inovatif oleh pesaing</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Meningkatkan kualitas dari produk ikan asin untuk menghindari adanya persaingan dari pengolah ikan</li> <li>2) Ikutserta pameran/expo untuk mempromosikan produk ikan olahan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Upaya meningkatkan informasi permintaan pasar terhadap produk ikan olahan</li> </ol>

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2017

Berdasarkan Tabel 6. Matriks SWOT dapat diketahui secara umum pengolah ikan di Kepenghuluan Sinaboi memanfaatkan faktor

internal yang dimiliki untuk meminimalkan faktor eksternal dalam memasarkan produk ikan olahan. maka dapat dibuat alternatif yang dapat dipertimbangkan dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran ikan asin dengan mengadakan lembaga pemasaran berupa koperasi. Lembaga pemasaran berupa koperasi berfungsi untuk menampung produk ikan olahan serta dapat menjaga kestabilan harga ikan olahan. Selain itu, koperasi juga dapat menginformasikan dan memperkenalkan produk ikan asin melalui mitra koperasi

#### **Strategi Komunikasi Pemasaran Ikan Olahan Di Kepenghuluan Sinaboi**

Strategi yang digunakan untuk produk ikan asin yaitu membentuk lembaga pemasaran berupa koperasi yang berfungsi selain untuk menampung hasil olahan dan menjaga kestabilan harga juga dapat memperkenalkan produk ikan asin melalui mitra koperasi. Kemudian untuk strategi komunikasi pemasaran produk *nugget* ikan dan kerupuk udang dilakukan dengan cara komunikasi massa yang lebih luas berupa komunikasi massa menggunakan media sosial. Menurut Nugroho (2014), media sosial memberikan pengaruh dalam peningkatan penjualan. Media sosial dapat digunakan untuk melakukan promosi produk/jasa dengan biaya yang cenderung murah. Perkembangan pengguna internet media sosial mengakibatkan

informasi bisa menyebar dengan cepat dan waktu yang diperlukan juga sangat cepat.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **Kesimpulan**

Dari hasil penelitian yang dilakukan, penyajian data, dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik usaha yang ada di Kepenghuluan Sinaboi memiliki beberapa jenis produk olahan yaitu ikan asin, kerupuk udang, dan *nugget* ikan. Jumlah produksi dari semua produk ikan olahan sangat besar mencapai 2.280Kg perproduksi dengan menggunakan modal sebesar Rp.30.220.000,00- dalam sekali produksi. Usia usaha di Kepenghuluan Sinaboi bervariasi namun yang paling dominan lebih dari 5 tahun. Usaha pengolahan ikan yang telah berdiri lama maka cenderung terbuka akan informasi sehingga mudah menyerap inovasi yang berkaitan dengan pemasaran.

Komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh pengolah ikan di Kepenghuluan Sinaboi melalui promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, serta penjualan personal. Bentuk strategi komunikasi pemasaran yang cocok untuk pengolah ikan asin di Kepenghuluan Sinaboi ialah melalui koperasi. Strategi untuk produk *nugget* ikan dan kerupuk udang ialah dengan menggunakan komunikasi massa melalui media sosial. Dengan komunikasi massa, informasi akan

lebih cepat diterima secara luas oleh semua kalangan masyarakat.

### **Saran**

Penulis menyarankan agar pengolah ikan dapat memanfaatkan alat komunikasi dengan media online seperti *blackberry messenger*, *facebook*, *tokopedia*, dan lain sebagainya untuk dapat menyebarkan informasi pemasaran. Produk ikan olahan harus menawarkan kerjasama pada minimarket dengan ketentuan kemasan yang memenuhi kriteria standar. Penulis juga menyarankan untuk peneliti selanjutnya agar lebih mendalami permasalahan yang terjadi disektor pengelolaan produk ikan olahan di Kepenghuluan Sinaboi sehingga nantinya diharapkan dapat merancang sebuah perencanaan pengelolaan dengan pemasaran yang baik guna meningkatkan keuntungan dalam pemasaran produk ikan olahan di Kepenghuluan Sinaboi.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, S. 2012. *Prosedur Penelitian, Suatu Praktek*. Jakarta: Bina Aksara.
- Bogdan, R. C dan Taylor, 2002. *Pengantar Metode Penelitian Kuantitatif Suatu Pendekatan Fenomenologis Terhadap Ilmu-Ilmu Sosial*. Surabaya: Usaha Nasional
- Cangara, H. 2009. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Kotler, A. 1995. *Strategi Pemasaran Untuk Organisasi Nirlaba*. Edisi 3. Yogyakarta. Gadjah Mada University Press
- Lionberger and P.H. Gwin. 1982. *Communication Strategies: A Guide for Agricultural Change Agents*. The Interstate Printers & Publisher, Inc. Denville, Illinois
- Nugroho, H. 2014. *Pengaruh Media Sosial Facebook Dalam Peningkatan Penjualan Bisnis Online*. Jurnal. ISSN 1979-911X. Yogyakarta
- Rangkuti, F. 2013. *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus*. Jakarta : PT. Gramedia
- Shimp, A. T. 2003. *Periklanan Dan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jakarta : Erlangga