

JURNAL

**KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PEMBUDIDAYA IKAN LELE
(*Clarias sp*) DI DESA HANG TUAH KECAMATAN PERHENTIAN RAJA
KABUPATEN KAMPAR PROVINSI RIAU**

**NINING SUMIARTI
1504110076
SOSIAL EKONOMI PERIKANAN**



**FAKULTAS PERIKANAN DAN KELAUTAN
UNIVERSITAS RIAU
PEKANBARU
2019**

**MARKETING COMMUNICATIONS OF CATFISHES (*Clarias sp*)
CULTIVATOR IN HANG TUAH VILLAGE PERHENTIAN RAJA
SUBDISTRICT, KAMPAR REGENCY RIAU PROVINCE**

By

Nining Sumiarti¹⁾, Zulkarnain²⁾, Darwis AN²⁾

Email: nining.sumiarti@student.unri.ac.id

ABSTRACT

Marketing communication has a very important role for businesses to introduce certain products. This study aims to determine the marketing communications of Catfishes (*Clarias sp*) cultivator and determine the constraints faced by Catfishes (*Clarias sp*) cultivator in the Hang Tuah Village. This study was conducted on April, until May 2019 in Hang Tuah Village Perhentian Raja Subdistrict, Kampar Regency Riau Province. The method used is the Grounded Theory method by conducting a qualitative approach, where the determination of informants by Snowball Sampling with 12 informants.

The result showed that of marketing communications effective used of Catfishes (*Clarias sp*) cultivator is by using mix communication Public Relation introduce Hang Tuah Village communities to be attracted to visit Hang Tuah Village. Constraints that have been of Catfishes (*Clarias sp*) cultivator Hang Tuah Village, cultivation of the a place far, not the cooperatives to the business of Catfishes (*Clarias sp*) cultivator, cultivator of the still doing cultivation simply, reduced cultivation results at certain times and promotion is still low.

Keywords: Communication, Marketing, Cultivator Of The Catfishes

- 1) Student In Faculty of Fisheries and Marine, University of Riau
- 2) Lecturer In Faculty of Fisheries and Marine, University of Riau

**KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PEMBUDIDAYA IKAN LELE
(*Clarias sp*) DI DESA HANG TUAH KECAMATAN PERHENTIAN RAJA
KABUPATEN KAMPAR PROVINSI RIAU**

Oleh,

Nining Sumiarti¹⁾, Zulkarnain²⁾, Darwis AN²⁾

Email: nining.sumiarti@student.unri.ac.id

ABSTRAK

Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi pelaku usaha untuk melakukan pengenalan atas suatu produk tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi pemasaran pembudidaya ikan Lele (*Clarias sp*) dan mengetahui kendala-kendala yang dihadapi pembudidaya ikan Lele (*Clarias sp*) di Desa Hang Tuah. Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 29 April 2019 sampai dengan 10 Mei 2019 bertempat di Desa Hang Tuah Kecamatan Perhentian Raja Kabupaten Kampar Provinsi Riau. Metode yang digunakan yaitu metode *Grounded Theory* dengan melakukan pendekatan kualitatif, dimana penentuan informan secara *Snowball Sampling* sebanyak 12 informan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif digunakan Pembudidaya ikan Lele (*Clarias sp*) adalah dengan menggunakan bauran komunikasi *Public Relation*. Bertujuan untuk memperkenalkan Desa Hang Tuah agar masyarakat tertarik berkunjung ke Desa Hang Tuah. Kendala-kendala yang dialami pembudidaya ikan Lele (*Clarias sp*) di Desa Hang Tuah, yaitu tempat budidaya jauh dari tujuan, belum jalannya koperasi bagi usaha pembudidaya ikan Lele (*Clarias sp*), pembudidaya masih melakukan budidaya secara sederhana, berkurangnya hasil budidaya diwaktu tertentu dan kemampuan promosi yang masih rendah.

Kata Kunci: Komunikasi, Pemasaran, Pembudidaya Ikan Lele

1) Mahasiswa Fakultas Perikanan dan Kelautan Universitas Riau
Dosen Fakultas Perikanan dan Kelautan Universitas Riau

Latar Belakang

Komunikasi Pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2009).

Usaha perikanan merupakan suatu kegiatan ekonomi, dimana manusia mengusahakan sumber hayati perikanan untuk mendapatkan manfaat yang sebesar-besarnya demi kesejahteraannya. Ikan dapat diperoleh dengan cara penangkapan dan budidaya.

Salah satu desa yang memiliki potensi budidaya perikanan di Kabupaten Kampar adalah Desa Hang Tuah. Desa Hang Tuah yang merupakan Desa transmigrasi di bawah binaan PTPN V, yang sebelumnya merupakan daerah perkebunan kelapa sawit. Namun, dalam kurun waktu lima belas tahun terakhir penduduk sekitar memulai usaha budidaya ikan Lele (*Clarias sp*). Budidaya ikan Lele (*Clarias sp*) di Desa Hang Tuah secara terpadu di mulai dari pembenihan, pembesaran dan pengolahan.

Di Desa Hang Tuah hampir seluruh rumah memiliki kolam budidaya ikan Lele (*Clarias sp*) minimal dua kolam per rumah. Setiap kolam ikan terdapat dua jenis ikan Lele (*Clarias sp*) yaitu Lele Dumbo dan Lele Sangkuriang. Maka dari itu Desa Hang Tuah terkenal dengan sebutan: "Kampung Lele". Dari hasil budidaya ikan Lele (*Clarias sp*) tersebut dijual melalui agen yang terdapat di Desa Hang Tuah dan pembudidaya juga sudah melakukan pemasaran hasil budidaya ikan Lele (*Clarias sp*) berupa benih dan pembesaran bukan hanya di daerah Kampar saja, tetapi sudah

sampai luar Provinsi Riau. Sedangkan untuk hasil pengolahan ikan Lele (*Clarias sp*) pemasaran hanya dilakukan dengan skala kecil seperti daerah Pekanbaru, Bangkinang dan sekitaran Perhentian Raja.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi pemasaran pembudidaya ikan Lele (*Clarias sp*) di Desa Hang Tuah dan untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi pembudidaya.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan pada tanggal 29 April 2019 sampai dengan 10 Mei 2019 bertempat di Desa Hang Tuah Kecamatan Perhentian Raja Kabupaten Kampar Provinsi Riau. Lokasi penelitian ini ditentukan secara sengaja (*purposive*), dengan pertimbangan Desa Hang Tuah sangat potensial dengan hasil budidaya ikan Lele (*Clarias sp*).

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode *Grounded Theory*. Subjek penelitian yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah seluruh pembudidaya ikan Lele (*Clarias sp*) di Desa Hang Tuah dan untuk sumber informasi tambahan diambil dari kepala desa, sekretaris desa dan konsumen. Informan adalah individu yang dapat memberikan keterangan atau informasi mengenai dirinya sendiri dan orang lain, pengambilan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *snowball sampling*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi wawancara mendalam, dokumentasi dan observasi. Instrumen pengumpulan data disusun

dalam bentuk kuisioner dan pedoman wawancara. Setelah mendapatkan data wawancara mendalam, selanjutnya mereduksi data, mendisplay data dan akhirnya menarik kesimpulan.

Hasil Dan Pembahasan Komunikasi Pemasaran Pembudidaya Ikan Lele (*Clarias sp*)

Komunikasi yang dilakukan pembudidaya ikan Lele di Desa Hang Tuah adalah dengan menyampaikan pesan atau hasil budidaya ikan Lele yang terdapat di Desa Hang Tuah dari pembudidaya dan diterima oleh calon konsumen sehingga pesan hasil budidaya ikan Lele dapat dipahami dan dapat mempengaruhi calon konsumen, artinya komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung oleh adanya unsur-unsur komunikasi, yaitu Sumber Pesan (*Source*), Pesan (*Message*), Media (*Channel*) dan Penerima (*Receiver*) atau yang lebih dikenal dengan model komunikasi SMCR Berlo (Arni, 2009).

Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang dijual. Komunikasi pemasaran ini dilakukan dengan mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Shimp, 2003).

Bentuk komunikasi yang efektif digunakan pembudidaya dalam menarik perhatian calon konsumen untuk dapat berkomunikasi dengan baik dan bertujuan memperjelas bagaimana hasil budidaya ikan Lele

yang ada di Desa Hang Tuah yaitu dengan Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*).

Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*) dinilai efektif apabila pembudidaya menggunakan bentuk komunikasi seperti ini kepada calon konsumen karena dapat mengubah sikap, kepercayaan, opini, dan perilaku calon konsumen sehingga efek atau timbal balik yang ditimbulkan dari proses komunikasi tersebut dapat langsung dirasakan. Hal ini dikarenakan komunikasi antarpribadi umumnya berlangsung tatap muka. Menurut Effendy (2003), pada intinya komunikasi antarpribadi itu akan terjadi manakala antara komunikator dan komunikan terjadi komunikasi. Untuk maencapai komunikasi efektif, maka persamaan antara komunikator dan komunikan harus diwujudkan, yaitu situasi komunikasi yang bersifat *hemophyly*. Jika situasi seperti ini sudah terwujud maka komunikasi akan lebih efektif sebab antara komunikator dan komunikan bisa benar-benar mengerti akan pesan yang tersampaikan.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan pembudidaya ikan Lele di Desa Hang Tuah untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran hasil budidayanya di pasar sasaran. Bauran pemasaran menjadi empat kelompok yang luas yang disebut 4P dalam pemasaran: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*) dan Promosi (*Promotion*).

Produk (*Product*)

Produk merupakan salah satu indikator penting dalam pemasaran hasil budidaya. Di Desa Hang Tuah

terdapat 3 hasil budidaya ikan Lele (*Clarias sp*) yaitu pembenihan, pembesaran dan pengolahan (Tabel 2).

Tabel 2. Ukuran Hasil Budidaya di Desa Hang Tuah

No.	Produk	Ukuran
1.	Pembenihan	2-3/ cm
		3-4/ cm
		3-5/ cm
		4-6/ cm
		5-7/ cm
2.	Pembesaran	4-10 ekor/ kg
		4-6 ekor/ kg
3.	Pengolahan	- Kerupuk
		- Bakso
		- Nugget
		- Stick

Sumber: Data Primer, 2019

Dari Tabel 2 hasil budidaya pembenihan ikan Lele yang diminati konsumen adalah ukuran 3-5/ cm. Selain itu untuk hasil budidaya pembesaran ikan Lele yang paling diminati konsumen adalah yang berjumlah 4-6 ekor/ kg, yang biasanya dijadikan bahan untuk dirumah makan atau sering dijadikan pecel lele.

Selanjutnya untuk hasil pengolahan ikan Lele yang sering dibuat oleh kelompok yang ada di Desa Hang Tuah yaitu kerupuk, bakso, nugget dan stick. Pengolahan

ikan Lele yang sering dibuat oleh kelompok-kelompok pengolahan di Desa Hang Tuah yaitu kerupuk dan stick dikarenakan produk tersebut bisa tahan lama untuk dipasarkan ke warung-warung.

Harga (Price)

Harga hasil budidaya Ikan di Desa Hang Tuah dengan jenis budidayanya berupa pembenihan, pembesaran dan pengolahan sehingga harga pada rantai pemasaran memiliki perbedaan (Tabel 3).

Tabel 3. Harga Hasil Budidaya Ikan Lele di Desa Hang Tuah

No.	Jenis Budidaya	Ukuran	Harga pada rantai pemasaran pembenihan (Rp/ekor), pembesaran (Rp/Kg) dan pengolahan (Rp/bungkus)		
			Pembudidaya	Agen	Pengecer
1.	Pembenihan	2-3/ cm	65	70	120
		3-4/ cm	75	80	130
		3-5/ cm	85	90	140
		4-6/ cm	95	100	150
		5-7/ cm	115	120	170
2.	Pembesaran	4-10 ekor/ kg	16.000	16.500	22.000
		4-6 ekor/ kg	16.000	16.500	22.000
3.	Pengolahan	- Kerupuk	10.000	-	12.000
		- Bakso	10.000	-	12.000
		- Nugget	10.000	-	12.000
		- Stick	13.000	-	15.000

Sumber: Data Primer, 2019

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa harga hasil budidaya yang diterima konsumen akhir memiliki selisih yang cukup besar untuk hasil budidaya pembenihan, pembesaran dan pengolahan ikan Lele (*Clarias sp*) antara pembudidaya dengan konsumen akhir. Hal ini dikarenakan biaya transportasi yang diperhitungkan oleh pedagang agen dan pedagang pengecer.

Harga diterima oleh pembudidaya ikan Lele (*Clarias sp*) hanya mengikuti perkembangan harga dipasar, sehingga pembudidaya hanya sebagai pihak yang menerima harga yang ditetapkan. Hukum permintaan dan penawaran berlaku, apabila terjadi *over supply*, harga akan turun, begitu sebaliknya.

Tempat (Place)

Pemasaran hasil budidaya ikan Lele (*Clarias sp*) di Desa Hang Tuah telah menembus wilayah pemasaran diberbagai kota di Provinsi Riau maupun luar Provinsi Riau. Pemasaran hasil budidaya di Desa Hang Tuah umumnya dipasarkan melalui pedagang agen dan pedagang pengecer, baik dalam provinsi maupun luar Provinsi Riau, tujuannya mempermudah konsumen akhir memperoleh hasil budidaya ikan Lele (*Clarias sp*). Dilihat dari jauhnya rantai distribusi, saluran distribusi hasil budidaya ikan Lele (*Clarias sp*) dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu, saluran distribusi langsung, saluran distribusi tidak langsung satu tingkat dan saluran distribusi tidak langsung dua tingkat.

Menurut Sidiro (1995) dalam Rahim (2007), mengemukakan bahwa saluran distribusi pemasaran adalah pertama, jalur yang dilalui oleh arus barang dari produsen ke

perantara dan sampai pada konsumen/ pemakai. Kedua, struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri dari agen, pedagang besar dan pengecer yang dilalui barang/ jasa saat dipasarkan. Saluran pemasaran atau saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya dari produsen ke konsumen. Pengertian ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat menggunakan lembaga atau perantara untuk menyalurkan produknya kepada konsumen akhir (Laksana, 2008).

1. Saluran Pemasaran Langsung

Pembudidaya menjual hasil budidaya ikan Lele berupa hasil pembenihan ataupun pembesaran langsung kepada konsumen lokal. Penjualan hasil budidaya ikan Lele dilakukan dengan cara konsumen lokal mendatangi langsung pembudidaya ikan Lele di Desa Hang Tuah.

2. Saluran Pemasaran tidak Langsung Tingkat Satu

Pembudidaya menjual hasil budidaya ikan Lele kepada pedagang pengecer. Penjualan dilakukan dengan cara pedagang pengecer mendatangi pembudidaya ikan Lele ataupun sebaliknya pembudidaya yang mengantarkan hasil budidaya ikan Lele ke pedagang pengecer. Kemudian dari pedagang pengecer langsung dijual kepada konsumen.

3. Saluran Pemasaran tidak Langsung Tingkat Dua

Pembudidaya menjual hasil budidaya ikan Lele yang berupa pembenihan dan pembesaran kepada agen yang ada di Desa Hang Tuah. Kemudian dari agen dijual kepada pedagang pengecer dengan cara

pengecer mendatangi agen di Desa Hang Tuah ataupun sebaliknya agen yang mengantarkan hasil budidaya ikan lele kepada pedagang pengecer, kemudian pedagang pengecer menjual hasil budidaya ikan Lele ke konsumen. Dari hasil wawancara dapat diketahui bahwa saluran pemasaran ini banyak digunakan pembudidaya di Desa Hang Tuah.

Promosi (*Promotion*)

Tujuan dari promosi yang dilakukan oleh pembudidaya ikan Lele di Desa Hang Tuah yaitu untuk mengenalkan hasil budidaya yang ditawarkan kepada konsumen agar hasil budidaya tersebut dikenal dan dibeli oleh konsumen. Kegiatan promosi ini tidak lepas dari kegiatan komunikasi yang menggunakan saluran komunikasi. Saluran komunikasi ini dapat diwujudkan melalui penggunaan media. Namun penggunaan media ini tergantung pada kondisi pembudidaya yang melakukan kegiatan promosi dan tujuan dari pembudidaya tersebut. Jika kondisi pembudidaya tidak memungkinkan menggunakan media, maka pembudidaya bisa melakukan komunikasi non media, tetapi sebaliknya jika pembudidaya mampu menggunakan media untuk mempromosikan hasil budidayanya tidak menutup kemungkinan untuk pembudidaya menggunakan komunikasi bermedia.

Bauran Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*)

Berjalannya komunikasi pemasaran hasil budidaya di Desa Hang Tuah pembudidaya ikan Lele menggunakan bauran komunikasi pemasaran agar dapat mendorong efektifitas dan efisiensi komunikasi pemasaran yang terdiri dari lima model komunikasi utama, yaitu:

Periklanan (*Advertising*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) dan Penjualan Personal (*Personal Selling*).

Periklanan (*Advertising*)

Masyarakat Desa Hang Tuah menggunakan iklan dalam bentuk media cetak maupun elektronik. Contoh dari periklanan media cetak seperti di surat kabar Riau Pos yang mempromosikan Kampung Lele dan budidaya ikan Lele (*Clarias sp*) khususnya di Desa Hang Tuah. Dalam media elektronik seperti berita yang dimuat dalam media online seperti news.kkp.go.id, jitunews.com, pertanianku.com, goriau.com dan lain sebagainya. Selanjutnya untuk program televisi di beberapa stasiun TV yaitu TV One, R TV dan TVRI Riau.

Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Di Desa Hang Tuah yang menggambarkan komunikasi pemasaran menggunakan teknik *Public Relation* adalah seminar atau pelatihan dengan mengisi acara lalu mempromosikan hasil budidaya ikan Lele (*Clarias sp*) tersebut.

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Komunikasi pemasaran langsung di Desa Hang Tuah adalah dengan *electronic shopping* seperti facebook.com dan whatsapp. Alat promosi ini hanya dapat menjangkau konsumen yang spesifik. Namun, pesan yang disampaikan melalui *Direct Marketing* dapat disesuaikan dengan karakter dan respon konsumen yang dituju serta dapat diperbaharui secara cepat pula. Kusumastuti (2009), yang termasuk Bauran Komunikasi Pemasaran *Direct Marketing* yaitu dengan Katalog, surat, *telemarketing*,

Electronic Shopping, Fax Mail, e-mail, Voicemail.

Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Dalam mempromosikan produk mereka dengan mengikuti bazar yang diadakan Dinas Perikanan, Dinas Pariwisata Kabupaten Kampar dan Dinas yang ada di provinsi. Kotler dan Keller (2009) mengatakan penjualan personal terbagi dalam bentuk presentasi penjualan, rapat

penjualan, program *intenship*, *sample bazar* dan pameran dagang.

Berikut ini adalah data hasil budidaya strategi komunikasi pemasaran pembudidaya Desa Hang Tuah dalam memasarkan hasil budidayanya dengan menggunakan konsep Kotler yaitu Bauran Pemasaran (*4P Marketing Mix*) dan Bauran Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*) (Tabel 4).

Tabel 4. Bauran Pemasaran Hasil Budidaya di Desa Hang Tuah

No.	Bauran Pemasaran	Strategi Hasil Budidaya
1.	Harga (<i>Price</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Pembenhian <ul style="list-style-type: none"> - 2-3 cm Rp. 70/ ekor - 3-4 cm Rp. 80/ ekor - 3-5 cm Rp. 90/ ekor - 4-6 cm Rp. 100/ ekor - 5-7 cm Rp. 120/ekor - Pembesaran Rp. 16.000/ kg - Pengolahan <ul style="list-style-type: none"> - Kerupuk Rp. 10.000/ bungkus - Bakso Rp. 10.000/ bungkus - Nugget Rp. 10.000/ bungkus - Stick Rp. 13.000/ bungkus
2.	Produk (<i>Product</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Pembenhian - Pembesaran - Pengolahan <ul style="list-style-type: none"> - Kerupuk - Bakso - Nugget - Stick
3.	Tempat (<i>Place</i>)	- Strategi yang digunakan pembudidaya dengan menjual hasil budidaya ke wilayah yang berbeda agar tidak ada persaingan pasar.
4.	Promosi (<i>Promotion</i>)	- Publisitas melalui media sosial dan pemberitaan di surat kabar

Sumber: Data Primer, 2019

Pembudidaya ikan Lele di Desa Hang Tuah menerapkan strategi promosi untuk meningkatkan hasil penjualan. Strategi promosi yang dilakukan oleh pembudidaya ikan Lele di Desa Hang Tuah dalam memasarkan hasil budidaya untuk meningkatkan jumlah konsumen

yaitu dengan sistem *online* dan *offline*. Berikut strategi pembudidaya ikan Lele di Desa Hang Tuah dalam meningkatkan jumlah konsumen diantaranya yaitu dapat dilihat pada bauran komunikasi pemasaran (Tabel 5).

Tabel 5. Bauran Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*)

No.	Bauran Komunikasi	Strategi Komunikasi
1.	Iklan (<i>Advertising</i>)	Media cetak seperti koran Riau Pos, koran online seperti news.kkp.go.id, jitunews.com, pertanianku.com, goriau.com dan media TV.
2.	Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>)	Dengan cara mempromosikan dengan menjadi narasumber diacara pelatihan atau seminar, turut serta dalam event-event tahunan expo dan pameran dan juga ikut dalam acara televisi lokal seperti Riau TV.
3.	Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	Memasarkan dengan lewat telephone, <i>facebook</i> dan <i>whatsapp</i> .
4.	Penjual Personal (<i>Personal Selling</i>)	Pameran atau bazar yang dilakukan Dinas Kabupaten atau Provinsi.

Sumber: Data Primer, 2019

Dari tabel 5 bahwa *Advertising* atau periklanan yang dilakukan oleh pembudidaya di Desa Hang Tuah yaitu diantaranya menggunakan media cetak dan media elektronik. Hubungan Masyarakat merupakan kegiatan keikutsertaan yang dilakukan pembudidaya mempromosikan budidaya perikanan di Desa Hang Tuah dengan menjadi narasumber diacara pelatihan atau seminar selanjutnya kegiatan expo yang diadakan oleh Dinas Perikanan Kabupaten dalam Provinsi.

Pemasaran langsung merupakan kegiatan pembudidaya untuk menawarkan hasil budidaya ikan Lele yang ada di Desa Hang Tuah secara non personal atau menggunakan alat penghubung yang dapat memberikan tanggapan secara langsung. Pemasaran langsung yang dilakukan yaitu melalui SMS, *Telephone*, *Facebook* dan *Whatsapp*. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*) merupakan kegiatan pembudidaya ikan Lele untuk melakukan kontak langsung dengan konsumennya. Dengan kontak langsung diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif dengan konsumen. Penjual Personal dilakukan dengan mengikuti kegiatan pameran atau bazaar yang dilakukan

Dinas Kabupaten atau Provinsi tanpa perantara agen.

Kendala-Kendala Yang Dihadapi Pembudidaya Ikan Lele (*Clarias sp*)

Kendala merupakan faktor internal dari usaha budidaya ikan Lele (*Clarias sp*). Diperoleh beberapa aspek kelemahan yang dialami pembudidaya terutama dibidang pemasaran hasil budidaya ikan Lele (*Clarias sp*), aspek kelemahan tersebut antara lain:

1) Aspek Pemasaran

a. Tempat Budidaya Jauh dari Tujuan Pemasaran

Tempat pemasaran yang strategis dan mudah terjangkau akan memudahkan produsen dalam melakukan proses pemasaran, dan memudahkan konsumen dalam mendapatkan barang yang mereka butuhkan. Jauhnya tempat budidaya ikan Lele (*Clarias sp*) Desa Hang Tuah membuat pembudidaya mengalami hambatan dalam mendistribusikan hasil budidaya ikan Lele (*Clarias sp*), para pembudidaya harus mengantarkan hasil budidaya ikan Lele ke tujuan menempuh waktu yang lama. Dengan demikian, jauhnya jarak tempuh tersebut akan mengurangi kualitas dari hasil budidaya ikan Lele, terutama hasil

budidaya pembenihan ikan Lele yang tidak bisa menempuh jarak yang sangat jauh, agar hasil budidaya terjaga pembudidaya harus memasukan hasil budidaya ikan Lele (*Clarias sp*) seperti pembenihan kedalam kotak *drum* yang berisi air dan dibawa menggunakan mobil *pick up*. Maka dari itu biaya pemasaran pun bertambah dan apabila tempat tujuan sangat jauh resiko kematian ikan juga besar.

b. Kurangnya Melakukan Promosi Menggunakan Media Online

Pembudidaya ikan Lele (*Clarias sp*) di Desa Hang Tuah dalam memasarkan hasil budidayanya masih kurang dalam memanfaatkan media online seperti *facebook.com*, *instagram* dan lain sebagainya. Dikarenakan masyarakat kurang mengetahui dan memahami cara menggunakan media online tersebut. Kebanyakan dari pembudidaya melakukan pemasaran hanya menggunakan *telephone* dan *whatsaap*. Jadi konsumen yang mengetahui hasil budidaya ikan Lele (*Clarias sp*) di Desa Hang Tuah hanya konsumen yang pernah membeli ke pembudidaya dan jumlahnya terbatas, hal ini menjadikan konsumen tidak bisa berkembang.

2) Aspek Sumberdaya Manusia

a. Belum Berjalannya Koperasi Bagi Usaha Pembudidaya Ikan Lele (*Clarias sp*)

Keberadaan sebuah lembaga usaha yang dapat menaungi seluruh usaha budidaya ikan Lele (*Clarias sp*) di Desa Hang Tuah sangat diperlukan. Hal ini guna memudahkan pembudidaya ikan Lele (*Clarias sp*) dalam berbagai hal seperti dalam ketersediaan pakan ikan, alat-alat pendukung kolam budidaya dan hal-hal terkait lainnya

yang bersangkutan dengan budidaya ikan Lele (*Clarias sp*). Disamping itu juga mempermudah hubungan pembudidaya dengan pemerintah melalui lembaga usaha tersebut.

3) Aspek Produksi

a. Pembudidaya Masih Melakukan Budidaya Secara Sederhana

Seiring berkembangnya teknologi, namun masyarakat Desa Hang Tuah masih melakukan budidaya secara sederhana untuk membantu proses budidayanya, seperti menggunakan kolam dari tanah dan terpal. Hal ini menjadi penghambat dalam proses budidaya. Seharusnya pembudidaya pembesaran ikan Lele sudah bisa mencoba untuk melakukan budidaya menggunakan kolam sistem *bioflok*. Karena dengan sistem ini pembudidaya dapat menekan pakan ikan menjadi lebih sedikit dan waktu panen dapat menjadi lebih cepat.

b. Berkurangnya Hasil Budidaya diwaktu Tertentu

Berkurangnya hasil budidaya yang dilakukan oleh pembudidaya di Desa Hang Tuah disebabkan oleh waktu-waktu tertentu yang membuat aktivitas budidaya tidak dilakukan. Contohnya pada waktu ajaran baru dan hari raya besar seperti idul Fitri, yang menyebabkan pembudidaya tidak cukup memiliki waktu untuk melakukan kegiatan budidaya ikan Lele terutama pada budidaya pembenihan.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan pada penyajian data, analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Pembudidaya ikan Lele (*Clarias sp*) di Desa Hang Tuah menggunakan unsur-unsur komunikasi dengan model

2. Sumber Pesan (*Source*), Pesan (*Message*), Media (*Channel*) dan Penerima (*Receiver*). Bentuk komunikasi yang paling efektif digunakan pembudidaya yaitu dengan menggunakan bentuk Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*). Selanjutnya bauran komunikasi pemasaran yang digunakan di Desa Hang Tuah yaitu *Direct Marketing*, *Personal Selling*, *Advertising* dan *Public Relation*. Bauran komunikasi pemasaran yang efektif digunakan pembudidaya ikan Lele (*Clarias sp*) adalah dengan menggunakan bauran komunikasi *Public Relation* memperkenalkan Desa Hang Tuah agar masyarakat tertarik untuk berkunjung ke Desa Hang Tuah.
3. Kendala-kendala yang dialami pembudidaya ikan Lele (*Clarias sp*) Desa Hang Tuah dalam memasarkan produknya terbagi kedalam beberapa aspek, yaitu tempat budidaya jauh dari tujuan, kemampuan promosi yang masih rendah, belum jalannya koperasi bagi usaha pembudidaya ikan Lele, pembudidaya masih melakukan budidaya secara sederhana dan berkurangnya hasil budidaya diwaktu tertentu.

Saran

Penulis menyarankan agar:

1. Untuk akademisi dapat dilanjutkan penelitian strategi komunikasi pemasaran ini dengan menggunakan dua variable, yaitu strategi komunikasi pembudidaya ikan Lele dan keputusan konsumen untuk membeli hasil budidaya ikan Lele (*Clarias sp*) dari Desa Hang Tuah.
2. Sebaiknya pembudidaya bisa memanfaatkan alat komunikasi

pemasaran dengan menggunakan media online seperti *facebook*, *olx*, *tokopedia*, *instagram* dan lain sebagainya.

Daftar Pustaka

- Arni, M. 2009. Komunikasi Organisasi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung : Rosdakarya.
- Kotler, P., Keller, K, L., Ang, S, H., Leong, A, M., & Tan, C.T. 2009. *Marketing Management An Asian Perspective*, 5th edition. Singapore: Prentice Hall.
- Kusumastuti & Indah, Y. 2009. Komunikasi Bisnis: Membangun Hubungan Baik dan Kredibilitas. Bogor: IPB Press.
- Laksana, Fajar. 2008. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rahim dan Hastuti Diah R. 2007. *Ekonomika Pertanian (Pengantar teori dan kasus)*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Shimp, A, T. 2003. *Perikanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran. Terpadu*, Jilid 1 (edisi 5). Jakarta: Erlangga.