

BAB IV

PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Paparan Data

1. Profil Usaha UD Dharma Laut Desa Tanjung

a. Sejarah Berdirinya UD Dharma Laut Desa Tanjung

UD Dharma Laut resmi berdiri pada tahun 1999. Awal berdirinya UD Dharma Laut yaitu berawal dari Fathor yang berprofesi sebagai nelayan sejak tahun 1995. Fathor pada saat itu tidak berfikir untuk membuat suatu perusahaan seperti sekarang ini. Seperti nelayan pada umumnya, Fathor hanya menangkap ikan kemudian dikonsumsi sendiri dan sebagian dijual pada tetangganya. Melaut dengan tujuan menangkap ikan merupakan pendapatan utama Fathor pada saat itu. Hal ini disampaikan langsung oleh Fathor sebagai pemilik dari UD Dharma Laut

“Dulu saya hanya bekerja sebagai nelayan biasa, saya pergi kelaut bersama orang-orang sini karena rata-rata memang pendapatan kami sebagai masyarakat pesisir ya ngelaut buat makan. Sebagian ada yang saya jual dan sebagian juga dikonsumsi sendiri. Ada banyak jenis tangapan yang saya dapatkan untuk dijual dan dimakan sendiri. Tidak hanya teri saja. Cuma memang sekarang ini yang saya kemudian fokusnya hanya ke ikan teri saja karena memang ekbetulan perusahaan saya sekarang fokusnya di olahan teri.”

Sebagai masyarakat pesisir Fathor melakukan aktivitas ber nelayan seperti masyarakat pada umumnya. Sebelum tahun 1999 Fathor belum berfikir untuk membuat olahan ikan teri, karena menganggap dengan menangkap ikan kemudian dijual dan sebagian dikonsumsi sendiri sudah dirasa mencukupi kebutuhan

keluarganya. Kegiatan sebagai nelayan tidak dilakukan setiap hari, bisa dalam satu minggu tiga kali dan juga bisa lebih, hal itu tergantung dari kebutuhan ekonomi dari Fathor. Sebagai nelayan juga Fathor merasakan untung rugi baik dalam penjualan dan juga hasil tangkapan yang kadang ketika menangkap ikan hasilnya sedikit. Akan tetapi Fathor tetap bersyukur terhadap hasil tangkapannya.

Pada tahun 1999 tepatnya bulan April, Fathor kemudian bertemu dengan salah satu pelaku usaha yang bergerak dibidang olahan teri. Pertemuan tersebut yang kemudian Fathor mem[unyai inisiatif untuk melakukan hal yang serupa, yaitu membuat olahan dari teri. Sebelum membuat perusahaan UD Dharma Laut Fathor awalnya mencoba-coba produk olahan teri tersebut, selama dua bulan bersajalan akhirnya Fathor membentuk perusahaan yang mana perusahaan itu berdiri sampai sekarang. Hal ini selaras dengan yang disampaikan oleh Fathor sebagai berikut:

“Saya itu seblumnya ngak pernah kefikiran untuk membuat usaha seperti sekurang ini mas, sebenarnya ini terjadi karena teman saya dulu. Kebetulan saya punya teman Namanya mail, dia punya usaha olahan teri. Jadi teri hasil tangkapannya itu diolah lagi menjadi krispi. Dan saya nyobak kok enak kata saya, akhirnya saya berusaha untuk mencoba membuatnya juga. Dua bulan berjalan hasil olahan saya lumayan banyak yang meminati, hingga akhirnya saya punya inisiatif untuk membuat perusahaan resmi agar nanti semisal dikirm keluar madura itu enak kalau sudah ada legalitasnya. Dan alhamdulillahnya perusahaan saya sudah berdiri sampai sekarang”

UD Dharma Laut tidak hanya membuat olahan teri crispy saja, melainkan juga menjual teri kering pada umumnya. ada tiga kelas yang diproduksi oleh UD Dharma Laut yaitu yang kelas pertama dikhususkan untuk ekspor keluar negeri, kelas kedua untuk bagian luar pulau Madura, kemudian kelas ketiga untuk pulau madura itu sendiri. Masih banyak konsumen apalagi dipulau madura yang mengkonsumsi ikan teri. UD Dharma

Laut menjual teri pada perorangan sebagai konsumsi pribadi dan ada juga yang dijual untuk pedagang eceran yang dagangannya dijajahkan yang terinya ngambil di UD Dharma Laut. Selama beberapa tahun berjalan Fathor menganggap bahwasannya perusahaannya terus berkembang meskipun sempat beberapa kali mengalami sepiya pelanggan.

b. Visi Misi

1) Visi

Menjadikan perusahaan ikan laut terbesar, terdepan dan terpercaya

2) Misi

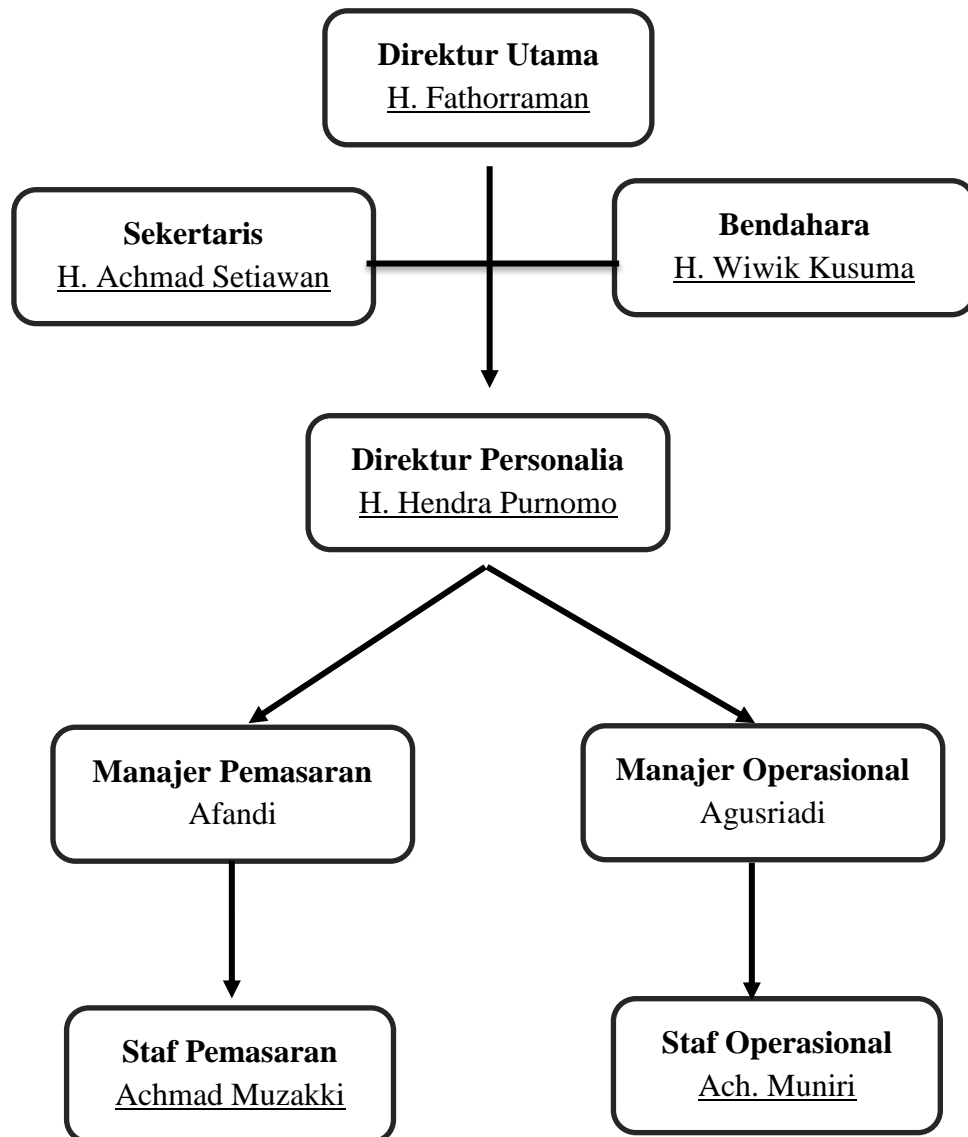
- a) Mengembangkan usaha berbasis produk unggulan daerah yang mampu bertumpu pada sumber hasil laut dari nelayan
- b) Memberikan perluasan kesempatan kerja bagi masyarakat
- c) Membangun dan mengembangkan jaringan pemasaran melalui distributor dan networking
- d) Membangun terciptanya hubungan Kerjasama yang harmonis bagi masyarakat (konsumen/pecinta ikan asin)

c. Struktur UD Dharma Laut Desa Tanjung

Struktur yang ada pada UD Dharma Laut Desa Tanjung seperti pada perusahaan umumnya, dimana posisi tertinggi yaitu sebagai Direktur. Direktur tersebut juga berperan sebagai pemilik perusahaan atau pendiri dari UD Dharma Laut Desa Tanjung.

Tabel 4.1

Struktur Perusahaan



Orang-orang yang berada dalam struktur UD Dharma Laut merupakan para kerabat dari Fathor itu sendiri. Pemilihan karyawan ini didasari atas inisiatif Fathor sendiri dengan tujuan agar sama-sama merasakan susahnya membangun suatu usaha. Kendati demikian Agus Setiawan juga pernah mempekerjakan orang luar namun tidak bertahan lama hanya beberapa waktu saja, hal ini langsung disampaikan oleh Agus Setiawan:

“kalau struktur sih ada, dan yang ada distruktur itu semuanya kerabat saya. Ada yang saudara sendiri ada juga yang adik ipar saya terus ada juga sepupu-sepupu saya yang juga ada dibagian struktur UD Dharma Laut. Sebenarnya dulu pernah saya mempekerjakan orang luar, cumin ngak sampek lama. Saya hanya pekerjakan dibagian merebus ikan yang kemudian menjemurnya. Tapi itu tidak lama hanya beberpa waktu saja. Karena saya juga mikir dari pada bayar orang mending dikerjakan sendiri, toh juga pekerjaannya tidak terlalu berat”¹

Dari data lapangan yang diperoleh terdapat beberapa bagian pada struktur UD Dharma Laut Desa Tanjung. Salah satunya adalah bagian operasional dan juga pemasaran. Dua bagian tersbut merupakan bagian terpenting yang mempengaruhi terhadap penjualan yang dilakukan oleh UD Dharma Laut. Karena dari keduanyaalah yang menentukan bagaimana bagus tidaknya produk dan juga kemana produk akan dipasarkan ataupun dijual. Hal itu disampaikan langsung oleh Agus setiawan sebagai berikut:

“Sebenarnya kalau masalah produk itu bagus tidaknya, maksudnya kita dalam menyaring mana teri berkualitas mana yang tidak itu tergantung tim oprasional nah baru nanti kalau mau dijual itu tergantung tim pemasaran. Kebetulan kita juga sudah membagi tim ini mas, jadi kita juga ngak terlalu kesulitan, cumin mungkin sulitnya ketika kit aitu tidak menemukan pemasok, karena sejak tahun 2010 kita sudah tidak pergi nagkap ikan sendiri melainkan membeli pada nelayan, nah ini juga yang sangat kami perhatikan”²

Seperti yang disampaikan oleh Agus setiawan diatas, bagian operasional dan bagian pemasaranlah yang mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan yang dilakukan oleh UD Dharma Laut. Meskipun demikian dalam proses pengerjaan tetap dilakukan bersama dengan sistem kekeluargaan. Adanya struktur di UD Dharma Laut agar teratur dalam pengerjaan dan dapat fokus kebeberpa bagian saja. Sehingga dengan demikian perusahaan berjalan sesuai dengan keingan.

¹ Agus Setiawan sekretaris UD Dharma Laut wawancara langsung tanggal 10 Agustus 2022

² Agus Setiawan sekretaris UD Dharma Laut wawancara langsung tanggal 10 Agustus 2022

d. Perkembangan Usaha UD Dharma Laut Desa Tanjung

Pada awal dibentuknya UD Dharma Laut penjualan yang dilakukan tidaklah banyak. Hal itu dikarenakan pemasaran yang dilakukan oleh UD Dharma Laut hanya dijajahkan ke orang-orang terdekat dan ke desa-desa terdekat saja. Dan yang dijajahkan hanya teri kering saja tidak dengan olahan teri crispynya. Olahan teri crispy hanya dititip ke toko-toko dan kadang di retur karena kelamaan tidak ada yang membeli. Selama satu tahun berjalan dirasakan kurang efektif penjualan yang dilakukan oleh UD Dharma Laut mengingat pada saat itu juga banyak pesaing yang memiliki usaha sejenis yaitu menjual teri kering. Hal ini disampaikan langsung oleh Agus Setiawan selaku sekretaris dari UD Dharma Laut:

“kalau di ingat-ingat dulu awal berdirinya perusahaan ini itu penuh perjuangan sekali, karena pada saat itu juga banyak yang menjual teri ini. Ya meskipun untuk olahannya tidak banyak tapi ketertarikan masyarakat pada teri crispy itu kurang, saya tidak tau apa penyebabnya, tapi untuk tahun pertama memang saya rasakan juga perkembangan penjualan tidak terlalu signifikan. Kadang banyak kadang juga sedikit, beruntungnya kami punya alat pendingin untuk beberpa teri yang belum terjual. Sehingga teri-teri kami itu tetep terjaga kesegarannya meskipun tidak laku langsung ketika sesudah menangkapnya. Kebetulan kan juga dulu kita teri itu nangkap sendiri beda dengan sekarang yang mana kita sudah punya pemasok sendiri”³

Sebagai nelayan, teri yang diolah merupakan teri tangkapan sendiri sebelum akhirnya diputuskan mencari pemasok. Hal itu dilakukan ketika perusahaan sudah mampu membeli bahan dari orang lain dan tentunya dengan perhitungan keuntungan yang sudah dilakukan oleh UD Dharma Laut. Pada tahun 2000 an, UD Dharma Laut sudah mulai menemukan pasar yang cocok untuk olahan terinya dan juga teri keringnya itu sendiri. Bahkan

³ Agus Setiawan sekretaris UD Dharma Laut wawancara langsung tanggal 10 Agustus 2022

tidak hanya dikonsumsi di Madura saja melainkan juga keluar kota. Produk teri yang diproduksi oleh UD Dharma Laut berhasil memikat lidah masyarakat Gresik dan bahkan juga ada yang dikirim ke Jakarta.

Kebanyakan ikan teri yang dijual ke luar Madura adalah teri yang sudah melalui proses perebusan yang kemudian dijemur. Teri kering ini yang kemudian dikirim keluar Madura. Dari jenis teri yang diolah oleh UD Dharma Laut dibagi menjadi tiga bagian. Yaitu yang pertama, teri dengan kualitas super yang memiliki kriteria khusus dengan tujuan untuk diekspor keluar Indonesia. Kedua, yaitu teri khusus yang dijual untuk luar pulau Madura seperti yang dikirim ke Gresik dan juga perusahaan PT. Maritim Global Mandiri yang berada di Jakarta. Ketiga, yaitu teri lokal yang biasa dikonsumsi oleh masyarakat Madura. Selaras dengan napa yang disampaikan oleh Afandi selaku tim pemasaran UD Dharma Laut:

“kalau teri crispynya kami tidak banyak penjualan untuk luar pulau Madura. Rata-rata yang diminta oleh para pelanggan kami itu mentahan teri keringnya. Yang paling rutin minta ke kita itu ada dua perusahaan besar yang berada di Gresik dan juga Jakarta. Itu ada PT. KML dan juga PT. Maritim Global Mandiri. Ini sering sekali minta kirim ke kita teri keringnya. Sebenarnya ada lagi yang lainnya kayak Surabaya cumin tidak terlalu sering. Bahkan saya itu sampek kenal ke direktunya si PT. KML ini Budi Pandaran kalau nggak salah namanya. Beliau itu sekalinnya minta kirim bisa sampek puluhan ton ikan teri. Alhamdulillah kami makin rajin memproduksi teri keringnya”⁴

Beberapa tahun berjalan, teri yang diproduksi oleh UD Dharma Laut mencapai ekspor keluar negeri, hal ini merupakan perkembangan yang luar biasa yang dirasakan oleh UD Dharma Laut. Ekspor dilakukan dengan bekerja sama dengan Budi Pandaran selaku pemilik PT. KML. Ada beberapa negara

⁴ Afandi Manajer Marketing UD Dharma Laut wawancara langsung tanggal 10 Agustus 2022

yang pernah dilakukan pengiriman ikan teri yang dilakukan oleh UD Dharma Laut yaitu Singapura, Jepang, Australia dan beberapa negara eropa lainnya. Ekspor yang dilkuakan berdampak sangat positif terhadap kemajuan UD Dharma Laut. Hal ini disampaikan langsung oleh Afandi selaku pemasaran UD Dharma Laut:

“produk kami ini sekarang sudah bisa dikatakan produk internasional mas. Karena kami sering ngirim-ngirim teri keluar negeri, kayak ke singapur, ke jepang, ke eropa dan ke autralia juga pernah kayaknya. Itu berawal dar saya bekerja sama dengan perusahaan yang ada digersik. Saya juga kenal dengan direktornya. Ditawarkan untuk mengekspor produk saya keluar negeri, ya saya langsung mau. Keuntungan dibagi dua katanya, sejauh ini enak sih. Pendapatan juga cukup lumayan dari pada dijual di sini.pokoknya cukup lumayan menambah penghasilan di perusahaan ini dengan adanya penjualan yang dikirim keluar negeri ini”⁵

2. Data Lapangan

a. Strategi Pemasaran Produk Ikan Teri Ekspor UD Dharma Laut Desa Tanjung

Setiap perusahaan memiliki strategi khusus dalam memasarkan produknya. Hal itu dilakukan agar produk yang dihasilkan oleh setiap perusahaan dapat dikenal dan akhirnya diminati oleh masyarakat. Hal itu juga dilakukan oleh UD Dharma Laut Desa Tanjung yang bergerang dibidang jual beli hasil laut. Terdapat beberapa strategi yang dilakukan oleh UD Dharma Laut dalam melakukan pemasaran produknya. Dari produk yang dihasilkan yaitu berupa olahan teri menjadi crispy dan juga teri mentah yang sudah melalui beberapa proses dipasarkan berbeda-beda. Seperti yang disampaikan oleh Afandi selalu tim dari pemasaran UD Dharma Laut sebagai berikut:

⁵ Afandi Manajer Marketing UD Dharma Laut wawancara langsung tanggal 10 Agustus 2022

“sebenarnya kalo pemasaran yang saya lakukan disini beda-beda mas. Itu karena produknya juga beda. Kalau untuk yang teri crispy karena target pasarnya hanya bagian sini-sini saja jadi kita biasanya menerpakan sistem titip keberapa toko yang sudah siap menerima produk kami. Juga ada yang disiapkan disini. Jadi kalau ada yang mesan langsung kami antar, biasanya kalau dekat kami antar sendiri dan kalau jauh kami itu menggunakan jasa pengiriman. Nah kalau untuk ikan terinya itu pemasannya kalau untuk daerah sini itu biasannya kayak sistem dijajahkan gitu. Terus juga kami kan punya kayak reseler tetap yang dia ngambil barangnya kesini gitu. Biasanya ada yang dijual di pasar ada juga yang dijualnya itu dijajahkan”⁶

Pemasaran yang dilakukan oleh UD Dharma Laut merupakan pemasaran yang dilakukan perusahaan pada umumnya. Untuk penggunaan media sosial belum terlalu dimanfaatkan dengan baik oleh UD Dharma Laut. Pemasaran secara online yang dilakukan hanya terbatas di Facebook saja. Penyebab pemasaran online yang demikian dikarenakan para pengelola masih belum mahir dalam memainkan media sosial. Sehingga lebih meminimalkan pemasaran secara offline, kendati demikian pemasaran offline sudah dirasakan cukup banyak manfaat yang dirasakan dari segi penjualan oleh UD Dharma Laut. Selaras dengan yang disampaikan Ibu Wiwik selaku bendahara UD Dharma Laut sebagai berikut:

“Kita kalau memasarkan produk kan kebanyakan offline ya, nah pemasaran atau penjualan offline ini sudah luar biasa mulai dari awal bedirinya perusahaan kami. Kami memang sengaja tidak melakukan pemasaran secara online. Itu karena keterbatasan pengetahuan kami dalam menggunakan media sosial. Tapi ada facebook yang biasa kami gunakan untuk kayak posting produk teri crispy gitu. Mungkin nanti akan kami kembangkan dengan menggunakan medsos lainnya kayak IG. Kayaknya banyak juga orang memasarkan produknya menggunakan IG ini ya mas.”⁷

Strategi pemasaran secara offline dengan melibatkan orang-orang diluar perusahaan sejauh ini dirasakan cukup efektif yang dilakukan oleh UD

⁶ Afandi manager pemasaran wawancara langsung tanggal 10 Agustus 2022

⁷ Yuliatin Staff Bendahara wawancara langsung tanggal 10 Agustus 2022

Dharma Laut. Akan tetapi meskipun demikian akan tetap diadakan mengembangkan pemasaran secara online yang akan dilakukan oleh UD Dharma Laut dengan terus belajar penggunaan media sosial dengan baik. Pangsa pasar UD Dharma Laut tidak hanya meliputi dalam negeri saja. Produk dari UD Dharma Laut sudah tembus ke kancah internasional. Proses untuk sampai ke jenjang itu tidaklah mudah, yang tentunya membutuhkan perjuangan dan pengorbanan terlebih resiko-resiko yang akan dihadapi.

Produk yang sudah sampai keluar negeri yaitu ikan teri. Tidak jarang UD Dharma Laut selalu melakukan pengiriman ikan teri ke luar negeri. Pemasaran yang dilakukan juga melibatkan orang luar alias perusahaan lain yang sudah menjadi mitra dari UD Dharma Laut. PT. KML merupakan mitra dari UD Dharma Laut yang sering melakukan pengiriman keluar negeri. Dengan bantuan Budi Pandaran selaku direktur utama PT. KML yang berada di Gresik produk olahan teri yang diproduksi oleh UD Dharma Laut dapat dikenal oleh masyarakat asing diberbagai negara. Hal ini disampaikan langsung oleh Agus Setiawan selaku pemilik dari UD Dharma Laut sebagai berikut:

“Untuk produk kami yang sampai keluar negeri itu karena kami mengadakan kerja sama dengan salah satu perusahaan yang ada di Gresik yaitu PT. KML. Itu berawal ketika budi selaku direktur utama perusahaan tersebut sering melakukan pemesanan kepada kami. Kemudian saya ditawarkan produk saya mau tak cobak dijual keluar negeri. Awalnya saya agak takut karena belum pernah. Jadi memberanikan diri melihat bagaimna hasilnya.”⁸

Kerjasama yang dilakukan oleh UD Dharma Laut dengan perusahaan PT. KML yang berada di Gresik dirasakan banyak manfaatnya. Keuntungan

⁸ Agus Setiawan Sekertaris wawancara langsung tanggal 10 Agustus 2022

yang didapatkan lebih dari dua kali lipat penjualan local. Meskipun tidak terlalu sering hingga saat ini sudah banyak negara-negara yang menjadi sasaran penjualan oleh UD Dharma Laut. Target pasar yang dijadikan sasaran tentunya juga memperhatikan kebutuhan atau kebiasaan yang ada pada negara tersebut. Pemasaran diluar negeri sedikit lebih mudah karena rekan Kerjasama UD Dharma Laut juga sudah mempunyai beberapa mitra yang berada diluar negeri tersebut. Hal itu disampaikan langsung oleh Agus Setiawan sebagai berikut:

“kalau komunikasi dengan budi itu biasanya melalui saya juga mas. Jadi misalkan hari apa gitu mau dikirim berapa itu biasanya konfirmasinya lewat saya.biasanya juga barang tidak selalu ada. Dan kami harus mengusahakan agar barang yang diproduksi tetap tersedia agar pelanggan tidak kecewa. Kalau ikan teri dari nelayan langganan kami tidak ada maka kam harus cari kenelayan lainnya. Untuk beberapa negara yang sudah bias akita kirim itu sudah menjadi prioritas kami. Cuma sekarang ini juga masih diupayakan untuk beberapa negara lainnya.”⁹

Segmentasi pasar yang diterapkan dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD Dharma Laut sudah bisa dikatakan cukup baik. Adanya pemetaan berdasarkan kebutuhan untuk meminimalisir sedikitnya pelanggan dari UD Dharma Laut. Kerjasama dengan salah satu perusahaan yang ada di Gresik juga memberikan dampak yang besar terhadap pemasukan dan penjualan yang dilakukan oleh UD Dharma Laut.

b. Tantangan Dalam Strategi Pemasaran Produk Ikan Teri Ekspor UD Dharma Laut Desa Tanjung

Dalam menjalankan suatu usaha tentunya terdapat tantangan didalamnya, mulai dari proses produksi hingga penjualan. Adanya strategi

⁹ Agus Setiawan Sekertaris UD Dharma Laut wawancara langsung 10 Agustus 2022.

pemasaran diharapkan dapat membantu meningkatkan penjualan dari suatu barang yang diproduksi. Dalam strategi pemasaran itu sendiri tentunya ada tantangan yang dihadapi oleh suatu perusahaan begitu juga yang dilakukan oleh UD Dharma Laut. Terdapat beberapa kendala atau tantangan yang dihadapi didalamnya yaitu salah satunya Teknik pemasaran yang dilakukan. Untuk ruang lingkup local atau dalam negeri sendiri UD Dharma Laut masih melakukan pemasaran secara offline. Pemasaran yang demikian tentunya lebih membutuhkan banyak waktu serta tenaga. Hal ini dirasakan langsung oleh Yuliatin selaku Staff Bendera UD Dharma Laut sebagai berikut:

“kalau pada awal-awal berdirinya itu agak ribet, karena kita tidak punya pelanggan tetap sehingga harus dipasarkan sendiri. Teri yang kita olah itu dijajakan kemasyarakat langsung. kadang ada masyarakat yang beli kadang tidak. Ini memakan waktu dan tenaga. Bahkan kit aitu balik dalam keadaan teri masih ada yang belum kejual. Ya seperti penjual jajahan lainnya. Sistem seperti itu ya untung-untungan. Tapi biasanya kami itu tetep mengusahakan gimna caranya dagangan yang kami jajakan itu habis.”¹⁰

Minimnya pemanfaatan media sosial memmpengaruhi dari segi pemasaran yang dilakukan oleh UD Dharma Laut. Selain karena keterbatasan para pegawai terhadap penggunaan media sosial. Produk yang disajikan juga dirasa kurang cocok untuk dipasarkan secara online, kecuali untuk produk teri crispy. Hanya olahan teri crispy yang dipasarkan secara online dan itupun hanya menggunakan media Facebook saja.

Produk ikan teri yang dijual secara ekspor juga mengalai beberapa kendala didalamnya, terlebih 2 tahun terakhir ini dunia sedang mengalami pandemic besar-besaran. Rata-rata negara mengalami pandemic Covid-19 yang dampaknya banyak bagi suatu negara. Adanya pandemic ini

¹⁰ Yuliatin Staff Bendahara wawancara langsung 10 Agustus 2022

menyulitkan dalam hal pengiriman serta banyak dari pemesanan ekspor yang harus ditunda pengirimannya yang kemudian juga berdampak terhadap ditimbunnya produk di perusahaan. Beruntungnya dari pihak UD Dharma Laut itu sendiri punya solusi dalam mengatasi masalah tersebut. Solusi tersebut disampaikan langsung oleh Agus Setiawan sebagai berikut:

“kalau kendala yang dihadapi untuk pengiriman yang keluar negeri itu salah satunya adalah pengiriman yang tertunda mas. Karena di masa pandemic ini ada aja alasan yang menyebabkan penundaan pengiriman, ribet memang tapi mau gimana lagi keuntungannya juga banyak sekali ngirim. Beruntungnya saya punya kemari pendingin yang saya khususkan untuk ikan-ikan teri yang sudah siap dijual. Sehingga agak terjaga semisal ternyata pengiriman ditunda.”¹¹

Selain kendala tersebut, ada juga kendala yang dihadapi oleh UD Dharma Laut yaitu sulitnya menentukan segmentasi pasar di berbagai negara yang menjadi tujuan penjualan dari produk ikan teri UD Dharma Laut. Hal ini dikarenakan sedikitnya akses ke negara-negara tersebut. Sehingga patokannya hanya berdasarkan berita-berita serta hal-hal lainnya yang ada di internet tentang negara-negara tersebut. Nilai tukar rupiah juga menjadi penentu UD Dharma Laut dalam melakukan penjualan secara ekspor. Perhitungan keuntungan juga merupakan hal yang penting, perkiraan yang akan terjadi jika melakukan penjualan secara ekspor juga diperhatikan sehingga hal tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi UD Dharma Laut.

B. Temuan Penelitian

Berdasarkan paparan data sebelumnya dapat dipahami bahwa dalam hal ini terdapat hal menarik yang ditemukan didalam penelitian lapangan yang dilakukan peneliti secara langsung diantaranya:

¹¹ Agus Setiawan Sekertais wawanacara langsung 10 Agustus 2022

1. Strategi Pemasaran Ekspor Ikan Teri di UD Dharma Laut Desa Tanjung Kabupaten Pemekasan.
 - a. UD Dharma Laut melakukan penjualan secara ekspor kebeberpa negara yaitu, Singapura, Jepang, Amerika dan beberpa negara eropa lainnya.
 - b. Produk yang mencapai ekspor hanya ikan teri kering yang sudah di oleh, sedangkan teri crispy hanya terbatas di penjualan local seperti di madura dan beberpa kota lainnya.
 - c. UD Dharma Laut memiliki mitra di Gresik dalam melakukan penjualan secara ekspor yaitu PT. Kelola Mina Laut.
 - d. UD Dharma Laut dalam melakukan pemasaran memanfaatkan media sosial, hanya Facebook yang digunakan dalam melakukan pemasaran secara online.
 - e. Strategi pemasaran UD Dharla Laut menggunakan segmentasi pasar yaitu memetakan produk berdasarkan kebutuhan konsumen. Artinya kualitas produk antara konsumen dalam negeri dan luar negeri tentunya berbeda.
2. Tantangan dalam strategi pemasaran produksi ikan teri ekspor di UD Dharma Laut Desa Tanjung Kabupaten Pemasan.
 - a. Tantangan dalam usaha ikan teri di UD Dharma Laut yaitu kekurangan tempat serta lahan dan teknologi yang mempuni untuk bisa bersaing dikancah internasional untuk bisa menghasilkan kualitas ikan teri yang terbaik.
 - b. Tantangan yang dihadapi oleh UD Dharma Laut dalam memasarkan produk diantranya yaitu banyaknya kompetitor tentunya hal ini secara

tidak langsung mempengaruhi kuantitas pengiriman produk keluar negeri karena kita harus berbagi porsi pengiriman.

- c. Proses pengiriman yang lama sehingga UD Dharma Laut memerlukan waktu ekstra terkadang membutuhkan makelar untuk mempercepat pengiriman hal ini tentunya akan membuat biaya semakin bengkak.

C. Pembahasan

1. Strategi Pemasaran Produk Ikan Teri Ekspor di UD Dharma Laut Desa Tanjung

Setiap perusahaan mempunyai pemasaran tersendiri untuk bagaimana produknya bisa dikenal masyarakat bahkan bukan hanya dikenal melainkan produknya juga dapat diminati oleh masyarakat. Salah satu penyebab kegagalan bisnis adalah cara perusahaan memasarkan produknya. Apakah produk yang dipasarkan sudah tepat sasaran atau tidak dan apakah produk yang dipasarkan sesuai dengan target perusahaan. Perkembangan dunia bisnis yang semakin ketat dan penuh persaingan membuat para pelaku bisnis yang ada sulit untuk bertahan. Para pelaku bisnis harus memiliki strategi yang inovatif supaya dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat tersebut. Selain memberi dampak pada tingkat persaingan, globalisasi juga memberikan peluang perusahaan untuk melakukan pemasaran internasional.¹²

Bagi kategori perusahaan yang sudah menembus dunia internasional juga tentunya pemasaran menjadi hal yang sangat penting untuk bagaimana perusahaan yang dijalankan tetap dapat bertahan dan berkembang ke negara-negara lainnya.

¹² Temoteus Prasetyo Hadi Atmoko, "STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI CAVINTON HOTEL YOGYAKARTA," *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation* 1, no. 2 (4 November 2018): 2, <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13769>.

Ada berbagai strategi pemasaran yang biasa dilakukan oleh perusahaan yang akan memasuki pasar global, diantaranya ekspor, lisensi, joint venture (usaha patungan), dan investasi langsung. Perusahaan di negara berkembang seperti Indonesia, awal memperluas pasar luar negeri yaitu melalui kegiatan ekspor. Komoditas berdaya saing tinggi yaitu produk-produk yang berbahan asli Indonesia dan mempunyai keunggulan tersendiri (*absolute advantage*) atau keunggulan komparatif (*comparative advantage*) dan memiliki peluang di pasar ekspor.¹³ Namun terkadang banyak perusahaan yang menggunakan cara tersendiri dalam memasarkan produknya terlebih produk ekspor miliknya sendiri.

Strategi pemasaran perusahaan terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dalam kondisi persaingan. Strategi pemasaran menyeluruh perusahaan tercermin dalam rencana strategi pemasaran perusahaan (*Corporate Marketing Plan*) yang disusun. Rencana strategi pemasaran perusahaan adalah suatu rencana pemasaran jangka panjang yang bersifat menyeluruh dan strategis, yang merumuskan berbagai strategi dan program pokok dibidang pemasaran perusahaan pada suatu jangka waktu tertentu dalam jangka panjang dimasa depan.¹⁴ Hal ini yang juga dilakukan oleh UD Dharma Laut Desa Tanjung yang telah melakukan pemasaran secara internasional.

¹³ Fitriyah Inayah Ichwanda, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor’ (Studi Pada PT Petrokimia Gresik)” (*Journal:eArticle*, Brawijaya University, 2015), 142, <https://www.neliti.com/publications/86057/>.

¹⁴ Goei Gracella Valencia, Ribka M. Kumaat, dan Grace A. J. Rumagit, “STRATEGI PEMASARAN EKSPOR PALA PADA PT. GUNUNG INTAN PERMATA MANADO,” *AGRI-SOSIOEKONOMI* 13, no. 2A (11 Juli 2017): 10, <https://doi.org/10.35791/agrsosek.13.2A.2017.16550>.

Dari data lapangan diperoleh bahwasannya UD Dharma Laut dalam memasarkan ikan teri melibatkan mitra atau perusahaan lain. Berawal dari menjadi pelanggan dari UD Dharma Laut yang kemudian ditawarkan agar produknya dijual keluar negeri. Perusahaan yang bermitra dengan UD Dharma Laut yaitu PT. KML yang berada di Gresik. Teknik yang digunakan dalam memasarkan produknya menggunakan teknik segmentasi pasar. Dimana sebelum melakukan penjualan dilihat dulu kebiasaan negara yang menjadi sasaran apa saja. Sehingga dari situlah kemudian penjualan dilakukan. Selain itu, adanya perdangan ekspor juga didasari oleh warga asing yang sudah dikenal sebelumnya.

Meskipun strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD Dharma Laut tidak sesuai dengan teori-teori yang ada. UD Dharma Laut bisa dikatakan dapat meraup banyak keuntungan dari adanya penjualan secara ekspor. Hal itu dirasakan setiap kali penjualan atau pesanan ikan teri secara ekspor. Kendati demikian UD Dharma Laut tetap berupaya melakukan perluasan pasar agar bagaimna tidak hanya beberapa perusahaan tertentu saja yang menjadi langganan dari penjualan ikan teri oleh UD Dharma Laut.

2. Tantangan Dalam Strategi Pemasaran Produk Ikan Teri Ekspor di UD Dharma Laut Desa Tanjung

Strategi pemasaran tidaklah mudah, selain banyaknya competitor yang menjadi tantangan dalam melakukan pemasaran. Cara memasarkan produk dan kondisi ekonomi juga menjadi hal yang penting. Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan

dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.¹⁵ Sehingga dari beberapa factor tersebut juga terdapat beberapa tantangan tersendiri.

Munculnya pandemi covid-19 yang melanda hampir di seluruh dunia mengakibatkan sendi-sendi kehidupan seperti pendidikan dan perekonomian mengalami kelumpuhan yang berakibat sekolah-sekolah ditutup serta perusahaan-perusahaan banyak yang mengurangi aktivitas produksi dan bahkan tidak sedikit yang melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK).¹⁶ Meskipun dapat diantisipasi melakukan pemasaran secara online, Adanya pandemic covid-19 juga menjadi tantangan bagi suatu perusahaan terlebih dalam memasarkan produknya secara offline.

Pemilihan strategi bertujuan meningkatkan keunggulan bersaing, sehingga para pelaku usaha dapat tetap bertahan dalam kondisi yang tidak menentu seperti saat ini. Keunggulan bersaing dapat diperoleh melalui pengembangan kondisi internal maupun eksternal sehingga diperoleh strategi bersaing yang tepat. Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan eksternal dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan pada perusahaan, serta Analisa kesempatan atau peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dari lingkungannya.¹⁷ Adanya tantangan dalam melakukan pemasaran merupakan hal yang sangat penting sehingga hal tersebut harus benar-benar diperhatikan.

¹⁵ Valencia, Kumaat, dan Rumagit, 10.

¹⁶ Maskarto Lucky Nara Rosmadi, penerapan strategi bisnis dimasa pandemic. IKRA-ITH Ekonomika. Bandung, hlm 122

¹⁷ Metatags Generator, "Penguatan Strategi Pemasaran Puduk Di Tengah Pandemi Covid-19 Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik | Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya," 29 Juni 2020, 49, <https://ejournal.lppmunsera.org/index.php/INTECH/article/view/2195>.

UD Dharma laut dalam melakukan pemasaran secara ekspor memiliki beberapa tantangan didalamnya. Metode yang dilakukan dalam melakukan pemasaran secara ekspor dirasa kurang efektif. Karena analisis yang digunakan hanya menggunakan segmentasi pasar, dan hal itu hanya berdasarkan informasi-informasi atau berita yang ada di televisi atau media lainnya, artinya tidak turun langsung kelapangan. Penundaan pengiriman barang juga menjadi kendala bagi UD Dharma Laut sehingga memerlukan alat yang bisa digunakan agar bagaimna ikan teri tetap berkualitas baik pada saat pengiriman.

Pemanfaatan media yang kurang juga menjadi tantangan bagi UD Dharma Laut, hal itu disebabkan karena keterbatasan para sumber daya manusia di UD Dharma Laut. Sehingga pemasaran yang dilakukan dirasa terlambat dari pada perusahaan lainnya. Pengembangan-pengembangan sangat diperlukan selain hanya focus pada produk saja. Sehingga pemasaran yang dilakukan dapat maksimal. Adanya mitra memang mempermudah bagi UD Dharma Laut dalam meraup keuntungan penjualan secara ekspor. Namun meskipun demikian harus tetap diupayakan agar penjualan ekspor terus meningkat lebih-lebih dalam menghadapi pandemic yang melanda seluruh dunia ini yang dampaknya sangat nyata termasuk di dunia perekonomian.