



Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Supplier Ikan Taufiq Di Kabupaten Majene

Nurul Fadilah¹, Mahyus²

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Prodi Ilmu Administrasi Bisnis
Universitas Islam Makassar

Email : mahyus.dty@uim-makassar.ac.id

Keywords:

*Fish Suppliers
Mix
Strategy*

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of fish suppliers in the fisheries supply chain in Majene Regency. Using qualitative methods during February–March 2025, this study found that suppliers play an important role in distribution, logistics, and maintaining the quality of fishery products, especially for commodities such as mackerel, skipjack, gulaliya, ruma-ruma, and tuna. Suppliers facilitate distribution to areas such as Mamuju, Polewali Mandar, and Gorontalo. Despite their vital role, they face challenges such as supply and price fluctuations. The results of this study are expected to provide strategic insights for the sustainability of the fisheries sector in Indonesia.

Kata Kunci:

Supplier Ikan
Bauran
Strategi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis peran supplier ikan dalam rantai pasok perikanan di Kabupaten Majene. Menggunakan metode kualitatif selama Februari–Maret 2025, studi ini menemukan bahwa supplier berperan penting dalam distribusi, logistik, dan menjaga kualitas produk perikanan, khususnya untuk komoditas seperti ikan layang, cakalang, gulaliya, ruma-ruma, dan tongkol. Supplier mempermudah distribusi ke daerah seperti Mamuju, Polewali Mandar, hingga Gorontalo. Meski berperan vital, mereka menghadapi tantangan seperti fluktuasi pasokan dan harga. Hasil penelitian ini diharapkan memberi wawasan strategis untuk keberlanjutan sektor perikanan di Indonesia.

A. PENDAHULUAN

Strategi memiliki peran yang sangat krusial bagi perusahaan, karena merupakan metode atau pendekatan yang digunakan untuk meraih tujuan organisasi. Swastha menyatakan bahwa strategi adalah serangkaian rencana besar yang menjelaskan bagaimana suatu perusahaan harus menjalankan operasionalnya demi mencapai sasaran yang telah ditetapkan. (Beu et al., 2021) tingkat keunggulan (excellent) yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2019).

Strategi mencerminkan keseluruhan konsep yang digunakan oleh perusahaan untuk mengelola diri dan seluruh aktivitasnya, dengan tujuan meraih kesuksesan bisnis, bersaing di pasar, serta memberikan keuntungan kepada para pemegang saham. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu pendekatan menyeluruh atau metode terpadu yang dirancang untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

Bauran Pemasaran

Marketing mix adalah cara untuk menarik konsumen dari faktor ekonomi yang membutuhkan perencanaan dan pengawasan dan kegiatan konkret. Kebutuhan ini dapat terjadi lebih dari kegiatan, termasuk lebih dari kegiatan, yaitu pengenalan produk, harga, tempat, dan promosi. (Muliati & Santoso, 2021)

Pengaruh Strategi Pemasaran

Strategi memiliki peran yang krusial dalam menjamin keberlangsungan suatu perusahaan agar dapat mencapai tujuan secara efektif. Perusahaan dituntut untuk mampu mengatasi berbagai tantangan dan hambatan, baik yang berasal dari internal maupun eksternal lingkungan perusahaan. Pemasaran merupakan suatu proses untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen, lalu memproduksi barang atau jasa yang sesuai, sehingga tercipta transaksi atau pertukaran antara produsen dan konsumen. (Pratama et al., 2024)

Bisnis dalam Islam

Menurut pandangan Milton Friedman, bisnis tidak dapat dihindari dengan mencari keuntungan. Mencari keuntungan adalah motivasi utama bagi pelaku bisnis. Sebagai Upaya mencapai keuntungan tersebut, segala bentuk kemampuan dikerahkan guna mencapai peluang menuju kesuksesan. Oleh karena itu, berbisnis merupakan suatu ilmu, seni, dan keterampilan dalam mengelola keterbatasan sumber daya, informasi, dan dana yang tersedia untuk mempertahankan kehidupan, mencari penghasilan, atau mencapai puncak kesuksesan. (WAHIB & Irwan, 2024)

B. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Metode penelitian ini melibatkan penggunaan tinjauan Pustaka sistematis dan pengumpulan berbagai referensi dari buku, jurnal, dan proposal penelitian, serta data dari jurnal Sebelumnya untuk melengkapi artikel ini dan membantu mengembangkan dasar teoritis yang membantu memecahkan masalah yang sedang dipelajari. Teori yang dihasilkan merupakan Langkah pertama yang membantu peneliti untuk lebih memahami masalah yang diteliti menurut kerangka ilmiah. (Fadilla & Wulandari, 2023)

Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Majene di Desa Baurung, Provinsi Sulawesi Barat, dengan fokus utama pada usaha perikanan Supplier Ikan Taufik. Pilihan lokasi ini didasarkan pada keberadaan pemasok ikan Taufik sebagai salah satu pemasok ikan terkenal di wilayah tersebut dan kemungkinan mengembangkan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan daya saing dan distribusi produk. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 25 februari 2025 – 22 maret 2025. Ini termasuk pengumpulan data di tempat melalui tingkat persiapan, pengamatan dan

wawancara. Rencana implementasi ini bersifat sementara dan dapat disesuaikan dengan kondisi lapangan dan ketersediaan informan. Informan dalam penelitian ini terbagi menjadi 2 yaitu informan kunci yaitu pemilik usaha Supplier Ikan dan daninforman ialah distributor dan memiliki 15 informan. (Norhaedah et al., 2021)

C. PEMBAHASAN

1. HASIL

a. Strategi Peningkatan Supplier Ikan

Usaha supplier ikan di Desa Baurung, yang dirintis oleh Pak Taufiq sejak 2010 dengan modal awal Rp100.000.000, kini memiliki sekitar 50 distributor, baik dari daerah, pasar, maupun luar kota. Usaha ini memasarkan berbagai jenis ikan seperti layang, cakalang, gulaliya (katombo), ruma-ruma (banjar), dan tongkol ke sejumlah daerah di Sulawesi, termasuk Majene, Mamuju, Polewali Mandar, Topoyo, Bulukumba, hingga Gorontalo.

Adapun beberapa data per setiap minggu Supplier Ikan Pak Tuafik

No	Nama ikan	Volume	Harga
1.	Ikan layang	226,99 Kg	Rp.20.000
2.	Ikan cakalang	442,00 Kg	Rp.15.000
3.	Ikan gulaliya (katombo)	754,00 Kg	Rp.17.000
4.	Ikan ruma- ruma (banjar)	579,36 Kg	Rp.20.000
5.	Ikan tongkol	114,70 Kg	Rp.22.000

Dari tabel di atas, terlihat bahwa pendapatan dan pemasukan ikan supplier Pak Taufiq berfluktuasi akibat faktor cuaca dan modal. Untuk meningkatkan penjualan dan jumlah distributor, Pak Taufiq menerapkan strategi mengambil margin keuntungan kecil, menggunakan timbangan yang jujur, serta memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan TikTok untuk promosi. (Mahyus, 2022)

b. Faktor Penghambat

Sebagai pelaku usaha perikanan di Kabupaten Majene, Pak Taufiq menghadapi tantangan seperti kekurangan modal akibat distributor yang menunda pembayaran, serta pasokan ikan yang tidak stabil, cuaca buruk, dan fluktuasi harga. Untuk mengatasinya, Pak Taufiq menggunakan dana darurat pribadi guna menjaga kelangsungan usahanya.

2. PEMBAHASAN

Bapak Taufiq, seorang pengusaha pemasok ikan di Desa Baurung sejak 2010, memanfaatkan modal awal yang besar untuk membangun usahanya. Keberadaan beliau sangat membantu para distributor dalam memperoleh pasokan ikan dalam jumlah besar untuk dipasarkan kembali. Strategi usaha Pak Taufiq sejalan dengan prinsip bisnis Islami dan teori manajemen modal, yakni mengutamakan keuntungan wajar serta pentingnya kecukupan modal. Untuk meningkatkan penjualan, beliau menerapkan harga kompetitif dan timbangan akurat, serta memanfaatkan media sosial untuk promosi. Tantangan seperti ketidakstabilan pasokan, cuaca buruk, dan keterlambatan pembayaran distributor diatasi dengan penggunaan dana darurat. Dukungan pemerintah daerah dinilai penting untuk memperkuat usaha ini yang

terbukti membawa dampak sosial positif, seperti membuka lapangan kerja dan meningkatkan perekonomian masyarakat setempat. (Suhardi & Irmayanti, 2019)

2. SIMPULAN

Penelitian ini menyoroti pentingnya peran pemasok ikan dalam sektor perikanan di Majene, yang tidak hanya mendorong pertumbuhan ekonomi tetapi juga menjadi bagian penting dari mata pencaharian masyarakat. Studi ini mengeksplorasi strategi efektif yang diterapkan oleh pemasok ikan, khususnya usaha Pak Taufiq, dalam menghadapi tantangan seperti pasokan yang tidak stabil dan persaingan pasar. Dengan manajemen dan pemasaran yang tepat, peluang untuk meningkatkan efisiensi dan keberlanjutan usaha sangat terbuka. Komoditas utama seperti ikan layang, tuna, dan gulaliya menjadi andalan di pasar lokal dan regional. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pengusaha dan pembuat kebijakan untuk memperkuat sektor perikanan melalui strategi yang berkelanjutan. (Nadhar et al., 2017)

DAFTAR PUSTAKA

- Beu, N. S., Moniharapon, S., & Samadi, R. L. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering Pada UMKM Toko 48 Pasar Bersehati Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1530–1538.
- Fadilla, A. R., & Wulandari, P. A. (2023). Literature review analisis data kualitatif: tahap pengumpulan data. *Mitita Jurnal Penelitian*, 1(3), 34–46.
- Mahyus, M. (2022). Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Enak Sayang Kedai di Kota Makassar. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 155–169.
- Muliati, M., & Santoso, F. R. (2021). Analisis Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Jumlah Penjualan Produk Pakaian di Toko Stand Ratih New Makassar Mall Kota Makassar. *YUME: Journal of Management*, 4(3).
- Nadhar, M., Tawe, A., & Parawansa, D. A. (2017). The effect of work motivation and entrepreneurship orientation on business performance through entrepreneurial commitments of coffee shops in Makassar. *International Review of Management and Marketing*, 7(1), 470–474.
- Norhaedah, K., Nadhar, M., & Fadli, F. (2021). Peran Pemberdayaan Dinas Koperasi dan UMKM dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *YUME: Journal of Management*, 4(2), 45–63.
- Pratama, A. R. H., Wisnucahyo, A. S., Antani, P., & Lutfi, Y. (2024). Analisis Manajemen Strategik pada Megah Supplier Catering. *Jurnal Ilmiah Aset*, 26(2).
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh celebrity endorser, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 53.
- WAHIB, A. M. R., & Irwan, I. M. (2024). Prinsip Etika Bisnis Islam dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Berdasarkan Surah An-Nisa Ayat 29. *Jurnal Ruhul Islam*, 2(2), 45–59.