



**ANALISIS PEMASARAN PRODUK NUGGET IKAN MEREK
BUKASARI DI KOTA TEGAL**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Sarjana Dalam
Program Strata Satu Pada Fakultas Perikanan Dan Ilmu Kelautan
Universitas Pancasakti Tegal.**

**Oleh :
ADITYA BIMA SANTOSA
NPM : 3117500005**

**PROGRAM STUDI PEMANFAATAN SUMBERDAYA PERIKANAN
FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL
2024**

PENGESAHAN

Judul Skripsi	Analisis Pemasaran Produk Nugget Ikan Merk Bukasari di Kota Tegal
Nama Mahasiswa NPM	Aditya Bima Santosa 3117500005
Program Studi	Pemanfaatan Sumberdaya Perikanan

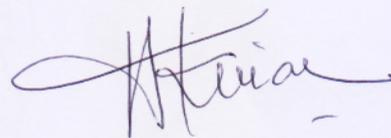
Menyetujui

Pembimbing I



Dr. Noor Zuhry, S.Pi., M.Si
NIDN.0629117302

Pembimbing II



Heru Kurniawan A, S.Kel., M.Han.
NIDN.0616129001

Dekan

Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan
Universitas Pancasakti Tegal

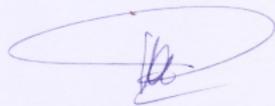


Dr. Noor Zuhry, S.Pi., M.Si
NIDN.0629117302

Judul Skripsi	Analisis Pemasaran Produk Nugget Ikan Merk Bukasari di Kota Tegal
Nama Mahasiswa	Aditya Bima Santosa
NPM	3117500005
Program Studi	Pemanfaatan Sumberdaya Perikanan

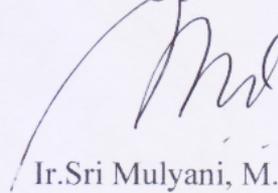
Komisi Ujian Skripsi
Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan UPS Tegal

Penguji I



Ninik Umi Hartanti, S.Si., M.Pi
NIDN. 0612057601

Penguji II



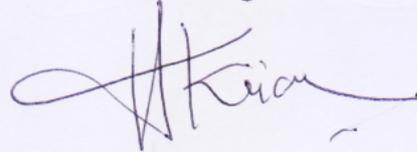
Ir. Sri Mulyani, M.Si
NIDN. 0618076201

Pembimbing I



Dr. Noor Zuhry, S.Pi., M.Si
NIDN. 0629117302

Pembimbing II



Heru Kurniawan A, S.Kel., M.Han.
NIDN.0616129001

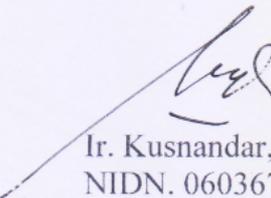
Judul Skripsi Analisis Pemasaran Produk Nugget Ikan Merk
Bukasari di Kota Tegal

Nama Mahasiswa Aditya Bima Santosa

NPM 3117500005

Program Studi Pemanfaatan Sumberdaya Perikanan

Dosen Wali



Ir. Kusnandar, M.Si
NIDN. 0603676201

Skripsi ini telah dicatat di Program Studi
Pemanfaatan Sumberdaya Perikanan Fakultas
Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas
Pancasakti Tegal

Nomor : 0064 / PSP / FPIK - UPS / UI / 2024
Tanggal : 30 Juli 2024

An. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik
Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan UPS
Tegal



Ninik Umi Hartanti, S.Si, M.Si
NIDN.0612057601

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis dalam bentuk Skripsi yang berjudul :

"ANALISIS PEMASARAN PRODUK NUGGET IKAN MERK BUKASARI DI KOTA TEGAL"

Dalam hal ini tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan sebagaimana mestinya. Karya tulis ini dapat diterbitkan melalui jurnal ilmiah maupun tulisan media lain dengan tetap menyebutkan karya penulis dan pembimbing pertama maupun pembimbing kedua.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan benar dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

Tegal, Februari 2024

Yang Membuat Pernyataan



Aditya Bima Santosa
3117500005

MOTTO & PERSEMBAHAN

MOTTO

"Pemasar perlu membangun hubungan dan reputasi digital sebelum menutup penjualan." (Chris Brogan)

PERSEMBAHAN

Tulisan Ini Saya Dedikasikan Kepada :

Kedua orang tua yang selalu berdo'a untuk kesuksesan putra-putrinya :

Bapak H. Teguh Rahayu Santoso, S.Pd

Ibu Hj. Sri Hartati

Kakat tercinta : Purnama Hidayat Rangga Santosa, S.Pi

Adik : Satria Bagas Santosa



ABSTRAK

Aditya Bima Santosa NPM. 3117500005 Analisis Pemasaran Produk Nugget Ikan Merk Bukasari di Kota Tegal. (Dosen Pembimbing: Noor Zuhry dan Heru Kurniawan A).

Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) pada tahun 2016 membuat program Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan (Gemar Ikan) yang bertujuan untuk mengkampanyekan kesadaran publik tentang pentingnya manfaat makan ikan sejak dini karena banyak kandungan gizi yang terdapat pada ikan serta sangat penting untuk pertumbuhan dan kecerdasan otak. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pemasaran produk nugget ikan merk Bukasari di Kota Tegal. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November sampai dengan bulan Desember bertempat di Sari Ulam kota Tegal.

Materi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Nugget ikan, alat yang digunakan adalah kuisioner untuk mengetahui data umum Sari Ulam, pemasaran produk Nugget ikan, indikator produk, harga, promosi dan lokasi. Metoda Penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan membandingkan teori dan penemuan yang sudah ada.

Hasil penelitian pemasaran nugget ikan dari sudut pandang produk menyoroti pentingnya kualitas, inovasi, kemasan, dan *branding* yang kuat dalam membedakan produk, memenuhi kebutuhan konsumen, dan menciptakan nilai tambah. Harga yang tepat untuk memaksimalkan keuntungan. Promosi dalam pemasaran nugget ikan menekankan pentingnya strategi yang efektif. Lokasi yang strategis untuk memaksimalkan aksesibilitas produk, meningkatkan visibilitas merek, dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Kata Kunci : Pemasaran, nugget, ikan, bukasari

ABSTRACT

Aditya Bima Santosa NPM. 3117500005 Marketing Analysis of Bukasari Brand Fish Nugget Products in Tegal City. (Supervisors: Noor Zuhry and Heru Kurniawan A).

The Ministry of Maritime Affairs and Fisheries (KKP) in 2016 created the Fish Eating Community Movement (Gemar Ikan) program which aims to campaign public awareness about the importance of eating fish early because of the many nutritional contents found in fish and is very important for the growth and intelligence of the researcher's brain.

The material used in this study is fish nuggets, the tool used is a questionnaire to find out general data of Sari Ulam, marketing of fish nugget products, product indicators, prices, promotions and locations. The research method used is qualitative descriptive by comparing existing theories and discoveries.

The results of the fish nugget marketing research from a product perspective highlight the importance of quality, innovation, packaging, and strong branding in differentiating products, meeting consumer needs, and creating added value. The right price to maximize profits. Promotion in fish nugget marketing emphasizes the importance of effective strategies. Strategic locations to maximize product accessibility, increase brand visibility, and meet consumer needs.

Keywords : Marketing, fish nuggets, bukasari

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "Analisis Pemasaran Produk Nugget Ikan Merk Bukasari di Kota Tegal". Pada kesempatan ini perkenankan penulis menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini, yaitu:

1. Dr. Noor Zuhry, S.Pi.,M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan arahan.
2. Heru Kurniawan A, S.Kel., M.Han., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan.
3. Susi Watina Simanjuntak, M.Pi., selaku Ketua Program Studi Pemanfaatan Sumberdaya Perikanan Universitas Pancasakti Tegal.
4. Ninik Umi Hartanti, S.Si., M.Pi, selaku Wakil Dekan Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Pancasakti Tegal.
5. Noor Zuhry, S.Pi.M,Si., selaku Dekan Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Pancasakti Tegal.
6. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi.

Penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi yang telah tersusun ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan khususnya penulis sendiri.

Tegal, Februari
2024

Penulis

DAFTAR ISI

	Hlm
HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	ii
PENGESAHAN UJIAN TESIS.....	iii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Pendekatan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.6 Waktu dan Tempat	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Sumberdaya Perikanan.....	8
2.2. Pengolahan Hasil Perikanan.....	13
2.3. Nugget Ikan.....	15
2.4. Teori dan Konsep Pemasaran.....	16
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Materi	27
3.2 Metode Penelitian.....	27
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.4 Analisis Data.....	30
3.5 Lokasi Penelitian.....	32

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	33
4.1. Keadaan Umum Lokasi Penelitian.....	33
4.2. Analisis Pemasaran Nugget Ikan Bukasari di Kota Tegal.....	48
4.3. Analisis Produk Nugget Ikan Merk Bukasari.....	52
4.4. Pembahasan.....	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	76
5.1. Simpulan.....	76
5.2. Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA.....	78
LAMPIRAN	82-99

DAFTAR TABEL

	Nomor	Judul Tabel	Hal
Tabel	1	Nilai Hasil Tangkapan Ikan di Kota Tegal Tahun 2023.....	4
Tabel	2	Alternatif Pilihan Jawaban.....	25
Tabel	3	Distribusi Frekuensi Variabel Produk Indikator Rasa.....	52
Tabel	4	Distribusi Frekuensi Variabel Produk Indikator Aroma.....	53
Tabel	5	Distribusi Frekuensi Variabel Produk Indikator Tampilan...	53
Tabel	6	Distribusi Frekuensi Variabel Produk Nugget Ikan Lain.....	54
Tabel	7	Distribusi Frekuensi Variabel Produk Indikator Cara Memperoleh.....	55
Tabel	8	Distribusi Frekuensi Variabel Produk Indikator Ketersediaan di Berbagai Gerai.....	55
Tabel	9	Distribusi Frekuensi Variabel Produk Indikator Informasi Iklan.....	56
Tabel	10	Distribusi Frekuensi Variabel Harga Indikator Harga Terjangkau.....	56
Tabel	11	Distribusi Frekuensi Variabel Harga Indikator Harga	

		promo.....	57
Tabel	12	Distribusi Frekuensi Variabel Harga Indikator Potongan Harga	58
Tabel	13	Distribusi Frekuensi Variabel Harga Indikator Mampu Bersaing.....	59
Tabel	14	Distribusi Frekuensi Variabel Harga Indikator Tidak Terpengaruh Harga Murah.....	59
Tabel	15	Distribusi Frekuensi Variabel Promosi Indikator Media Sosial.....	60
Tabel	16	Distribusi Frekuensi Variabel Promosi Indikator Media Iklan Radio.....	60
Tabel	17	Distribusi Frekuensi Variabel Promosi Indikator Handphone untuk Memasarkan.....	61
Tabel	18	Distribusi Frekuensi Variabel Promosi Indikator Banner di Depan Toko.....	61
Tabel	19	Distribusi Frekuensi Variabel Promosi Indikator Harga Promo / Diskon.....	62
Tabel	20	Distribusi Frekuensi Variabel Promosi Indikator Kehadiran pada even Promosi.....	62
Tabel	21	Distribusi Frekuensi Variabel Lokasi Indikator Mudah Terjangkau.....	63
Tabel	22	Distribusi Frekuensi Variabel Lokasi Indikator Banyak Toko atau Gerai.....	64
Tabel	23	Distribusi Frekuensi Variabel Lokasi Indikator Area Parkir Aman.....	64

Tabel	24	Distribusi Frekuensi Variabel Lokasi Indikator Parkir Luar dan Tertib.....	65
Tabel	25	Distribusi Frekuensi Variabel Lokasi Indikator Lalu Lintas Lancar.....	65

DAFTAR GAMBAR

	Nomor	Judul Gambar	Hal
Gambar	1	Skema Pendekatan Masalah.....	7
Gambar	2	Nugget Ikan Merek Bukasari.....	15
Gambar	3	Teknik Analisis Data.....	30
Gambar	4	Struktur Organisasi Sari Ulam.....	32
Gambar	5	Pak Budi & Produk Pengolahan Ikan Sari Ulam.....	39
Gambar	6	Ikan Kakap.....	43
Gambar	7	Food Processor.....	43
Gambar	8	Wajan.....	43
Gambar	9	Mangkuk Besar.....	44
Gambar	10	Baking Shee.....	44
Gambar	11	Persiapan Wawancara dengan Pak Budi (Pemilik Sari Ulam .	49
Gambar	12	Penyajian Produk Nugget	50
Gambar	13	Peracikan Bumbu.....	50

Gambar	14	Penggorengan.....	50
Gambar	15	Sebaran Kuesioner pada Responden.....	51
Gambar	16	Konsumen Nugget Ikan Bukasari.....	95

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seafood atau makanan laut merupakan komoditas dagang yang penting baik

dalam negeri maupun internasional. Indonesia dikenal sebagai negara maritim dengan keunggulan dalam laut dan hasil lautnya, oleh karena itu penanganan dan pengolahan *seafood* yang tepat akan meningkatkan nilai jual produk makanan laut. Salah satu hasil laut yang dimaksud adalah ikan.

Konsumsi ikan dipercaya mampu melengkapi kebutuhan gizi seperti protein, asam lemak terutama omega-3, vitamin dan mineral. Konsumsi ikan mampu menurunkan resiko gangguan pada *kardiovaskular* (jantung dan pembuluh darah) (Jakson *et al.*, 2019). Ikan dan produk hasil perikanan mengandung senyawa bioaktif dengan aktivitas antioksidan dan anti hipertensi (Hamzeh *et al.*, 2020). Konsumsi ikan dengan jumlah 350g/minggu memberikan efek kesehatan pada wanita dewasa dan orang tua dengan jenis kelamin laki-laki (Thomsen *et al.*, 2019).

Seafood merupakan sumber protein hewani dan omega 3 yang penting untuk tubuh. Kandungan nutrisi dalam *seafood* menyebabkan *seafood* mudah mengalami

kerusakan baik kimia, fisik, mikrobiologi dan *organoleptic*, oleh karena itu penanganan pasca panen serta pengolahan yang tepat dapat mencegah kerusakan

tersebut. Usaha kuliner *seafood* merupakan salah satu bidang usaha yang

tidak akan

pernah mati. Usaha ini berkembang sesuai dengan perubahan zaman yang terjadi,

tidak akan pernah mati karena usaha ini potensial, dan dikarenakan makanan adalah

kebutuhan pokok manusia selain kebutuhan sandang dan papan. Kuliner *seafood*

sendiri merupakan hasil olahan laut yang bisa memanjakan lidah penikmatnya.

Seafood dipahami sebagai istilah yang digunakan untuk merujuk kepada berbagai jenis makanan yang berasal dari laut dan air tawar. Ini mencakup berbagai jenis hewan dan tumbuhan yang hidup di perairan, seperti ikan, udang, kepiting, kerang, cumi-cumi, lobster, tiram, rumput laut, dan lain sebagainya. *Seafood* adalah sumber protein hewani yang penting dalam pola makan manusia di seluruh dunia. *seafood* merupakan salah satu sumber protein hewani yang penting bagi manusia (Sampantamit *et al.*, 2021).

Kuliner *seafood* tidak terlepas dari kegiatan masak atau pengolahan yang berkaitan erat dengan konsumsi makanan sehari-hari. Saat ini, kita sering mendengar istilah kuliner. Melalui media cetak, iklan bahkan radio sering terpaparkan istilah kuliner yang sedang mewabah dan menyebar luas. Lebih dari sekadar memenuhi kebutuhan nutrisi, kuliner melibatkan kreasi seni dan eksplorasi rasa. Berbagai masakan, cita rasa, bahan-bahan, dan tradisi makanan dari berbagai daerah di dunia merupakan bagian dari warisan

kuliner global. Kuliner juga mencakup aspek sosial dan budaya, karena makanan sering kali menjadi pusat pertemuan keluarga, teman-teman, atau komunitas. Acara makan bersama dapat menciptakan ikatan emosional dan memfasilitasi interaksi sosial.

Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) pada tahun 2016 membuat program Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan (Gemar Ikan) yang bertujuan untuk mengkampanyekan kesadaran publik tentang pentingnya manfaat makan ikan sejak dini karena banyak kandungan gizi yang terdapat pada ikan serta sangat penting untuk pertumbuhan dan kecerdasan otak. Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) melalui Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan (Gemar Ikan) sebagai bentuk pengaplikasian Undang Undang Nomor 18 tahun 2012 tentang Pangan.

Disebutkan dalam pasal 1 Undang-Undang tersebut bahwa kedaulatan pangan adalah hak negara dan bangsa yang secara mandiri menentukan kebijakan pangan yang menjamin hak atas Pangan bagi rakyat dan yang memberikan hak bagi masyarakat untuk menentukan sistem pangan yang sesuai dengan potensi sumberdaya lokal. Kedaulatan pangan menjadi sangat penting karena memiliki dampak langsung pada kesejahteraan ekonomi, keamanan pangan, dan kedaulatan nasional suatu negara. Ketika negara memiliki kedaulatan pangan yang kuat, artinya negara memiliki kontrol lebih besar terhadap pasokan pangan dalam negeri, dapat menghindari fluktuasi harga pangan dunia, dan dapat menjaga ketersediaan pangan bagi penduduknya.

KKP dalam pelaksanaan gerakan ini berharap agar bisa meningkatkan

minat serta kesadaran masyarakat dalam memandang pentingnya mengkonsumsi hasil-hasil perikanan, mengingat hal itu juga sebagai bentuk apresiasi terhadap jati diri bangsa Indonesia dengan kekayaan sumberdaya perikanan yang sangat berlimpah. KKP juga menjelaskan untuk meningkatkan gizi masyarakat Indonesia serta minat untuk mengkonsumsi ikan perlu terus ditingkatkan, karena ikan diharapkan menjadi salah satu sumber protein utama dalam pola konsumsi dan budaya masyarakat Indonesia. Pelaksanaan Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan (Gemar Ikan) bukan hanya tugas dari Kementerian Kelautan dan Perikanan namun juga tugas bersama antar instansi terkait dengan seluruh komponennya, karena dengan meningkatnya tingkat konsumsi ikan masyarakat Indonesia akan turut mendukung pemerintah dalam mempersiapkan generasi muda yang berkualitas. Tingkat konsumsi ikan nasional tahun 2015 mencapai 41,11 kg/kapita/tahun, 2016 mencapai 43,94 kg/kapita/tahun, 2017 mencapai 47,34 kg/kapita/tahun, 2018 mencapai pragnosa 50,69 kg/kapita/tahun. (KKP, 2018).

Kota Tegal berada di wilayah Pantura, dari peta orientasi Provinsi Jawa Tengah berada di Wilayah Barat, dengan bentang terjauh utara ke selatan 6,7 Km dan barat ke timur 9,7 Km. Potensi Kota Tegal dalam bidang perikanan dan produk ikan olahan sangat besar, didukung oleh lokasi geografis yang strategis, sumber daya ikan yang melimpah, infrastruktur yang memadai, dan inovasi dalam pengolahan produk. Dengan adanya dukungan pemerintah dan strategi pemasaran yang tepat, Tegal dapat mengembangkan industri perikananannya lebih lanjut dan menjadi pusat produksi ikan olahan yang

terkenal di Indonesia maupun di pasar internasional.

Produksi ikan di Kota Tegal memiliki peranan penting dalam sektor perikanan di Jawa Tengah. Berikut adalah beberapa aspek yang menjelaskan produksi ikan laut di Kota Tegal. Dari aspek penangkapan ikan, nelayan di Tegal menangkap berbagai jenis ikan laut seperti kembung, tenggiri, tongkol, kakap, dan cumi-cumi. Penangkapan dilakukan menggunakan berbagai jenis alat tangkap seperti jaring, pancing, dan kapal pukat. Kota Tegal memiliki pelabuhan perikanan yang cukup besar, seperti Pelabuhan Perikanan Pantai (PPP) Tegalsari. Pelabuhan ini menjadi pusat aktivitas nelayan dan tempat pelelangan ikan yang penting di wilayah ini. Volume produksi ikan laut di Kota Tegal cukup tinggi. Data terbaru menunjukkan bahwa ratusan ton ikan segar didaratkan setiap bulannya di pelabuhan-pelabuhan perikanan di Tegal.

Kecamatan	Nilai Hasil Tangkap Ikan
Tegal Selatan	
Tegal Timur	
Tegal Barat	Rp 308.604.946
Margadana	
Kota Tegal	Rp 308.604.946

Sumber : <https://data.jatengprov.go.id/dataset/dt-perikanan-kota-tegal>, 2023

Perkembangan dari kurun waktu sekarang dengan meningkatnya minat masyarakat Indonesia untuk mengkonsumsi ikan telah banyak bermunculan jenis-jenis produk hasil perikanan. Di wilayah kota Tegal, setidaknya ada 10 macam produk olahan ikan, antara lain; otak-otak, keong mas, empek-empek, nuget ikan, ekado, kaki naga ikan, siomay ikan, bakso ikan, lumpia dan kerupuk. Harganya terjangkau, misalnya satu bungkus olahan ikan hanya

sebesar Rp12.000. Adapun sampai saat ini salah satu produk olahan ikan yang paling banyak diminati masyarakat yakni Nugget Ikan. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian mengenai “Analisis Pemasaran Produk Nugget Ikan Merk Bukasari di Kota Tegal”.

1.2 Rumusan Masalah

Seiring dengan hasil perikanan yang sangat melimpah menjadikan industri pengolahan hasil perikanan di Indonesia semakin meningkat, hal ini mendorong tumbuhnya pelaku usaha di bidang perikanan khususnya di Kota Tegal. Ada tiga jenis bidang usaha pemasaran ikan, yaitu : (1) ikan segar, (2) ikan yang diawetkan dan (3) ikan yang diolah. Pemasaran ikan melibatkan berbagai jenis bidang usaha yang berfokus pada distribusi, penjualan, dan promosi ikan serta produk-produk perikanan. Berikut adalah beberapa contoh jenis bidang usaha pemasaran ikan:

1. Perusahaan distribusi ikan, berperan dalam mengumpulkan ikan dari para nelayan atau produsen perikanan, kemudian mendistribusikannya ke pasar, restoran, atau toko-toko grosir.
2. Toko Ikan atau *Seafood*: Toko-toko khusus yang menjual ikan segar, ikan beku, dan produk-produk perikanan lainnya secara langsung kepada konsumen.
3. Restoran dan Rumah Makan *Seafood*: Restoran yang mengkhususkan diri dalam menyajikan hidangan seafood, termasuk ikan segar dan olahan perikanan lainnya.
4. *E-commerce* Perikanan: Bisnis online yang menjual ikan segar, produk

perikanan, atau makanan laut lainnya melalui *platform e-commerce*.

5. Pabrik Pengolahan Ikan: Pabrik yang memproses dan mengolah ikan menjadi produk makanan olahan seperti ikan kalengan, ikan asap, atau fillet ikan.

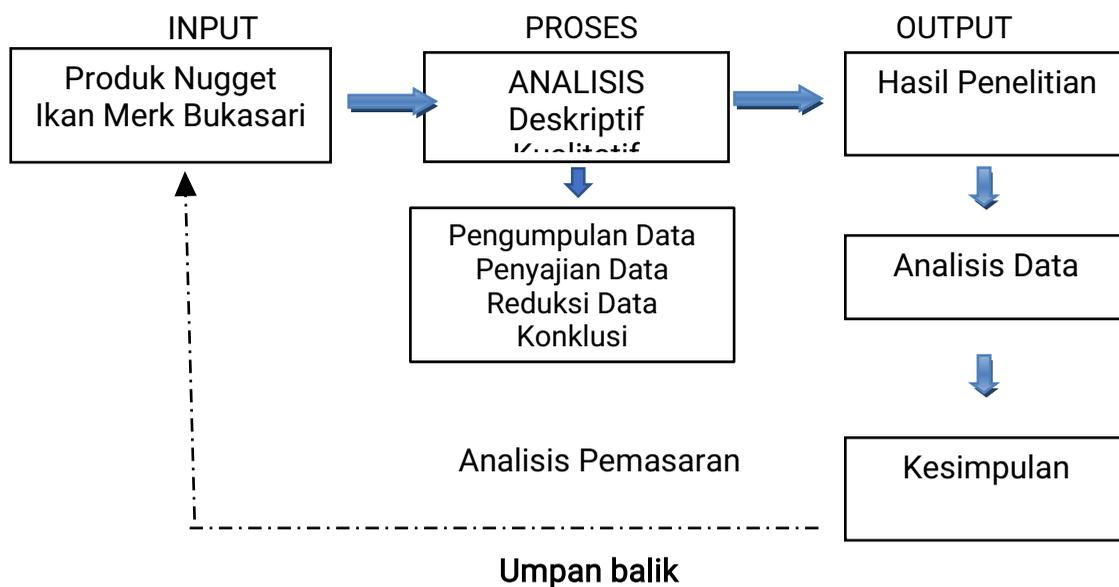
Produk hasil perikanan adalah pengolahan perikanan dimana hasil perikanan diolah kembali dari bahan ikan segar baik itu ikan laut maupun ikan budidaya menjadi bentuk lain. Salah satu dari produk hasil perikanan yaitu Nugget Ikan. Di Kota Tegal sudah banyak yang menjual nugget ikan baik secara online melalui *market place* seperti *Blibli.com*, *Shopee.co.id*, maupun secara langsung di rumah produksi Frozen Food Tegalsari "Bukasari" Kota Tegal.

Masyarakat Kota Tegal sangat antusias dengan Nugget ikan, hal itu ditandai oleh banyaknya gerai-gerai pelaku usaha perikanan yang menjual produk olahan perikanan. Belum diketahui secara pasti, apakah para pelaku usaha tersebut melakukan strategi pemasaran atau tidak, oleh sebab itu perlu dilakukan penelitian tentang "Analisis Pemasaran Produk Nugget Ikan Merk Bukasari di Kota Tegal".

1.3 Pendekatan Masalah

Adanya pengolahan perikanan di Kota Tegal minat masyarakat terhadap produk hasil perikanan mulai beragam karena bermunculan pengolahan yang beragam seperti *frozen food*. Gerai yang menjual *frozen food* ada beberapa yang langsung menjual kepada konsumen ataupun konsumen datang ke gerai tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumsi konsumen.

Berikut adalah skema pendekatan masalah penelitian :



Gambar 1. Skema Pendekatan Masalah

Keterangan :

Batas Skema : _____

Hubungan Langsung : 

Umpan Balik : - - - - -

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pemasaran produk nugget ikan merk Bukasari di Kota Tegal.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis.

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pengetahuan serta menambah wawasan yang didapat melalui teori dan penelitian yang

dilakukan.

2. Bagi Mahasiswa.

Sebagai bahan acuan dan referensi dalam pengembangan ilmu di program studi Pemanfaatan Sumberdaya Perikanan Fakultas Perikanan dan Kelautan Universitas Pancasakti Tegal.

3. Bagi Pemerintah.

Sebagai bahan acuan dan referensi dalam perkembangan sumberdaya perikanan dan ekonomi di Kota Tegal.

1.6 Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan November 2023 sampai dengan bulan Januari 2024 di Kota Tegal. Tempat penelitian ini dilakukan di Home Industri Pengolahan Ikan "Sari Ulam" dan di Pusat Pelatihan Mandiri Kelautan dan Perikanan (P2MKP) wilayah kota Tegal.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Sumberdaya Perikanan

Sumberdaya dalam konteks organisasi bisnis merupakan salah satu kekuatan setelah modal. Sumberdaya (SDM) sebagai kekuatan aktif menggunakan modal untuk mencipta laba dan nilai tambah ekonomi (Prawironegoro, 2017). Secara umum sumberdaya alam dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok, yaitu sumberdaya yang tidak dapat diperbaharui (*non-renewable*) yang terhabiskan (*ekhaustable*). Sumberdaya yang termasuk dalam kelompok sumberdaya yang tidak dapat diperbaharui seperti sumberdaya mineral, logam, minyak dan gas bumi. Sedangkan jenis sumberdaya yang termasuk ke dalam kelompok yang dapat diperbaharui adalah ikan (Fauzi, 2016).

Sumberdaya ikan perlu dikelola karena merupakan sumberdaya hayati yang dapat diperbaharui (*renewable*). Namun dapat mengalami deplesi atau kepunahan Sumberdaya ikan memiliki kelimpahan yang terbatas, sesuai dengan daya dukung (*carryng capacity*) habitatnya. Sumberdaya perikanan adalah semua jenis organisme yang hidup di perairan, baik itu ikan, moluska, krustasea, atau tumbuhan air, yang dapat dimanfaatkan oleh manusia untuk keperluan pangan, industri, atau kegiatan lainnya. Ini juga mencakup lingkungan perairan tempat organisme-organisme tersebut hidup, termasuk air, tanah, dan kondisi lingkungan lainnya yang memengaruhi keberadaan dan pertumbuhan organisme perairan.

Pengelolaan sumberdaya perikanan menjadi penting karena populasi organisme perairan cenderung terbatas dan dapat terancam oleh aktivitas

manusia seperti penangkapan berlebihan, polusi, dan kerusakan habitat. Oleh karena itu, pengelolaan sumberdaya perikanan mencakup kegiatan seperti penentuan kuota penangkapan, pembatasan musim penangkapan, pembatasan alat tangkap, dan upaya konservasi lingkungan untuk menjaga keberlanjutan populasi organisme perairan

Sumberdaya ikan dikenal sebagai sumberdaya milik bersama (*common property*) yang rawan terhadap tangkap lebih (*over fishing*) (Monintja dan Yusfiandayani 2016). Menurut Undang-Undang Nomor 45 Tahun 2009 tentang perikanan dalam Pasal 1 menjelaskan perikanan adalah semua kegiatan yang berhubungan dengan pengelolaan dan pemanfaatan sumberdaya ikan dan lingkungannya mulai dari praproduksi, produksi, pengolahan sampai dengan pemasaran yang dilaksanakan dalam suatu sistem bisnis perikanan.

Perikanan darat adalah semua usaha perikanan yang tidak dilakukan di laut luas seperti perikanan air tawar, tambak, kolam dan sebagainya. Khusus perikanan di laut ahli biologi kelautan membedakan perikanan laut kedalam dua kelompok yaitu kelompok ikan pelagis (ikan yang hidup pada bagian permukaan) dan jenis ikan demersal (ikan yang hidup di dasar laut). Kelompok ikan pelagis diantaranya ikan cakalang, tuna, layang, kembung, lamun, dan lain-lain. Sedangkan jenis demersal seperti udang, kepiting kakap merah dan lain-lain (KKP, 2018).

Perikanan merupakan salah satu kegiatan ekonomi yang memiliki peranan sangat besar terutama bagi ketahanan pangan dan juga kehidupan

ekonomi masyarakat pesisir di seluruh dunia. Perikanan juga merupakan salah satu sector berbasis sumber daya alam yang memberikan kontribusi pada pembangunan ekonomi dunia dan nasional (Anna, 2019).

Sumberdaya perikanan dipahami sebagai semua organisme hayati yang hidup di perairan, baik di laut maupun di air tawar, yang memiliki potensi untuk dimanfaatkan oleh manusia sebagai sumber pangan, sumber penghidupan, dan industri. Sumberdaya perikanan mencakup berbagai jenis ikan, udang, kerang, cumi-cumi, lobster, rumput laut, dan organisme akuatik lainnya.

Sumberdaya perikanan adalah segala macam yang menjadi masukan (input) yang berguna sehingga kegiatan perikanan terjadi. Perikanan tangkap, memiliki jenis kegiatan yang bersifat mengumpulkan atau menangkap ikan yang ada di alam bebas, masukan tersebut di antaranya dari sumber daya ikan, sumber daya manusia, teknologi, dan instrumen kelembagaan berupa kebijakan dan peraturan-peraturan. Kegiatan perikanan tangkap tidak akan terjadi jika ikan yang menjadi sasaran penangkapan tidak ada, demikian juga jika tidak ada nelayan, kapal dan alat penangkapan ikan, serta kebijakan perikanan tangkap (Fedi A. Sondita, 2016).

Sumberdaya perikanan memiliki peran penting dalam menyediakan protein hewani dan sumber daya ekonomi bagi masyarakat di seluruh dunia. Protein hewani adalah protein yang diperoleh dari sumber-sumber hewan, seperti daging, ikan, unggas, telur, dan produk-produk olahan hewan lainnya. Protein merupakan makronutrien penting yang terdiri dari rantai panjang

asam amino, yang merupakan blok bangunan penting bagi sel-sel dalam tubuh manusia. Protein hewani biasanya mengandung semua asam amino esensial, yang berarti tubuh manusia tidak dapat mensintesisnya sendiri dan harus memperolehnya dari makanan.

Protein hewani sering dianggap sebagai sumber protein yang berkualitas tinggi karena mengandung semua asam amino esensial dalam proporsi yang sesuai untuk kebutuhan tubuh manusia. Selain itu, protein hewani juga mengandung berbagai nutrisi penting lainnya seperti zat besi, seng, vitamin B12, dan omega-3 asam lemak, yang semuanya penting untuk kesehatan tubuh. Namun, konsumsi berlebihan protein hewani juga dapat terkait dengan risiko penyakit tertentu seperti penyakit jantung dan beberapa jenis kanker. Oleh karena itu, penting untuk mengonsumsi protein hewani dalam jumlah yang seimbang sebagai bagian dari pola makan yang sehat dan seimbang. Namun, pengelolaan sumberdaya perikanan menjadi sangat krusial karena penangkapan berlebihan dan praktik yang tidak berkelanjutan dapat menyebabkan penurunan stok ikan dan dampak negatif terhadap ekosistem laut.

Sumber daya ikan juga memiliki nilai intrinsiknya sendiri yang memberikan sumbangan sangat besar bagi kelangsungan kehidupan alami perairan baik di perairan darat maupun di laut. Nilai intrinsik yang dimaksud adalah nilai-nilai yang terdapat ikan itu sendiri, yang tergantung pada jenis ikan, berat ikan, dan kualitas ikan. Salah satu contoh nilai intrinsik, yakni ikan Tuna sirip biru, sebagaimana dalam lelang ikan terbaru yang berlangsung di

pasar ikan Toyosu Tokyo, seekor tuna sirip biru terjual seharga 20,84 juta Yen Jepang atau sekitar Rp2,8 miliar (Fajar Januarta, 2019).

Keberadaan ikan dalam rantai ekosistem di alam tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sumber daya lainnya di perairan. Nilai yang dikandung sumber daya ikan tidak hanya semata-mata nilai ekonomi dalam bentuk uang yang diperdagangkan (*market value*), namun juga nilai non uang lainnya yang tidak diperdagangkan (*non-market value*) (Anna, 2019).

2.2. Pengolahan Hasil Perikanan

Pemanfaatan hasil perikanan di masyarakat sudah berkembang sangat pesat, dapat ditemukan sangat banyak produk-produk hasil perikanan. Daging ikan merupakan bahan yang dapat diolah menjadi berbagai produk pangan seperti sosis, baso, nugget. Daging ikan dapat dibuat menjadi surimi yang selanjutnya dapat dijadikan sebagai bahan baku berbagai produk hasil olahan (Rostini, 2013). Daging ikan juga dapat ditambahkan ke produk yang lain seperti kicimpring (Kurniawati *et al.*, 2015), donat (Wijaya, 2015), biskuit, roti (Djafar, 2010) dan sebagainya, yang bertujuan antara lain untuk memenuhi gizi terutama protein, selera masyarakat yang beragam sehingga ada alternatif dalam menyajikan menu baru dan meningkatkan tingkat penerimaan dengan tidak mengurangi kualitas produk akhir. Upaya penganeekaragaman produk olahan ikan diutamakan pada produk-produk yang biasa dikonsumsi masyarakat sehingga peluang produk diterima dan dipasarkan akan lebih besar (Rostini *et al.*, 2018).

Pengolahan hasil perikanan merujuk pada serangkaian kegiatan yang

dilakukan setelah ikan atau hasil laut ditangkap atau dipanen untuk memprosesnya menjadi produk akhir yang siap dikonsumsi atau dijual. Proses ini melibatkan beberapa tahapan yang bertujuan untuk memperpanjang umur simpan, meningkatkan nilai tambah, dan meningkatkan kualitas produk perikanan. Berikut adalah penjelasan mengenai beberapa tahapan dalam pengolahan hasil perikanan:

1. Penanganan Awal, tahap ini mencakup penanganan ikan atau hasil laut setelah ditangkap, seperti pemisahan dari perangkap atau jaring, penyortiran berdasarkan spesies atau ukuran, dan pendinginan segera untuk mencegah pembusukan.
2. Pemotongan dan Pembuangan, ikan yang telah ditangkap kemudian dipotong menjadi bagian-bagian yang lebih kecil, seperti fillet atau steak, sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Bagian yang tidak digunakan, seperti kepala, tulang, dan sisik, mungkin dibuang atau digunakan untuk produk-produk sampingan, seperti pakan ternak atau bahan baku industri lainnya.
3. Pembersihan dan Pemrosesan Lanjutan, ikan yang telah dipotong kemudian dibersihkan dari kotoran dan bagian-bagian yang tidak diinginkan lainnya, seperti isi perut atau bagian dalam lainnya. Selanjutnya, ikan dapat diolah lebih lanjut, misalnya melalui penggaraman, pengasapan, pengeringan, atau pembekuan, tergantung pada jenis produk yang diinginkan.
4. Pengemasan, produk perikanan yang telah diproses kemudian dikemas

dalam kemasan yang sesuai, seperti kantong plastik, kaleng, atau kemasan vakum, untuk melindungi produk dari kerusakan dan memperpanjang umur simpannya. Labeling dengan informasi seperti tanggal kadaluarsa, komposisi, dan instruksi penyimpanan juga biasanya disertakan pada kemasan.

5. Penyimpanan dan Distribusi, produk perikanan yang telah dikemas kemudian disimpan dalam kondisi yang sesuai, baik di gudang penyimpanan dingin atau di transportasi menggunakan kendaraan pendingin, untuk menjaga kualitas produk selama proses distribusi ke pasar atau konsumen akhir.
6. Pemasaran dan penjualan, produk perikanan yang telah diproses dan dikemas kemudian dipasarkan dan dijual kepada konsumen melalui berbagai saluran distribusi, seperti toko kelontong, pasar tradisional, supermarket, restoran, atau penjualan online.

Setiap tahapan dalam pengolahan hasil perikanan membutuhkan perhatian yang cermat terhadap kebersihan, keamanan pangan, dan kualitas produk untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan aman dikonsumsi dan memenuhi standar kualitas yang diperlukan.

2.3. *Nugget* Ikan

Nugget merupakan salah satu produk *restructured meat* atau disebut juga daging yang direstrukturasikan. Produk nugget yang diolah dari daging ikan disebut fish nugget. *Fish nugget* hampir sama dengan nugget lain seperti chicken nugget, perbedaannya terdapat pada jenis dan karakteristik

bahan baku yang digunakan (Rumaniah, 2010). Nugget ikan adalah suatu bentuk produk olahan dari daging ikan giling dan diberi bumbu-bumbu serta dicampur dengan bahan pengikat lalu dicetak menjadi bentuk tertentu, dicelupkan ke dalam batter dan breading kemudian digoreng atau disimpan terlebih dahulu dalam ruang pembeku atau freezer sebelum digoreng. Daging ikan berasal dari ikan segar yang telah dibuang kepala, sisik, kulit, sirip, isi perut dan ingsang serta telah dipisahkan dari tulangnya (Fatimah, 2017).

Nugget merupakan salah satu bentuk produk makanan beku siap saji, yaitu produk yang telah mengalami pemanasan sampai setengah matang (*precooked*), kemudian dibekukan (Afrisanti, 2018). Produk beku siap saji ini hanya memerlukan waktu penggorengan selama 19 menit pada suhu 150° C.



Gambar 2 : Nugget Ikan Merek Bukasari
Sumber: Pusat Pelatihan Mandiri Perikanan (P2MKP) Kota Tegal, 2023

2.4. Teori dan Konsep Pemasaran

2.4.1. Teori Pemasaran

Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang

positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis (Tjiptono dan Diana 2020). Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum (Tjiptono, 2019).

Teori pemasaran dipahami sebagai serangkaian konsep dan prinsip yang digunakan untuk memahami dan mengelola proses pemasaran produk atau layanan kepada pelanggan. Tujuan utama teori pemasaran adalah menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan sehingga perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka sambil mencapai tujuan bisnisnya.

2.4.2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran mengarahkan perusahaan untuk berfokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ini berarti perusahaan harus memahami target pasar mereka dengan baik dan menyediakan produk atau layanan yang memuaskan pelanggan lebih baik daripada pesaingnya.

Konsep pemasaran, lazim dikenal dengan apa yang disebut bauran pemasaran, atau yang juga dikenal sebagai "4P," adalah elemen-elemen utama dalam strategi pemasaran perusahaan. Ini meliputi Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), dan Tempat (*Place*). Pengelolaan kombinasi bauran pemasaran yang efektif akan

membantu perusahaan mencapai tujuan pemasarannya. Setiap pelaku usaha harus menyusun strategi pemasarannya dengan kondisi – kondisi yang ada, dalam hal ini diperlukan *Marketing Mix*,

Menurut Wardana (2017), *marketing mix* merupakan *tool* atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Menurut Limakrisna dan Julius (2016), bauran pemasaran merupakan komponen dari elemen-elemen yang membentuk strategi campuran anda, yang anda ingin mendesain dengan maksud untuk menghasilkan respon yang anda inginkan dari pasar sasaran anda.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu atau strategi pemasaran yang dilakukan secara bersamaan. Strategi tersebut digunakan dengan menerapkan elemen strategi yang ada dalam marketing mix itu sendiri

a. Produk / *Product*

Menurut Limakrisna dan Purba (2017), produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi sesuatu kebutuhan atau keinginan. Menurut Wardana (2017), produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Setiap produk apabila dilihat dari aspek konsumen, maka yang perlu diperhatikan dalam

produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli *benefit* dan *value* dari produk tersebut yang disebut "*the offer*". Terutama pada produk yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnyakepemilikan dari penyedia kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), *a product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need, including physical goods, services, experiences, events, persons, places, properties, organizations, information, and ideas.* (Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, layanan, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide).

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2019), *a product is anything that be offered to a market for attention acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need* (sebuah produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan).

Menurut Sunyoto (2019), yang perlu diperhatikan dalam suatu produk adalah kualitas, ukuran, bentuk, daya tarik, *labeling, branding, packaging* dan sebagainya untuk menyesuaikan selera yang sedang tumbuh. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa product adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen yang berupa barang

ataupun jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Harga / Price

Menurut Limakrisna dan Purba (2017), harga dalam arti luas tidak hanya sejumlah uang yang diserahkan kepada penjual untuk mendapatkan barang yang dibeli akan tetapi juga meliputi hal-hal diluar seperti waktu, usaha (pencarian), risiko psikologis (mobil bisa tabrakan), tambahan pengeluaran untuk jaminan (membayar asuransi).

Menurut Kotler dan Keller (2016), *Price is the one element of the marketing mix that produces revenue; the other elements produce costs. Price also communicates the company's intended value positioning of its product or brand.* (Harga adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan dari produk atau mereknya)

Menurut Wardana (2017), strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image product*, serta keputusan konsumen untuk membeli. *Pricing* juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi supply atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam *pricing* harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Keputusan strategi dalam *pricing* harus diperhatikan tujuan dari *pricing*. Tujuan *pricing*

tersebut antara lain *survival*, *profit maximization*, *sales maximization*, *prestige* (elangsungan hidup, maksimalisasi keuntungan, maksimalisasi penjualan, prestise), *ROI (Return on Investment)*.

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2019), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak. Di perusahaan besar, penetapan harga ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk. Manajemen di perusahaan ini, manajemen puncak menyusun tujuan dan kebijakan tentang penetapan harga umum dan seringkali menyetujui harga yang diusulkan oleh manajemen.

c. Promosi

Promosi adalah komunikasi antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku (McCarthy dan Perreault yang dikutip Tampubolon, 2018). Ini dilakukan untuk mengenalkan produk kepada konsumen, sehingga konsumen dapat mengetahui keunggulan produk yang akan dibelinya. Promosi tempat kos mahasiswa diperlukan, agar mendapatkan informasi dan dapat membandingkan kelebihan tempat kos.

Promosi adalah faktor atau elemen yang dapat memengaruhi keberhasilan suatu kampanye promosi atau pemasaran. Indikator adalah ukuran atau parameter yang digunakan untuk mengevaluasi

sejauh mana tujuan dari promosi tersebut tercapai. Berikut adalah beberapa contoh variabel promosi dan indikatornya (Fandi. 2019):

1) Variabel Promosi: Media Promosi

Indikator: Jangkauan (*Reach*) dan Frekuensi (*Frequency*):

Jangkauan mencakup seberapa banyak orang melihat iklan atau pesan promosi, sementara frekuensi mengukur seberapa sering mereka melihatnya.

2) Variabel Promosi: Iklan Online

Indikator: *Klik-Through Rate* (CTR): CTR mengukur seberapa sering orang mengklik iklan *online* dibandingkan dengan jumlah tayangan iklan.

3) Variabel Promosi: Harga Promosi

Indikator penjualan dan laba bersih: menilai apakah penjualan meningkat dan laba bersih meningkat setelah penerapan harga promosi.

4) Variabel Promosi: Program Diskon atau Penawaran Khusus

Indikator: tingkat penggunaan kupon atau kode promo: mengukur seberapa sering kupon atau kode promo digunakan oleh pelanggan.

5) Variabel Promosi: Media Sosial

Indikator: interaksi dan keterlibatan: mengukur jumlah "*like*," komentar, dan berbagi pada platform media sosial, serta seberapa banyak orang terlibat dengan konten promosi.

6) Variabel Promosi: Event atau Pameran Dagang

Indikator partisipasi dan respon pelanggan: menilai seberapa banyak orang yang hadir dalam acara, serta respon dan feedback pelanggan terhadap produk atau layanan yang dipromosikan.

7) Variabel Promosi: *Brand Awareness* (Pemahaman Merek)

Indikator pemahaman merek sejauh mana konsumen mengenali dan memahami merek setelah kampanye promosi.

8) Variabel Promosi: Testimoni Pelanggan

Indikator, testimoni pelanggan: mengukur kepuasan dan kepercayaan pelanggan melalui testimoni atau ulasan positif. (Fandi. 2019)

Setiap kampanye promosi memiliki kombinasi variabel dan indikator yang berbeda tergantung tujuan spesifik dan strategi pemasaran yang digunakan. Indikator yang relevan dengan tujuan promosi dan secara akurat merefleksikan kinerja kampanye tersebut.

d. Tempat (Lokasi)

1) Pengertian Tempat (Lokasi)

Tempat atau lokasi merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan lokasi fisik dan aktivitas barang termasuk toko/ kantor/ pabrik, dan metode distribusi yang digunakan untuk mengirim barang keterangan pelanggan. Pilihan lokasi sangat penting bagi setiap bisnis, dan merupakan kunci segala aspek

pemasaran bagi eceran atau bisnis jasa (Juhanis, 2014).

Menurut George Slauss (Kurniawan, 2012) mengenai lokasi bagi sebuah usaha pertokoan merupakan suatu masalah yang sangat penting karena pemilihan lokasi yang strategis dapat menimbulkan minat beli konsumen dan keberhasilan dalam menentukan lokasi akan memberikan kontribusi terhadap perusahaan yaitu naiknya tingkat penjualan dan laba konsumen dalam membeli barang tidak semata-mata hanya mendapatkan barang yang dibutuhkan dengan harga yang wajar dan kualitas yang baik sesuai dengan yang diharapkan tetapi juga cenderung melihat beberapa aspek pendukung seperti lokasi toko, kelengkapan jenis produk, bahkan ada yang mengarahkan pada pembelian untuk mendapatkan diskon atau penjualan yang berhadiah.

Menurut Heizer tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisis lokasi di sektor industri strategi yang dilakukan terfokus pada minimisasi biaya, sementara pada sektor jasa, fokus ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan. (Oetomo, 2012). Tempat (*place*) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan perusahaan yang bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya (Hurriyati, 2015). Dari beberapa pengertian lokasi di

atas dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah salah satu kegiatan awal yang harus dilakukan sebelum perusahaan mulai beroperasi, penentuan lokasi yang tepat akan mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam melayani konsumen.

Keputusan lokasi menyangkut kemudahan akses yang cepat dan dapat menarik sejumlah besar konsumen. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik (misalnya, keputusan mengenai lokasi dimana sebuah hotel atau restoran didirikan). Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi pemasaran strategik, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan fokus strategis.

2) Indikator Tempat / Lokasi

Lokasi adalah tempat atau letak dimana perusahaan didirikan. Menurut Nandyka (2015) terdapat lima indikator lokasi sebagai berikut:

- a) Mudah dijangkau;
- b) Strategis;
- c) Lalu lintas lancar;
- d) Area parkir luas dan tertib;
- e) Lingkungan sekitar aman.

Selain itu, pemilihan lokasi juga mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi lebih tegas berarti tempat secara fisik.

3) Dimensi Tempat / Lokasi

Pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi menurut Tjiptono (2010) meliputi faktor –faktor :

- a) Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b) Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c) Tempat parkir yang luas dan aman.
- d) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- e) Lingkungan, daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

Adapun menurut Alma (2010), faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk mendatangi lokasi bisnis adalah :

- a) Kenyamanan, artinya suasana yang nyaman dalam berbelanja.
- b) Waktu tempuh, artinya waktu dari rumah menuju lokasi belanja.
- c) Biaya, artinya terjangkau biaya untuk menuju ke lokasi belanja.
- d) Kualitas, yaitu kualitas produk yang ditawarkan.
- e) Layanan, yaitu pelayanan prima yang diberikan.

BAB III MATERI DAN METODE

3.1 Materi

Materi yang digunakan pada penelitian ini adalah produk nugget ikan merk Bukasari (*sea food*) di Kota Tegal. Alat yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah (1) Alat dokumentasi berupa foto/kamera ; (2) Alat tulis, dan (3) Kuisisioner terhadap 30 responden sampel, serta wawancara terhadap pemilik Sari Ulam, yakni Bapak Budi.

Kuisisioner dalam penelitian ini berjumlah 4, yakni kuisisioner tentang Produk, dengan jumlah pertanyaan/ Pernyataan 7 butir/item. Kuisisioner tentang Harga, dengan jumlah pertanyaan/ Pernyataan 5 butir/item. Kuisisioner Promosi dengan jumlah pertanyaan/ Pernyataan 6 butir/item. dan kuisisioner tentang Lokasi dengan jumlah pertanyaan/ Pernyataan 5 butir/item. Jumlah butir/item kuisisioner sebanyak 23. Alternatif pilihan jawaban menggunakan skala likert, dengan alternatif pilihan jawaban sebagai berikut:

Tabel 2
Alternatif Pilihan Jawaban

Alternatif Jawaban	Skala Likert
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Ghozali (2016)

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2019) pengertian deskriptif adalah

metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang di teliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Data Primer

Pengumpulan data primer dilakukan melalui pengamatan langsung (observasi) di lapangan, serta melakukan wawancara langsung dengan masyarakat yang berada di Kota Tegal serta dengan pelaku usaha perikanan. Data primer diperoleh dari pelaku usaha dan konsumen yang mengonsumsi nugget ikan sesuai dengan daftar pertanyaan (Sugiyono, 2019). Di samping wawancara, perolehan data primer dilakukan dengan kuesioner yang dibagikan terhadap responden dengan metode *purposive sampling*, adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* ini karena sesuai untuk digunakan untuk penelitian kuantitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi (Sugiyono, 2019).

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan pengumpulan data dengan cara mempelajari buku-buku laporan, penelitian sebelumnya, peraturan-peraturan, peta dan bentuk publikasi lainnya. Sumber data berasal dari pemerintah daerah dari dinas/instansi terkait dengan penelitian, yaitu : para pelaku usaha bidang olahan ikan, misalnya olahan ikan tengiri homemade dikemas dalam bentuk

frozen food. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh produsen Sari Ulam berupa struktur organisasi, tugas pokok dan fungsinya serta data dari Dinas Perikanan Kota Tegal khususnya produksi tangkapan ikan di Kota Tegal Tahun 2023

3.3.3 Wawancara

Wawancara (*interview*) adalah proses tanya jawab atau dialog verbal antara pewawancara (*interviewer*) dengan responden atau orang yang diwawancarai (*interviewee*) dengan tujuan memperoleh informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Wawancara merupakan cara pengumpulan data secara langsung dari sumbernya tentang berbagai fenomena sosial, baik yang terpendam maupun yang tampak (Moleong, 2021).

Wawancara mendalam (*in-depth interview*) adalah metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yang melibatkan interaksi antara peneliti dan responden dengan tujuan untuk memahami sudut pandang, pengalaman, dan pandangan responden secara lebih mendalam.

Hasil wawancara dapat terekam dengan baik, peneliti memiliki bukti telah melakukan wawancara dengan informan, atau sumber data, diperlukan bantuan alat:

- 1) *Notebook*, yang berfungsi untuk merekam semua percakapan dengan sumber data. Saat ini sudah banyak jenis komputer notebook yang bisa digunakan untuk membantu merekam hasil wawancara.
- 2) *Tape recorder*, berfungsi untuk merekam semua percakapan.

Penggunaan tape recorder dalam wawancara menceritakan mengapa

informan diperbolehkan atau tidak,

- 3) *Camera*, untuk mengambil gambar ketika peneliti sedang berbicara dengan informan. Dengan adanya foto ini dapat meningkatkan keabsahan penelitian dan akan lebih aman, karena peneliti benar-benar mengumpulkan data (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini wawancara dilakukan dengan beberapa informan, termasuk semua informan.

3.4. Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data kualitatif yang merupakan proses memilih, memilah dan mengorganisasikan data yang terkumpul dari catatan lapangan, hasil observasi, wawancara mendalam (*in-depth interview*), dan dokumentasi sehingga diperoleh pemahaman yang mendalam, bermakna, unik dan emuan baru yang bersifat deskriptif, kategorisasi dan atau pola-pola hubungan antar jategori dan objek yang diteliti (Sugiyono, 2019).

1. Pengumpulan data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*), di mana peneliti menggali informasi secara mendalam dengan cara terlibat langsung dengan kehidupan informan dan bertanya jawab secara bebas tanpa pedoman pertanyaan yang disiapkan sebelumnya sehingga suasananya hidup, dan dilakukan berkali-kali. Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis lapangan model Miles dan Huberman. Adapun terkait dengan pemeriksaan informasi dalam eksplorasi subjektif dilakukan secara

intuitif dan berlangsung terus sampai selesai (Sugiyono, 2019).

Di samping melengkapi hasil wawancara, dilakukan pula penyebaran angket untuk mengetahui faktor pemasaran produk nugget ikan merk Bukasari yakni produk, harga, promosi dan lokasi. Skala yang digunakan dalam kuesioner adalah skala likert, untuk mengukur sikap atau pendapat seseorang terhadap suatu pernyataan atau topik tertentu. Skala Likert terdiri dari pernyataan atau item yang dipresentasikan kepada responden, dan untuk setiap pernyataan tersebut, responden diminta untuk menunjukkan sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Lazim dalam pilihan jawaban berupa lima tingkatan yang mencakup (a) Sangat tidak setuju, (b) Tidak setuju, (c) Netral, (d) Setuju, dan (e) Sangat setuju. Responden memilih salah satu tingkatan tersebut sesuai dengan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuannya terhadap pernyataan yang terdapat dalam variable produk, harga, promosi dan lokasi.

2. *Data Reduction* (Reduksi data)

Mengurangi informasi berarti menyimpulkan, memilih hal yang utama, memusatkan perhatian pada hal-hal penting, mencari contoh dan topik.

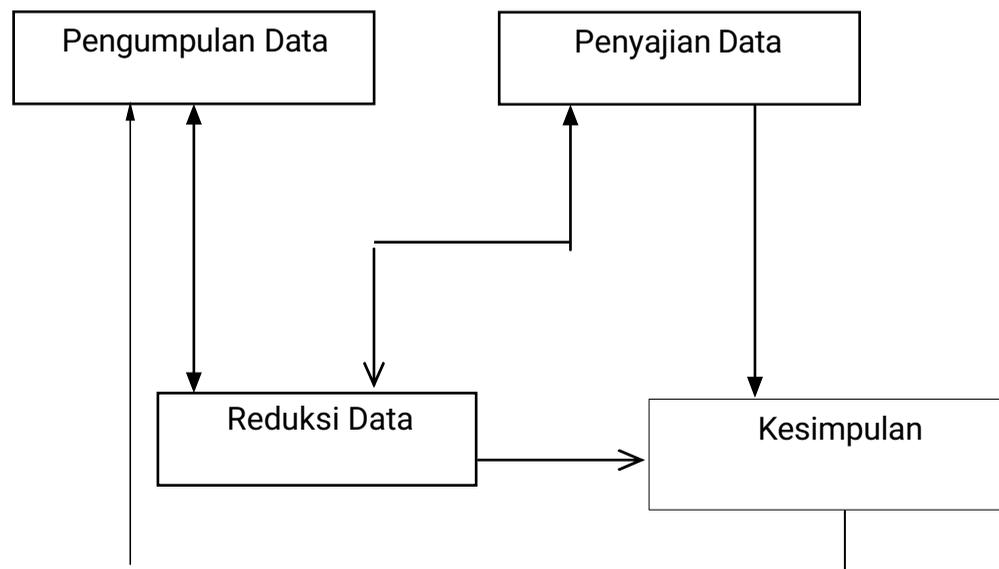
3. *Data Display* (Penyajian Data)

Dengan pemeriksaan subjektif, tampilan informasi harus dimungkinkan sebagai penggambaran singkat, grafik, hubungan

antara klasifikasi, diagram alur dan semacamnya.

4. *Conclusion Drawing/verification*

Langkah ketiga menuju pemeriksaan informasi subjektif menurut Miles dan Huberman adalah mencapai kesimpulan dan konfirmasi. Berakhir dalam pemeriksaan subjektif adalah penemuan- penemuan baru yang belum pernah ada. *Discoveries* dapat berupa penggambaran atau penggambaran suatu artikel yang sudah redup atau redup sehingga setelah diteliti ternyata menjadi jelas, sangat baik dapat berupa hubungan sebab akibat atau intelegensia, spekulasi atau hipotesis.



Gambar 3 Teknik Analisis Data (Sugiyono, 2019)

