

Bauran Pemasaran Lobster Air Tawar pada Kelompok Petani Agro Crayfish di Denpasar

NI KETUT ADI JAYANTI*)
MADE ANTARA
I WAYAN GINARSA

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana
Jl. PB. Sudirman Denpasar 80232 Bali
)Email: adi_jayanti90@yahoo.com

ABSTRACT

Marketing Mix of Crayfish on Agro Crayfish Farmers Group in Denpasar

The purpose of this study was to determine the application of the marketing mix of crayfish, the obstacles faced, and the strategies in the implementation. This research is descriptive qualitative. Based on the result of research on Agro Crayfish Farmers Group found that the application of the marketing mix in terms of products which is products marketed crayfish includes crayfish for consumption, breeding and nursery transplant. Pricing method is a fixed price. Distribution is defined direct and indirect distribution. The promotion is done by personal selling. The obstacle in product is that many crayfish dies due to cannibalism which could be resolved by feeding regularly. The obstacle in price is when the feed price goes up while the company can't raise the determined price, and to cope with it the company has to get the consumers understanding. The obstacle in distribution is that during delivery there are some crayfish without claws or even dead, and to resolve it the company needs to limit the amount of crayfish per box. The obstacle in promotion is that the promotion done to market the product is not yet maximum, and to overcome it the promotion should be adjusted to the targeted market.

Keyword: Marketing Mix, Crayfish, Farmers Group

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Negara Indonesia yang terkenal dengan perairan luas, dapat dipergunakan sebagai lahan perikanan sangat besar baik itu air laut, air payau, dan air tawar. Hal ini tentu saja merupakan potensi yang besar dalam pengembangan budidaya perikanan untuk mendukung upaya pemulihan dan pembangunan perekonomian Bali khususnya dan Indonesia pada umumnya. Pembangunan di bidang perikanan tetap diarahkan pada peningkatan kontribusi subsektor perikanan dalam menanggulangi berbagai permasalahan nasional, seperti menjamin tersedianya bahan pangan hewani, peningkatan devisa negara, menciptakan lapangan kerja, dan kesempatan mendapatkan pendapatan petani ikan dan lingkungan hidup lainnya (Anonim, 2003).

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli maupun pembeli potensial (Assauri, 2004). Menurut Swastha (2005), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Lobster air tawar (LAT) atau *Crayfish* adalah salah satu genus yang termasuk dalam kelompok udang (*Crustacea*) air tawar yang secara alami memiliki ukuran tubuh relatif besar dan memiliki siklus hidup hanya di lingkungan air tawar. Kelompok petani lobster air tawar *Agro Crayfish* di Denpasar merupakan salah satu kelompok usaha yang bergerak dalam bidang produksi dan pemasaran lobster air tawar.

1.2 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui bauran pemasaran lobster air tawar yang dilakukan oleh kelompok petani LAT *Agro Crayfish* di Denpasar yang meliputi produk, harga, saluran distribusi dan promosi.
2. Mengetahui kendala-kendala yang dihadapi oleh kelompok petani LAT *Agro Crayfish* di Denpasar dalam menerapkan bauran pemasaran.
3. Untuk mengetahui Strategi yang dipergunakan kelompok petani LAT *Agro Crayfish* untuk mengatasi kendala dalam menerapkan bauran pemasaran.

2. Metodologi Penelitian

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kelompok Petani LAT “*Agro Crayfish*” yang bertempat di Jl. Pulau Batam No. 19E, Banjar Eka Sari, Kelurahan Dauh Puri, Kecamatan Denpasar Barat, Denpasar, dari bulan September-Oktober 2012.

2.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini bersumber dari :

- a) Observasi, yaitu pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung di lapangan.
- b) Wawancara, yaitu mengadakan tanya jawab langsung dengan *key person* (sumber kunci informasi).
- c) Studi kepustakaan, yaitu penelusuran data melalui buku, jurnal dan internet.

2.3 Metode Analisis

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Data primer didapat dari observasi langsung, dan wawancara, sedangkan data sekunder didapat dari studi kepustakaan.

Data yang bersifat kualitatif dikumpulkan melalui kegiatan wawancara, observasi dan studi kepustakaan. Hasil sumber data tersebut diolah dalam bentuk ringkasan fakta berupa deskriptif.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan secara terus-menerus guna mencapai tujuan pemasarannya. Bauran pemasaran meliputi kekuatan produk, keunggulan harga, kemampuan saluran distribusi, dan dapat mengimplementasikan strategi promosi dalam memenangi persaingan. Analisis bauran pemasaran kelompok petani lobster air tawar *Agro Crayfish* di Denpasar meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi.

3.1.1 Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu (barang, jasa, orang, tempat, ide, informasi dan organisasi) yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Chandra, 2002).

Aryana dan Fadly (2012), menyatakan adapun produk LAT yang dipasarkan meliputi lobster untuk konsumsi, lobster indukan, dan bibit lobster air tawar. Klasifikasi jenis lobster air tawar tersebut, dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Klasifikasi LAT yang Dipasarkan oleh Kelompok Petani *Agro Crayfish*

No	Jenis LAT	Ukuran (penjualan)
	Konsumsi:	
1	Kecil	13-15 ekor/kg
	Sedang	10-12 ekor/kg
	Besar	7-9 ekor/kg
2	Indukan	1 set
3	Bibit	1 ekor

LAT yang dipergunakan untuk konsumsi dibagi 3, yaitu ukuran kecil, sedang dan besar. Dibedakan menjadi 3 karena kebutuhan konsumen yang berbeda-beda, namun pada umumnya ukuran lobster yang di pesan untuk konsumsi adalah 10 ekor/kg. Lobster konsumsi dipanen pada saat lobster berumur 5-6 bulan. Untuk indukan LAT dijual per 1 set, yaitu 5 betina dan 3 jantan. Sedangkan untuk bibit dijual per ekor karena pada saat ini lobster masih dalam ukuran 5-7 cm dan berumur rata-rata 2-3 bulan, apabila dijual per kg akan mengalami kerugian karena pada saat penimbangan LAT yang naik per 1kg sekitar 30-45 ekor.

3.1.2 Harga (*price*)

Menurut Kotler (2002), harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Menurut Budiarto dan Ciptono (1997),

harga merupakan nilai tukar atas manfaat produk baik bagi konsumen maupun produsen yang umumnya dinyatakan dalam satuan moneter (rupiah, dolar atau lainnya).

Harga yang ditetapkan kepada konsumen merupakan harga tetap, yang dimaksudkan dengan harga tetap adalah pihak Kelompok Petani Agro Crayfish tidak akan merubah harga yang telah disepakati kepada pihak konsumen, walaupun harga dipasaran meningkat seperti saat menjelang akhir tahun yang biasanya dipasaran kebutuhan pasar meningkat dan harga LAT pun meningkat. Tujuan dari kelompok petani *Agro Crayfish* tidak ikut menaikkan harga barang adalah menjaga kepercayaan pelanggan dan tidak menyusahkan pelanggan dalam memasarkan hasil olahan LAT dengan merubah harga yang telah mereka tetapkan. Harga produk yang ditetapkan oleh kelompok petani *Agro Crayfish* dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Harga LAT yang Ditetapkan Kelompok Petani *Agro Crayfish*

No	Jenis LAT	Jumlah LAT	Harga (Rp)
	LAT Konsumsi:		
1	Kecil	13-15 ekor/kg	170.000,00
	Sedang	10-12 ekor/kg	180.000,00
	Besar	7-9 ekor/kg	200.000,00
2	Indukan	1 set	750.000,00
3	Bibit	1 ekor	2.500,00

Kelompok Petani *Agro Crayfish* mengambil LAT dari petani seharga Rp.125.000,00 – Rp.135.000,00 per kg. Hal ini dilakukan untuk memenuhi keinginan pelanggan, pada saat LAT yang diproduksi sendiri belum siap untuk dipanen.

3.1.3 Distribusi (place)

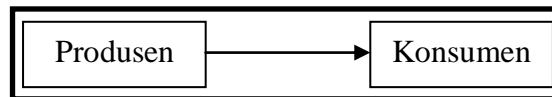
Menurut Cravens (1996), saluran distribusi menghubungkan pemasok dan produsen dengan pengguna akhir barang dan jasa. Kotler dan Armstrong (2003), menyatakan bahwa distribusi mencakup aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen sasaran.

Setelah perusahaan berhasil menciptakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan menetapkan harga yang layak, tahap berikutnya menentukan metode penyampaian produk atau jasa ke pasar sasaran melalui jalur yang efektif, sehingga tiba pada tempat yang tepat, dengan harapan produk atau jasa tersebut berada di tengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang haus akan produk atau jasa tersebut.

3.1.3.1 Saluran Pemasaran

Dalam menunjang pemasaran produk LATnya, kelompok petani lobster air tawar *Agro Crayfish* mempergunakan dua saluran distribusi. Saluran pertama yaitu menjual langsung kepada konsumen, saluran kedua yaitu menggunakan pihak kedua (pedagang) sebelum sampai ke konsumen.

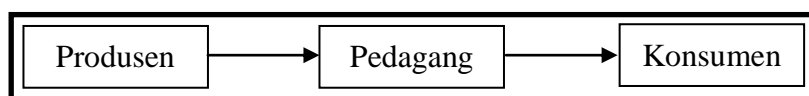
1. Saluran Pemasaran Langsung



Gambar 2. Saluran Pemasaran Langsung

Saluran distribusi langsung dari produsen ke konsumen, yaitu konsumen datang langsung ke kelompok petani lobster air tawar *Agro Crayfish* atau dengan dikirim langsung kepada konsumen. Pembeli (konsumen) LAT disini merupakan tangan terakhir, yang dimaksudkan disini adalah LAT yang dibeli tidak dijual kembali dan dipergunakan pribadi.

2. Saluran Pemasaran Tidak Langsung



Gambar 3. Saluran Pemasaran Tidak Langsung

Saluran distribusi tak langsung yaitu dari produsen tidak langsung sampai konsumen, yaitu melalui perantara (pedagang) baik pedagang LAT yang belum diolah maupun pedagang yang menjual hasil olahan LAT.

3.1.3.2 Tujuan Pemasaran LAT

Daerah yang menjadi tujuan pemasaran produk LAT nya adalah Denpasar, Badung, Gianyar, dan Tabanan (SARBAGITA). Hal yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan daerah tersebut karena daerah tersebut menjadi tujuan wisata di Bali, secara tidak langsung daerah tersebut lebih banyak dikunjungi wisatawan. Lobster merupakan salah satu termasuk makanan mahal, namun pada umumnya hampir semua kalangan menyukai lobster.

Konsumen atau *costumer* dibedakan menjadi 2, yaitu pelanggan tetap dan tidak tetap. Pelanggan tetap merupakan pelanggan yang membeli LAT secara rutin dan berkala dalam jangka waktu tertentu. Pelanggan tidak tetap adalah pelanggan yang membeli LAT tidak secara rutin, hanya pada saat-saat tertentu saja.

3.1.4 Promosi (promotion)

Sumarni dan Soeprihanto (2000), promosi mencakup semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh kelompok petani lobster air tawar *Agro Crayfish* di Denpasar pada saat ini adalah (*personal selling*) yaitu dengan memasarkannya langsung kepada konsumen (restoran) yang memang pada dasarnya restoran tersebut menjual makanan hasil olahan sea food. Cara yang dilakukan yaitu dengan datang ke restoran dan membawa sampel lobster yang akan dijual, pada saat

itu akan terjadi tawar-menawar dan penetapan harga yang disepakati oleh kedua belah pihak serta memberikan kartu nama.

Apabila kelompok petani lobster air tawar *Agro Crayfish* sudah berkembang dan produksi yang dihasilkan sudah meningkat, akan mempromosikan produk LAT kepada konsumen dengan periklanan (*advertising*) melalui internet dan koran. Untuk sementara ini promosi melalui periklanan belum dilakukan karena kelompok petani ini belum bisa menghasilkan LAT dalam volume besar untuk memenuhi pasar. Selain itu melalui media periklanan membutuhkan biaya yang cukup besar.

3.2 Kendala-Kendala Bauran Pemasaran Lobster Air Tawar

Dalam menerapkan bauran pemasaran lobster air tawar yang dilakukan oleh kelompok petani lobster air tawar *Agro Crayfish* di Denpasar tidak sepenuhnya berjalan dengan baik dan lancar, didalamnya terdapat kendala-kendala yang sering dihadapi. Beberapa kendala yang sering dihadapi dalam penerapan bauran pemasaran perusahaan sebagai berikut.

3.2.1 Produk

Kendala kelompok petani lobster air tawar *Agro Crayfish* dalam menjalankan bauran pemasaran dilihat dari segi produk adalah dalam proses pembesaran 30% dari 100% bibit LAT yang dibesarkan mengalami kematian akibat canibalisme sesama LAT. Selain itu gagalnya proses molting dapat menyebabkan kematian pada LAT.

3.2.2 Harga

Kendala yang dihadapi dalam penetapan harga adalah ketika harga pakan naik, pihak perusahaan tidak dapat menaikkan harga yang telah ditetapkan kepada konsumen. Selain itu, kendala yang lainnya adalah harga LAT yang kondisinya tidak baik atau dalam keadaan tidak lengkap bagian tubuh LAT, harga yang diminta oleh konsumen biasanya lebih murah dari harga pasaran.

3.2.3 Distribusi

Kendala dalam proses distribusi yang dilakukan hingga saat ini selama melakukan kegiatan pemasaran adalah dalam perjalanan LAT yang awalnya dikirim dalam keadaan baik, di perjalanan ada yang capitnya lepas atau bahkan mati. Hal ini dikarenakan kecilnya *box styrofoam* yang dipergunakan untuk mengirim LAT. Kendala yang lain adalah perusahaan belum memiliki transportasi milik perusahaan, apabila ada pemesanan LAT mendadak dan harus dikirimkan saat itu juga, pihak perusahaan kesulitan mencari transportasi untuk mengirimkan LAT ke konsumen.

3.2.4 Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh kelompok petani *Agro Crayfish* untuk memasarkan produknya belum maksimal, ini merupakan akibat dari kendala finansial yang ada pada perusahaan (biaya promosi yang cukup mahal), sehingga menjadi penghalang untuk melakukan promosi yang lebih luas dan maksimal. Selain

itu LAT yang di produksi sendiri dan LAT yang di ambil dari petani ditakutkan belum bisa memenuhi kebutuhan konsumen apabila memasarkan produknya secara luas. Pihak berusaha menganggap promosi yang dilakukan akan sia-sia ketika promosi dilakukan secara luas, namun tidak bisa memenuhi kebutuhan konsumen.

3.3 Strategi Bauran Pemasaran Lobster Air Tawar

Strategi yang digunakan untuk mengatasi kendala yang dihadapi oleh kelompok petani lobster air tawar *Agro Crayfish* dalam menerapkan bauran pemasaran, yaitu sebagai berikut.

3.3.1 Strategi Produk

Dalam usaha untuk mengatasi kendala-kendala produk dan masalah-masalah produk yaitu perlu adanya penambahan kolam agar anakan lobster tidak berdesakan serta memberikan pakan yang cukup dan teratur guna mencegah kematian LAT akibat *canibalisme*. Dalam mencegah kematian LAT akibat gagalnya proses *molting*, sebaiknya dilakukan pengamatan yang teliti guna membantu LAT yang mengalami kesulitan dalam proses *molting*. Hal ini perlu dilakukan untuk mengurangi kemungkinan LAT mengalami kegagalan dalam proses *molting*.

3.3.2 Strategi Harga

Pada saat harga pakan meningkat tetapi sudah terjadi kesepakatan harga dengan konsumen, memang sebaiknya pihak perusahaan tidak menaikkan harga yang sudah disepakati. Pihak perusahaan harus tetap menjaga harga produk yang telah ditentukan tanpa mengurangi kualitas LAT yang dihasilkan, hal ini untuk menjaga hubungan baik dengan para pelanggan. Apabila pada suatu saat penetapan harga yang sama tidak sesuai dengan keuntungan yang diinginkan atau bahkan menjadi rugi, sebaiknya dibicarakan dengan pelanggan tentang permasalahan yang dihadapi dan dengan terpaksa harus menaikkan harga LAT. Sementara ini agar keuntungan yang diinginkan bisa tercapai, maka untuk pelanggan baru sebaiknya harga LAT dinaikkan sesuai dengan harga di pasaran dengan mempertimbangkan peningkatan harga pakan LAT dan sebagainya.

3.3.3 Strategi Distribusi

Strategi yang sebaiknya dilakukan untuk mengatasi kendala dalam menerapkan distribusi, yaitu apabila pada saat pengiriman LAT dalam jumlah besar sebaiknya kepadatan jumlah LAT per *box sterofoam* diperhatikan agar tidak terlalu berdesakan, atau dengan penambahan jumlah *box sterofoam* dengan ukuran yang sama ataupun yang lebih besar. Karena kelompok ini tidak memiliki kendaraan untuk mengirimkan LAT ke konsumen, sebaiknya meminta biaya tambahan untuk tiap pengiriman barang (biaya transportasi) agar perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan lagi untuk menyewa kendaraan mobil.

3.3.4 Strategi Promosi

Strategi yang sebaiknya dipergunakan dalam penerapan bauran pemasaran promosi untuk LAT hendaknya disesuaikan dengan pasar sasaran yang ingin dicapai. Tujuan pemasaran LAT berbeda berdasarkan umur LAT, misalnya untuk bibit sasarannya adalah petani dan pengusaha yang ingin bergerak di bidang pembesaran LAT, sedangkan yang dewasa dan siap untuk dikonsumsi tujuan pemasarannya adalah *restaurant*, *caffe*, dan lain sebagainya. Sehingga dapat meminimalkan biaya yang dikeluarkan untuk mempromosikan LAT yang akan dipasarkan.

4. Kesimpulan

Simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh kelompok petani *Agro Crayfish* adalah sebagai berikut.
 - a. Produk yang dipasarkan oleh kelompok *Agro Crayfish* diklasifikasikan menjadi 3 yaitu lobster konsumsi, indukan, dan bibit.
 - b. Metode penerapan harga yang digunakan adalah harga tetap.
 - c. Saluran distribusi yang digunakan adalah pemasaran secara langsung, pemasaran secara tidak langsung, serta pasar sasarannya yaitu SARBAGITA.
 - d. Kegiatan promosi yang dilakukan adalah (*personal selling*) yaitu dengan memasarkannya langsung kepada konsumen (restoran).
2. Kendala-kendala yang dihadapi dalam penerapan variabel-variabel bauran pemasaran sebagai berikut.
 - a. Kendala produk adalah dalam proses pembesaran 30% dari 100% bibit LAT mengalami kematian.
 - b. Kendala harga adalah ketika harga pakan naik, perusahaan tidak dapat menaikkan harga yang disepakati sebelumnya.
 - c. Kendala distribusi adalah pada saat pengiriman LAT ke kosumen, LAT menjadi cacat atau bahkan mati.
 - d. Kendala promosi adalah biaya promosi yang cukup mahal.
3. Strategi yang digunakan oleh kelompok petani lobster air tawar *Agro Crayfish* untuk meminimalkan kendala yang dihadapi adalah:
 - a. Perlu adanya penambahan kolam agar anakan lobster tidak berdesakan serta memberikan pakan yang cukup dan teratur guna mencegah kematian LAT akibat *canibalisme*.
 - b. Strategi mengatasi kendala penerapan harga, yaitu sebaiknya dibicarakan dengan pelanggan tentang permasalahan yang dihadapi dan dengan terpaksa harus menaikkan harga LAT.
 - c. Strategi mengatasi kendala distribusi, yaitu apabila pada saat pengiriman LAT dalam jumlah besar sebaiknya kepadatan jumlah LAT per *box strerofom* diperhatikan agar tidak terlalu berdesakan.

- d. Strategi bauran pemasaran promosi adalah LAT hendaknya disesuaikan dengan pasar sasaran yang ingin dicapai, sehingga dapat meminimalkan biaya yang dikeluarkan untuk mempromosikan LAT yang akan dipasarkan.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan jurnal ini. Penelitian ini tidak mungkin terlaksana tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu pada kesempatan kali ini Penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak Kelompok Petani LAT *Agro Crayfish* di Denpasar.

Daftar Pustaka

- Anonim. 2003. *Pengelolaan Usaha Pembenihan Ikan Mas*. Penebar Swadaya. Jakarta
- Aryana dan Fadly. 2012. *Catatan Perkembangan Usaha Lobster air Tawar*. Denpasar.
- Assauri, S. 2004. *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Cravens, D. 1996. *Pemasaran Strategis*. Edisi Keempat. Jilid Kedua. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Penerbit Prenhallindo. Jakarta.
- Budiarto dan Ciptono. 1997. *Pemasaran Internasional*. Edisi pertama. BPFE-Yogyakarta.
- Kotler dan Armstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. PT Indeks. Jakarta.
- Sumarni dan Soeprihanto. 2000. *Pengantar Bisnis, Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan*. Liberty Yogyakarta.
- Swastha, B. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Ke-duabelas. Liberty. Yogyakarta.