

## **PENDAMPINGAN POKDAKAN SAWALA TANJUNGBUANA DALAM RENCANA PENYUSUNAN STRATEGI PEMASARAN SEBAGAI UPAYA PENGUATAN BARGAINING POSITION**

**Rizki Risanto Bahar<sup>1\*</sup>, Dwi Apriyani<sup>2</sup>, Candra Nuraini<sup>3</sup>, Suci Apsari Pebrianti<sup>4</sup>, Anita Dwy Fitria<sup>5</sup>**  
<sup>1,2,3,4,5</sup>*Fakultas Pertanian Universitas Siliwangi*

*\*dwi.apriyani@unsil.ac.id*

### **ABSTRAK**

Pokdakan Sawala Tanjungbuana Desa Tanjungpura Kecamatan Rajapolah saat ini masih mengalami berbagai macam permasalahan terkait pemasaran. Maka dari itu, perlu perhatian khusus dari para *stakeholder* terhadap hambatan yang dialami oleh Pokdakan Sawala Tanjungbuana karena perkembangan usaha ditentukan oleh ketepatan strategi pemasaran. Disamping itu, persaingan di antara pelaku usaha semakin ketat, sehingga kemampuan untuk menjangkau pasar menjadi kunci utama bagi kelangsungan Pokdakan. Saat ini Pokdakan Sawala Tanjungbuana menjual ikan nila segar biflok, sedangkan terdapat potensi diversifikasi produk dendeng ikan nila. Tujuan utama dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat agar Pokdakan dapat memahami prinsip, strategi, dan bauran pemasaran. Metode pelaksanaan program dilakukan melalui penyuluhan dan pendampingan secara langsung yang dilakukan di Desa Tanjungpura. Kegiatan dimulai dengan penyampaian materi, sesi tanya jawab, dan diskusi permasalahan yang dihadapi oleh anggota Pokdakan Sawala Tanjungbuana. Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berdampak terhadap pemahaman peserta terhadap pentingnya strategi pemasaran terkait dengan STP (*Segmenting Targeting Position*), dan faktor bauran pemasaran 4 P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) dalam pemasaran dendeng ikan nila.

*Kata kunci : Pokdakan, strategi pemasaran, bauran pemasaran*

### **ABSTRACT**

*The Pokdakan Sawala Tanjungbuana in Tanjungpura Village, Rajapolah Sub-District, is currently facing various marketing-related issues. Therefore, special attention from stakeholders is needed to address the obstacles encountered by Pokdakan Sawala Tanjungbuana because the business's growth is determined by the accuracy of its marketing strategies. Moreover, competition among businesses is intensifying, making the ability to reach the market a crucial factor for Pokdakan's sustainability. Presently, Pokdakan Sawala Tanjungbuana sells fresh biofloc tilapia, while there is potential for diversification into dried tilapia products. The primary objective of community engagement activities is to enable Pokdakan to understand the principles, strategies, and marketing mix. Implementation of the program involves direct counseling and guidance conducted in Tanjungpura Village, encompassing presentations, Q&A sessions, and discussions addressing the issues faced by Pokdakan Sawala Tanjungbuana members. The outcomes of this community engagement initiative have had an impact on participants' understanding of the importance of marketing strategies related to STP (Segmenting Targeting Position) and the 4 Ps marketing mix (Product, Price, Place, and Promotion) in marketing dried tilapia products.*

*Keywords : Pokdakan, marketing strategy, marketing mix*

## PENDAHULUAN

Masyarakat Desa Tanjungpura Kecamatan Rajapolah terus menunjukkan semangat inovasi dalam upaya meningkatkan kesejahteraan dan pendapatan masyarakat. Setelah sukses dengan budidaya selada hidroponik, kini masyarakat merambah ke sektor budidaya ikan nila menggunakan sistem bioflok. Langkah ini menandai keseriusan masyarakat dalam mencari alternatif yang berpotensi memberikan nilai tambah serta kontribusi ekonomi yang lebih besar bagi Desa Tanjungpura. Alhasil pada tanggal 18 September 2021 dibentuklah kelompok pembudidaya ikan (Pokdakan) Sawala Tanjungbuana komoditas ikan nila berdasarkan SK Kepala Desa No 141/KEP.27.a/DS/2021. Saat ini Pokdakan Sawala Tanjungbuana memiliki 15 bioflok aktif dengan hasil panen  $\pm 20$  kg/m<sup>3</sup> dan harga jual ke pengepul sebesar 23.000-25.000/kg.

Menurut Rakocy et al (2004) produksi ikan nila dengan sistem bioflok berpotensi menghasilkan ikan nila antara 13,7-14,4 kg/m<sup>3</sup>. Namun, potensi produktivitas dan hasil produksi ikan nila dari Pokdakan Sawala Tanjungbuana tinggi, masyarakat masih menghadapi sejumlah kendala, terutama terkait dengan nilai jual dari ikan nila yang dihasilkan. Situasi ini dipicu oleh keterbatasan penjualan yang hanya terfokus pada produk ikan nila segar, mengakibatkan pendapatan bergantung pada permintaan pasar yang tidak stabil dan tidak dapat diprediksi. Pokdakan Sawala Tanjungbuana menjual ikan segar tersebut kepada pengepul dengan harga yang lebih rendah, berkisar antara Rp 23.000-25.000 per kilogram, di bawah harga pasar yang seharusnya Rp 30.000/kg.

Maka dari itu, muncul gagasan dari Pokdakan Sawala Tanjungbuana untuk menjual produk olahan ikan nila menjadi dendeng guna meningkatkan nilai tambah produk ikan nila. Mengetahui kondisi dan posisi produk di pasar merupakan aspek yang sangat penting dalam strategi pemasaran dan pengembangan bisnis dendeng ikan nila Pokdakan Sawala Tanjungbuana. Hal ini melibatkan pemahaman yang komprehensif tentang preferensi konsumen, tren pasar, persaingan, serta faktor eksternal yang dapat memengaruhi permintaan ikan nila. Dengan memahami kondisi pasar, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang yang ada, menyesuaikan produk atau layanan mereka sesuai kebutuhan pasar, dan mengembangkan strategi pemasaran yang relevan untuk memperkuat posisi di pasar.

Kesadaran akan posisi produk akan membantu Pokdakan untuk menentukan segmen pasar yang tepat, mengoptimalkan strategi harga, distribusi, dan promosi, serta membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Selain itu, pemahaman mendalam tentang kondisi pasar juga memungkinkan Pokdakan untuk mengantisipasi perubahan tren dan permintaan konsumen, meminimalkan risiko, dan merencanakan langkah-langkah inovatif untuk mempertahankan daya saing di tengah dinamika pasar yang terus berubah. Maka dari itu, perlu perhatian khusus dari para stakeholder terhadap hambatan yang dialami oleh Pokdakan Sawala Tanjungbuana karena perkembangan usaha ditentukan oleh ketepatan strategi pemasaran.

## METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada tanggal 16 September 2023 berlokasi di Balai Pokdakan Sawala Tanjungbuana Desa Tanjungpura Kecamatan Rajapolah Kabupaten Tasikmalaya. Menurut Amanah (2007) metode penyuluhan dianggap sebagai upaya praktis dalam memberikan pemahaman tentang masalah yang dihadapi, dengan harapan peserta pelatihan dapat memperoleh pengetahuan serta pemahaman yang memungkinkan mereka untuk menyelesaikan tantangan yang dihadapi.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan menggunakan metode penyuluhan dan *Participatory Rural Appraisal* (PRA) yaitu mengikutsertakan partisipasi aktif dari masyarakat secara bersama-sama dengan tim yang melakukan pengabdian kepada masyarakat terutama kelompok pembudidaya ikan (Pokdakan) Sawala Tanjungbuana Desa Tanjungpura, Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada awal kegiatan penyuluhan peserta diminta untuk mengamati fakta-fakta di dunia pemasaran, bahwa popularitas suatu produk di pasar tidak selalu berkaitan dengan harga yang terjangkau. Produk yang diminati di pasar tidak selalu memiliki kualitas rasa yang terbaik. Keberhasilan utama suatu produk di pasar sebagian besar bergantung pada strategi pemasarannya. Menurut Manggu dan Beni (2021) pemasaran menjadi elemen krusial bagi usaha, baik skala besar maupun usaha kecil menengah (UKM), yang berkeinginan untuk tetap relevan di tengah persaingan yang semakin kompetitif pada zaman ini.



Gambar 1. Penyampaian materi terkait STP (*Segmenting, Targeting, Position*)  
oleh Dr. Candra Nuraini, S.P., M.Si. dan Dwi Apriyanti, S.P., M.Si.

Setelah peserta memahami bahwa pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan suatu produk. Maka untuk mencapai keberhasilan tersebut, peserta diajak untuk mengenal dan memahami konsep STP (Segmenting Targeting Position). Menurut Manggu dan Beni (2021) *Segmenting* atau Segmentasi pasar merupakan tahap di mana konsumen atau pasar dibagi menjadi beberapa kelompok pembeli berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Dalam proses segmentasi, pasar yang heterogen dipecah menjadi grup-grup atau kelompok-kelompok yang memiliki persamaan baik dalam karakteristik maupun kebutuhan mereka. Saat ini Pokdakan Sawala Tanjungbuana belum menetapkan segmen pasar yang pasti dan masih belum terbayang pasar dendeng ikan nila, melainkan fokus pada penjualan produk ikan nila segar. Maka dari itu, peserta diminta untuk mulai menetapkan segmentasi pasar guna mengelompokkan produk berdasarkan jenis dan kuantitas dendeng ikan nila.

Kemudian *Targeting* atau penargetan, juga dikenal sebagai pemilihan target pasar, merupakan keputusan untuk memilih segmen tertentu. Setelah proses segmentasi pasar selesai, pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) perlu memilih segmen mana yang akan menjadi fokusnya. Ada tiga faktor yang menjadi pertimbangan, yaitu ukuran dan potensi pertumbuhan segmen tersebut, tingkat daya tarik segmen, dan terakhir adalah sumber daya yang tersedia bagi pelaku UMKM tersebut (Agustini, 2003). Keterbatasan menjangkau pasar menjadi permasalahan yang dialami Pokdakan Sawala Tanjungbuana, peserta hanya menargetkan penjualan dendeng melalui supply ke pasar tradisional. Padahal potensi terbesar terletak pada pasar modern, tempat wisata, dan melalui *digital marketing*.

Sementara itu, menurut Agustini (2003) *Positioning* atau Penempatan, yang juga disebut penentuan posisi, merupakan langkah yang dilakukan untuk menciptakan citra dan nilai khusus di benak konsumen di dalam pasar yang menjadi target. Melalui penempatan, diharapkan konsumen dalam pasar yang dituju dapat memahami posisi produk dalam perbandingan dengan produk pesaingnya. Produk ikan nila Pokdakan Sawala Tanjungbuana memiliki potensi penguatan posisi yang baik, hal ini dikarenakan benih ikan yang dibudidayakan berasal dari Subang memiliki tekstur daging yang tebal dan lembut serta ukuran ikan yang lebih besar dibandingkan dengan benih lokal, sehingga diharapkan dendeng yang dihasilkan memiliki kualitas diatas dendeng ikan lokal.



Gambar 2. Penyampaian materi 4 P (*Product, Price, Place, Promotion*)  
oleh Rizki Risanto Bahar, S.Tr., M.M.A.

Setelah memahami strategi pemasaran STP (Segmenting Targeting Position), selanjutnya peserta diajak untuk memahami konsep elemen bauran pemasaran 4 P yaitu Product (produk), Price (harga), Place (tempat) dan Promotion (promosi) (Kotler dan Amstrong, 2008). Berdasarkan hasil diskusi dengan peserta, terdapat beberapa poin yang perlu diperhatikan diantaranya rencana produk dendeng ikan nila harus mencakup berbagai aspek seperti kualitas rasa, kemasan, dan keunikan produk. Ini meliputi pemilihan ikan nila berkualitas tinggi untuk diolah menjadi dendeng dengan rasa yang lezat dan tekstur yang memikat. Rencana ini harus mencakup pilihan bumbu, teknik pengeringan, dan penentuan keunikan dari dendeng ikan nila dibandingkan produk serupa lainnya.

Kemudian penetapan harga untuk dendeng ikan nila perlu memperhitungkan biaya produksi, bahan baku, dan proses pengolahan. Sementara itu, harga juga harus kompetitif di pasar untuk menarik konsumen. Pendekatan harga yang tepat memperhitungkan nilai tambah dari produk ini dan mempertimbangkan daya beli pasar sambil menjaga profitabilitas. Sementara itu, strategi penempatan produk ini melibatkan distribusi dan aksesibilitasnya. Dendeng ikan nila bisa dijual secara online melalui platform e-commerce, di toko-toko ikan lokal, atau melalui kemitraan dengan pengecer makanan lokal. Penting untuk memilih saluran distribusi yang memungkinkan produk tersebut tersedia secara luas dan mudah dijangkau oleh konsumen target. Untuk memperkenalkan dendeng ikan nila, strategi promosi harus mengedepankan keunikan produk dan manfaatnya. Promosi bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk dendeng ikan nila serta membangun kepercayaan terhadap kualitasnya.

Hasil dari kegiatan penyuluhan mengenai *Segmenting Targeting Position* (STP) dan bauran pemasaran 4 P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) yang disampaikan kepada Pokdakan Sawala Tanjungbuana menunjukkan peningkatan pemahaman. Peserta menunjukkan minat yang tinggi dalam memahami bagaimana konsep STP dapat membantu mengidentifikasi segmen pasar yang tepat serta merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, mereka juga memahami dengan lebih komprehensif bagaimana masing-masing elemen dalam bauran pemasaran 4 P dapat mempengaruhi kesuksesan produk atau layanan yang mereka tawarkan, mulai dari strategi pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, hingga promosi.

Diskusi yang aktif juga terjadi mengenai cara memperkuat posisi produk mereka, menyesuaikan harga yang lebih kompetitif, meningkatkan distribusi, serta menciptakan strategi promosi yang lebih efektif. Sebagai hasil dari penyuluhan ini, anggota Pokdakan Sawala Tanjungbuana merencanakan penerapan strategi pemasaran dalam operasional bisnis dendeng ikan nila. Mereka berharap bahwa pengetahuan baru ini akan membantu dalam meningkatkan posisi dan nilai tambah produk, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan keuntungan tambahan yang diperoleh dari dendeng ikan nila. Dengan pemahaman yang mereka peroleh dari penyuluhan ini, Pokdakan Sawala Tanjungbuana siap untuk melakukan langkah-langkah inovatif demi meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka di pasar.

## KESIMPULAN

Dalam kegiatan penyuluhan, peserta diajak untuk mengobservasi bahwa popularitas suatu produk tidak selalu terikat pada harga murah atau kualitas terbaik. Keberhasilan produk lebih bergantung pada strategi pemasarannya. Konsep STP (*Segmenting Targeting Position*) diperkenalkan untuk fokus pada segmentasi pasar untuk produk dendeng ikan nila, meskipun kelompok tersebut belum menetapkan segmen pasar yang tepat. Penargetan yang tepat menjadi perhatian utama, di mana keterbatasan akses pasar modern masih menjadi kendala. Positioning produk menunjukkan potensi baik berkat keunggulan dalam tekstur dan ukuran ikan. Pengetahuan tentang bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) membuka diskusi terkait rencana produk, menekankan kualitas, harga, distribusi, dan promosi sebagai aspek kunci. Dari penyuluhan ini, terlihat peningkatan pemahaman peserta terhadap strategi pemasaran, memungkinkan mereka untuk merencanakan penerapan strategi ini guna meningkatkan posisi dan keberlanjutan produk dendeng ikan nila di pasar.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat terlaksana atas kerjasama Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) dan Fakultas Pertanian Universitas Siliwangi dengan Kelompok Pembudidaya Ikan (Pokdakan) Sawala Tanjungbuana dan Pemerintah Desa Tanjungpura Kecamatan Rajapolah Kabupaten Tasikmalaya.

## DAFTAR PUSTAKA

Agustini, N. K. Y. (2003). Segmentasi Pasar, Penentuan Target dan Penentuan Posisi. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi- Manajemen-Akuntansi*, 1(2), 91-106. <https://journal.uwks.ac.id/index.php/equilibrium/articile/view/169>

Amanah, S. (2007). Makna penyuluhan dan transformasi perilaku manusia. *Jurnal penyuluhan*, 3(1) 63-67. <https://doi.org/10.25015/penyuluhan.v3i1.2152>

Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). Dasar - Dasar Pemasaran. Jakarta: Erlangga. <https://onesearch.id/Record/IOS3774.JAKPU0000000 0010402>

Manggu, B., & Beni, S. (2021). Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan UMKM Kota Bengkayang. *Sebatik*. 25(1). 27-34. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1146>

Rakocy, J.E., Bailey, D.S., Thoman, E.S., Shultz, C.R., 2004. Intensive tank culture of tilapia with a suspended, bacterial-based, treatment process. *Proceedings of the Sixth International Symposium on Tilapia in Aquaculture* 584–596.