



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 2 Tahun 2024 Page 5057-5071

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Fillet Patin Beku di PT Delta Mina Perkasa

Nadya Ayu Firmantika^{1✉}, Prayoto², Dewi Alima Nostalia³

Program Studi Agribisnis Perikanan, Politeknik Kelautan dan Perikanan Sidoarjo

Email: nadya01firmantika@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran terhadap penjualan ikan patin beku di PT Delta Mina Perkasa. Metode penelitian menggunakan survei dan sistem magang. Sumber data dari penelitian ini diperoleh dari praktik harian kerja dan wawancara dengan penanggung jawab kerja di PT Delta Mina Perkasa. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan penjualan ikan patin beku di PT Delta Mina Perkasa. Berdasarkan hasil, disimpulkan bahwa perusahaan perlu terus mengoptimalkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produknya.

Kata Kunci: *Penjualan, Ikan Patin Beku, Strategi Pemasaran, PT Delta Mina Perkasa.*

Abstract

This study aims to analyze the implementation of marketing strategies on frozen catfish sales at PT Delta Mina Perkasa. The research method employed both survey and internship systems. Data sources were obtained from daily work practices and interviews with responsible personnel at PT Delta Mina Perkasa. Data were analyzed using descriptive analysis. The results indicate that appropriate marketing strategies can enhance frozen catfish sales at PT Delta Mina Perkasa. Based on the findings, it is concluded that the company needs to continuously optimize its marketing strategies to improve product sales.

Keyword: *Sales, Frozen Catfish, Marketing Strategy, PT Delta Mina Perkasa.*

PENDAHULUAN

Laut merupakan aset bahari terbesar Indonesia karena luasnya perairan dibandingkan daratan. Potensi laut Indonesia kaya akan sumber daya yang esensial bagi kehidupan manusia, terutama dalam sektor perikanan yang menjadi penopang pangan masyarakat. Dengan demikian, perikanan memiliki peran vital dalam menciptakan mata pencaharian serta ketahanan pangan di Indonesia. Selain itu, keanekaragaman hayati laut Indonesia, yang dipengaruhi oleh sumber daya ikan, memainkan peran penting dalam ekosistemnya, yang memerlukan pengelolaan yang bijaksana untuk mencegah eksploitasi berlebihan. Seiring dengan meningkatnya aktivitas pemanfaatan, jumlah produk perikanan juga meningkat (Halim et al., 2017). Perusahaan yang terlibat dalam industri perikanan harus memastikan pengendalian, pengolahan, dan pemasaran produknya yang sesuai dengan keinginan konsumen (Salim et al., 2024). Strategi pemasaran yang efektif akan mendukung penerimaan masyarakat terhadap produk perikanan, mendorong keinginan dan loyalitas konsumen, serta meningkatkan pendapatan perusahaan dan stabilitas usaha (Liban et al., 2023).

Setiap usaha yang bergerak di bidang pemanfaatan hasil perikanan memiliki cara penanganan dan pemasaran dengan strategi masing-masing yang dianggap menguntungkan bagi usaha tersebut. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual barang tetapi lebih luas dari pada penjelasan tersebut. Didalamnya terdapat beberapa kegiatan seperti menjual, membeli dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, menyortir dan sebagainya (Farahani et al., 2022; Sperling et al., 2020). Salah satu hasil produk perikanan yaitu Ikan Patin Ikan patin (*Pangasius* sp.) merupakan salah satu komoditas perikanan yang memiliki prospek cerah dalam budidaya. Secara klasifikasi, ikan patin termasuk dalam Kingdom Animalia, Filum Chordata, Kelas Pisces, Ordo Ostariophysi, Famili Pangasidae, Genus *Pangasius*, dan Spesies *Pangasius* sp. Morfologi ikan patin ditandai dengan tubuhnya yang memanjang, berwarna putih perak dengan punggung berwarna kebiruan. Ikan patin memiliki ciri khas tidak memiliki sisik, kepala kecil dengan mulut terletak diujung kepala agak ke bawah, serta panjang tubuh yang dapat mencapai 120 cm (Maryeni & Fitrini, 2023). Selain itu, ikan patin juga memiliki sirip punggung dengan jari-jari keras yang berubah menjadi patil besar dan bergerigi di belakangnya, serta sirip ekor yang membentuk cagak simetris. Dari segi kandungan gizi, ikan patin merupakan sumber protein hewani yang baik dengan kandungan lemak yang rendah (Nurfajrina & Hastuti, 2021). Ikan patin juga mengandung asam lemak omega-3 yang bermanfaat untuk kesehatan jantung dan otak (Pelima, 2022). Selain itu, ikan patin juga mengandung berbagai mineral penting seperti selenium, fosfor, dan magnesium (Lall &

Kaushik, 2021). Konsumsi ikan patin secara teratur dapat memberikan manfaat bagi kesehatan tubuh, terutama dalam mendukung pertumbuhan dan perkembangan sel-sel tubuh serta menjaga kesehatan jantung dan otak.

Produk ikan beku, termasuk ikan patin beku, merupakan hasil olahan yang memungkinkan produk perikanan dapat disimpan dalam waktu yang lebih lama tanpa mengorbankan kualitasnya, karena proses pembekuan ini efektif menghentikan aktivitas enzim dan mikroorganisme yang dapat merusak produk. Pembekuan cepat (blast freezing) dan pembekuan konvensional adalah metode yang umum digunakan, di mana faktor-faktor seperti suhu, kelembaban, dan waktu pembekuan memengaruhi kualitas akhir produk (Jiang et al., 2020; Oyinloye & Yoon, 2020). Dengan teknologi pembekuan yang cermat, ikan patin dapat dijual dalam kondisi beku tanpa mengurangi kualitas gizi. Pertumbuhan pasar produk ikan beku mengikuti peningkatan permintaan konsumen akan produk perikanan yang praktis dan mudah disimpan. Keunggulan produk ikan beku, termasuk ikan patin, terletak pada ketersediaannya, kepraktisan, dan keamanan pangan yang dihidirkannya (Chiesa et al., 2020). Dengan inovasi dalam pengemasan dan penyajian, produsen dapat memenuhi tuntutan konsumen yang terus berkembang. Strategi pemasaran yang efektif dalam mendistribusikan produk ikan beku menjadi kunci dalam memperluas pasar dan meningkatkan penjualan produk perikanan tersebut (Hikmah et al., 2021).

PT Delta Mina Perkasa menerapkan beragam pendekatan dalam strategi pemasaran produk ikan patin beku untuk meningkatkan penetrasi pasar dan memperkuat citra merek. Salah satunya adalah melalui promosi langsung kepada konsumen dengan menggunakan metode word of mouth, yang mengandalkan hubungan personal dan rekomendasi dari pelanggan yang telah lama setia untuk memperluas cakupan pasar. Perusahaan juga memfokuskan pada mempertahankan loyalitas pelanggan dengan membangun hubungan yang kuat dan mengedepankan konektivitas yang baik, sehingga konsumen merasa dihargai dan terus memilih produk ikan patin beku dari PT Delta Mina Perkasa. Selain itu, PT Delta Mina Perkasa juga memperhatikan alur penyaluran produk ikan patin beku dari produsen hingga konsumen dengan menjalin kerja sama dengan pembudidaya ikan patin dan perusahaan distribusi. Hal ini bertujuan untuk memastikan ketersediaan produk yang lancar dan tepat waktu, karena alur penyaluran yang efisien dan terencana dengan baik menjadi faktor penting dalam memastikan produk sampai ke tangan konsumen dalam kondisi optimal. Dengan demikian, langkah ini tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga memperkuat posisi PT Delta Mina Perkasa di pasar produk perikanan.

Penelitian oleh Dharma et al. (2023), menyoroti penerapan strategi pemasaran yang berhasil dilakukan oleh PT. Ikan Segar Indonesia untuk meningkatkan penjualan ikan,

terutama dalam menghadapi tantangan yang diakibatkan oleh pandemi Covid-19. Evaluasi strategi dilakukan secara berkala setiap tiga bulan oleh seluruh tim terkait, termasuk direktur, tim pemasaran, dan tim pengiriman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Ikan Segar Indonesia telah berhasil melaksanakan strategi komunikasi pemasaran secara terintegrasi mulai dari perencanaan, implementasi, hingga evaluasi, yang berdampak positif pada peningkatan penjualan ikan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Amallynda & Dewi (2022), menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat memberikan dampak positif terhadap penjualan produk. Melalui pendampingan intensif dalam perumusan strategi pemasaran, seperti mendesain ulang kemasan, membuka toko online di platform marketplace, dan menggunakan ipteks alat pengemasan modern, pemilik usaha berhasil memperluas pangsa pasar, meningkatkan volume penjualan, dan memperpanjang masa simpan produk. Hasil dari penelitian tersebut ditegaskan dalam penelitian Kasmawati et al. (2022), bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan produk hasil perikanan, serta memberikan peluang bisnis yang lebih baik bagi masyarakat.

Penelitian-penelitian sebelumnya belum mengkaji secara khusus penerapan strategi pemasaran terhadap penjualan produk ikan beku beku, khususnya dalam konteks produk ikan patin fillet beku. PT Delta Mina Perkasa. Meskipun penelitian sebelumnya telah menyoroti kesuksesan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk ikan, seperti yang dilakukan oleh PT. Ikan Segar Indonesia dan pemilik usaha lainnya, namun fokusnya lebih umum dan tidak spesifik terhadap produk ikan fillet patin beku. Penelitian yang sedang dilakukan bertujuan untuk mengisi celah ini dengan mengeksplorasi bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Delta Mina Perkasa dapat memengaruhi penjualan ikan fillet patin beku. Diharapkan penelitian ini dapat mengidentifikasi kekurangan strategi pemasaran yang ada, mengevaluasi efektivitas strategi yang sedang diterapkan, dan memberikan rekomendasi untuk peningkatan strategi pemasaran yang lebih spesifik dan efisien. Limitasi penelitian ini meliputi keterbatasan dalam akses data yang mungkin bersifat rahasia perusahaan, serta keterbatasan dalam generalisasi hasil penelitian hanya pada konteks PT Delta Mina Perkasa. Harapan hasil penelitian ini adalah dapat memberikan kontribusi yang berharga bagi pemahaman tentang pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan ikan fillet patin beku, serta memberikan panduan praktis bagi perusahaan serupa dalam meningkatkan kinerja pemasaran mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain survei dan sistem magang. Desain survei digunakan untuk mengumpulkan data terkait penerapan strategi pemasaran dan penjualan ikan patin beku di PT Delta Mina Perkasa. Sistem magang dilakukan dengan berpartisipasi langsung dalam kegiatan produksi perusahaan guna mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai proses kerja dan strategi yang diterapkan. Penelitian ini dilaksanakan selama tanggal 15 Januari sampai 7 April 2024 di PT Delta Mina Perkasa yang berlokasi pada Komplek Industri dan Pergudangan Sinar Buduran II Blok A/40. Metode yang digunakan dalam penelitian ini meliputi survei langsung, observasi, wawancara, dan partisipasi dalam kegiatan produksi perusahaan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang komprehensif mengenai strategi pemasaran dan penjualan ikan patin beku. Penelitian ini menggunakan 2 jenis sumber data, yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung, wawancara dengan pihak terkait, dan partisipasi dalam kegiatan produksi perusahaan. Data sekunder diperoleh dari dokumen internal perusahaan, literatur terkait, dan data-data yang telah ada sebelumnya (Nurwana et al., 2022; Rahayu & Djakman, 2023).

Penelitian ini menggunakan pengolahan data kuantitatif. Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa data kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang menggunakan data konkret dalam bentuk angka-angka yang kemudian dianalisis menggunakan alat statistik untuk menguji hipotesis terkait dengan masalah penelitian, dengan tujuan menghasilkan kesimpulan yang kuat. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif. Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan secara detail proses pemasaran dan penjualan ikan patin beku, serta mengevaluasi efektivitas strategi yang diterapkan oleh perusahaan. Selain itu, dilakukan analisis SWOT untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja pemasaran produk ikan patin beku.

Analisis data ini menggabungkan keempat faktor SWOT secara berpasangan untuk menciptakan strategi yang efektif. Strategi yang dihasilkan mencakup memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk mengambil peluang, seperti penerapan strategi SO, dan menggunakan peluang eksternal untuk mengatasi kelemahan internal, seperti yang dilakukan dalam strategi WO. Selain itu, strategi ST memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menghadapi ancaman dari luar, sementara strategi WT bertujuan untuk bertahan dari ancaman luar serta mengatasi kelemahan internal. Skor dari analisis IFE dan EFE akan dimasukkan dalam diagram kuadran analisis SWOT untuk membantu menentukan strategi dan posisi perusahaan di pasar. Dalam konteks meningkatkan penjualan ikan patin beku di PT Delta Mina Perkasa melalui penerapan strategi pemasaran, penting untuk

merancang jadwal kegiatan terstruktur. Hal ini bertujuan agar pemahaman dan pengetahuan terkait strategi pemasaran, penjualan, dan pembekuan ikan patin dapat terlaksana sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menjalankan sebuah usaha dengan sukses, penting untuk melakukan evaluasi strategis terhadap perusahaan tersebut. Strategi ini merupakan landasan bagi operasional perusahaan dalam bersaing di pasar dan mencapai keuntungan. Menurut Maristia (2020), tujuan utama dari strategi perusahaan adalah untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi kompetitifnya, serta menguasai pasar produknya. Analisis ini biasanya mencakup dua aspek, yaitu analisis internal dan eksternal. Analisis internal mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan, sedangkan analisis eksternal melihat peluang dan ancaman di lingkungan pasar. Analisis SWOT untuk PT Delta Mina Perkasa tersaji dalam Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Analisis SWOT

Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
1. Tata letak perusahaan sesuai 2. Produk yang dijual berkualitas tinggi 3. Pelayanan penjualan cepat 4. Memiliki induk perusahaan 5. Harga relatif terjangkau	1. Tenaga kerja kurang 2. Hanya mengandalkan pelanggan lama 3. Kapasitas penyimpanan terbatas 4. Kurang memanfaatkan saluran pemasaran lainnya 5. Kurangnya perawatan sarana prasarana
Peluang (<i>Opportunity</i>)	Ancaman (<i>Threats</i>)
1. Komunikasi dengan pelanggan baik 2. Produk dijadikan kebutuhan pangan 3. Lokasi mudah dijangkau 4. Memiliki banyak reseller patin 5. Produk tersedia kapan saja untuk pembelian	1. Banyaknya kompetitor serupa 2. Adanya resiko kerusakan pada produk 3. Produk serupa banyak bermunculan 4. Adanya kompetitor yang menyediakan harga lebih murah 5. Adanya kompetitor lain yang memiliki pasar lebih luas

Setelah menyelesaikan analisis SWOT, langkah selanjutnya adalah melakukan

pemetaan menggunakan matriks SWOT. Matriks SWOT merupakan alat yang menggabungkan berbagai strategi untuk membantu pengambilan keputusan dalam menentukan langkah-langkah yang akan diambil oleh perusahaan. Dengan matriks SWOT yang disusun dengan baik, perusahaan dapat mengurangi dampak dari kelemahan dan ancaman yang dihadapi. Oleh karena itu, matriks SWOT menjadi elemen penting dalam mengevaluasi perkembangan dan profitabilitas perusahaan. Matriks SWOT untuk PT Delta Mina Perkasa dapat ditemukan di Tabel 2.

Tabel 2. Matrik SWOT

<p>MATRIKS SWOT</p>	<p><i>STRENGTH (S)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tata letak perusahaan sesuai 2. Produk yang dijual berkualitas tinggi 3. Pelayanan penjualan cepat 4. Memiliki induk perusahaan 5. Harga relatif terjangkau 	<p><i>WEAKNESS (W)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tenaga kerja kurang 2. Hanya mengandalkan pelanggan lama 3. Kapasitas penyimpanan terbatas 4. Kurang memanfaatkan saluran pemasaran lainnya 5. Kurangnya perawatan sarana prasarana
<p><i>OPPORTUNITY (O)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi dengan pelanggan baik 2. Produk dijadikan kebutuhan pangan 3. Lokasi mudah dijangkau 4. Memiliki banyak reseller patin 5. Produk tersedia kapan saja untuk pembelian 	<p>STRATEGI SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan kualitas dan harga fillet ikan patin agar konsumen bertambah 2. Memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga dapat melakukan negosiasi dan transaksi dengan mudah 3. Menjaga bahan baku dari perusahaan induk agar distribusi dan penjualan <i>continue</i> 	<p>STRATEGI WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah tenaga kerja sesuai dengan kebutuhan agar pelayanan maksimal 2. Memanfaatkan saluran pemasaran lainnya agar relasi penjualan lebih luas 3. Melakukan perawatan sarpras untuk menjaga kualitas dan kepercayaan konsumen
<p><i>THREATS (T)</i></p>	<p>STRATEGI ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan kualitas 	<p>STRATEGI WT</p> <p>Memanfaatkan</p>

1. Banyaknya kompetitor serupa	fillet ikan patin agar memiliki	kualitas yang dimiliki dengan bekerjasama dengan perusahaan pesaing yang sejenis agar pangsa pasar besar dan memiliki segmentasi yang lebih luas
2. Adanya resiko kerusakan pada Produk	ciri khas berbeda dengan kompetitor lain	
3. Produk serupa banyak bermunculan	2. Memperbaiki sarpras dan <i>cold storage</i> agar kerusakan produk dapat diminimalisir	
4. Adanya kompetitor yang menyediakan harga lebih murah		
5. Adanya kompetitor lain yang memiliki pasar lebih luas		

Setelah melakukan identifikasi faktor internal dan eksternal, langkah selanjutnya bagi sebuah perusahaan adalah melakukan perhitungan lebih lanjut guna menetapkan strategi yang paling tepat untuk diterapkan. Proses perhitungan ini tidak hanya membantu perusahaan dalam memahami posisinya secara lebih jelas, tetapi juga memberikan panduan untuk langkah-langkah tindak selanjutnya. Merujuk pada penelitian Reza et al. (2020) dalam menghitung IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Factor Analysis Summary), diperlukan analisis baik dari faktor internal maupun eksternal perusahaan. Proses ini melibatkan penentuan bobot dan rating yang diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh 22 responden yang berbeda. Responden ini meliputi berbagai perwakilan dari perusahaan, seperti manajer, bagian pemasaran, akuntansi, kontrol kualitas, gudang, hingga karyawan yang terlibat langsung dalam aktivitas penjualan dan distribusi produk. Selain itu, sejumlah responden juga berasal dari kalangan konsumen, termasuk reseller, horeca, dan lainnya. Informasi terkait bobot dan rating yang diperoleh dari responden kemudian disajikan dalam matriks IFAS dan EFAS, yang dapat ditemukan dalam tabel 3 dan tabel 4.

Kekuatan (<i>Strength</i>)				
No	Faktor	Bobot	Rating	Skor
1	Tata letak perusahaan sesuai	0,11	3	0,33
2	Produk yang dijual berkualitas tinggi	0,13	4	0,52
3	Pelayanan penjualan cepat	0,11	3	0,33
4	Memiliki induk perusahaan	0,12	4	0,48
5	Harga relatif terjangkau	0,12	4	0,48
Jumlah skor		0,59		2,14
Kelemahan (<i>Weakness</i>)				

No	Faktor	Bobot	Rating	Skor
1	Tenaga kerja kurang	0,07	2	0,14
2	Hanya mengandalkan pelanggan lama	0,08	2	0,16
3	Kapasitas penyimpanan terbatas	0,07	2	0,14
4	Kurang memanfaatkan saluran pemasaran lainnya	0,09	3	0,27
5	Kurangnya perawatan sarana prasarana	0,10	3	0,30
Jumlah skor		0,41		1,00
Total (Kekuatan+Kelemahan)		1,00		3,14

Tabel 3. Perhitungan Matriks IFE

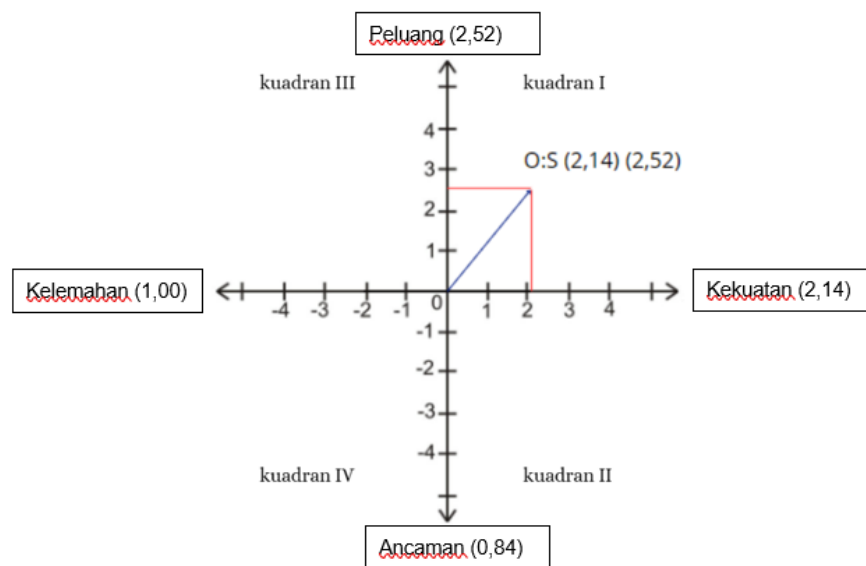
Tabel 3 menunjukkan bahwa kekuatan PT Delta Mina Perkasa meliputi tata letak perusahaan yang sesuai (skor 0,33), produk berkualitas tinggi (skor 0,52), pelayanan penjualan yang cepat (skor 0,33), kepemilikan oleh induk perusahaan (skor 0,48), dan harga yang relatif terjangkau (skor 0,48), dengan total skor kekuatan sebesar 2,14. Di sisi lain, kelemahan perusahaan meliputi kurangnya tenaga kerja (skor 0,14), ketergantungan pada pelanggan lama (skor 0,16), kapasitas penyimpanan yang terbatas (skor 0,14), kurangnya pemanfaatan saluran pemasaran alternatif (skor 0,27), dan kurangnya perawatan sarana dan prasarana (skor 0,30), dengan total skor kelemahan sebesar 1,00.

Tabel 4. Matriks FE

Peluang (<i>Opportunity</i>)				
No	Faktor	Bobot	Rating	Skor
1	Komunikasi dengan pelanggan baik	0,13	4	0,52
2	Produk dijadikan kebutuhan pangan	0,14	4	0,56
3	Lokasi mudah dijangkau	0,13	4	0,52
4	Memiliki banyak reseller patin	0,12	4	0,48
5	Produk tersedia kapan saja untuk pembelian	0,11	4	0,44
Jumlah skor		0,63		2,52
Ancaman (<i>Threats</i>)				
No	Faktor	Bobot	Rating	Skor
1	Banyaknya kompetitor serupa	0,08	2	0,16
2	Adanya resiko kerusakan pada produk	0,06	2	0,12
3	Produk serupa banyak bermunculan	0,10	3	0,30
4	Adanya kompetitor yang menyediakan harga lebih murah	0,06	2	0,12

5	Adanya kompetitor lain yang memiliki pasar lebih luas	0,07	2	0,14
Jumlah skor		0,37		0,84
Total (Peluang+Ancaman)		1,00		3,36

Dari tabel 4, dapat disimpulkan bahwa PT Delta Mina Perkasa memiliki peluang yang signifikan, seperti komunikasi yang baik dengan pelanggan (0,52), produk yang dijadikan kebutuhan pangan (0,56), serta lokasi mudah dijangkau (0,52). Namun, ada juga aspek yang perlu diwaspadai, seperti persaingan dari banyak kompetitor serupa (0,16), risiko kerusakan pada produk (0,12), dan kemunculan produk serupa dari pesaing (0,30). Selain itu, adanya kompetitor yang menawarkan harga lebih murah (0,12) dan memiliki pangsa pasar lebih luas (0,14) juga merupakan ancaman yang perlu dipertimbangkan. Dalam total, peluang yang dimiliki PT Delta Mina Perkasa memiliki skor 2,52, sementara ancaman memiliki skor 0,84.



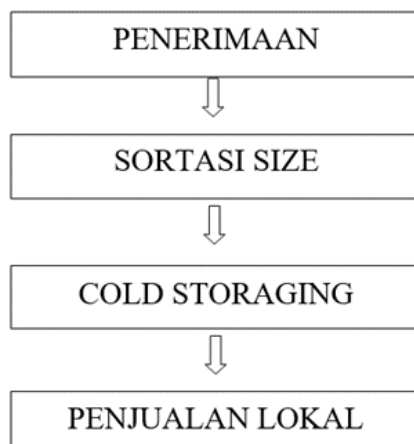
Gambar 1. Diagram Kuadran Analisis SWOT

Sumber: Data Primer (2024)

Setelah dianalisis dan divisualisasikan melalui gambar 1, PT Delta Mina Perkasa Sidoarjo terletak di kuadran I dalam diagram analisis SWOT, yang menunjukkan adanya peluang besar dan kekuatan yang kuat. Hal ini mendukung strategi pertumbuhan yang agresif, memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang ada, meningkatkan keuntungan, dan memperluas segmen pasar dengan potensi yang cukup besar. PT Delta Mina Perkasa adalah perintis industri patin di Tulung Agung. Pertama kali menghasilkan fillet patin pada tahun 2017 dan memiliki produksi terbesar di daerah tersebut. Dengan fokus pada pemasaran offline dan kemitraan dengan petani budidaya, perusahaan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen lokal. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu

yang menunjukkan pentingnya pemasaran lokal dan kemitraan dalam meningkatkan penjualan produk pertanian. Melalui strategi ini, PT Delta Mina Perkasa berhasil mempertahankan stabilitas harga pasar dan kepercayaan pelanggan.

Bauran pemasaran mencakup berbagai aspek penting dalam strategi pemasaran, termasuk produk, harga, promosi, lokasi, sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik. Sari et al. (2022) menyatakan, faktor-faktor ini sangat berpengaruh terhadap kinerja perusahaan dan keputusan pembelian konsumen. Produk seperti fillet ikan patin menjadi fokus utama, dijual dengan harga yang bervariasi berdasarkan kualitasnya. Promosi dilakukan melalui berbagai strategi, termasuk promosi langsung dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Distribusi produk melalui dua perusahaan, dengan karyawan yang memainkan peran penting dalam proses produksi dan pelayanan. Berdasarkan studi oleh Sinulingga et al. (2023), proses interaksi antara karyawan dan konsumen sangat memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan bukti fisik seperti layout perusahaan juga memainkan peran dalam meningkatkan penjualan. PT Delta Mina Perkasa secara konsisten berupaya untuk memberikan produk yang berkualitas dan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen.



Gambar 2. Alur Proses Ikan Fillet Patin Beku

Sumber: Data Primer (2024)

Penjualan di PT Delta Mina Perkasa sangat bergantung pada strategi pemasaran yang menekankan interaksi dengan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan setia. Meskipun hanya mengandalkan pelanggan yang sudah ada, perusahaan tetap berhasil mempertahankan penjualan yang stabil dengan menggunakan metode Business to Business (B2B), terutama dalam menjual produk antar perusahaan. Dengan fokus pada pelanggan lama, perusahaan dapat meminimalisir persaingan harga dan memastikan keuntungan yang stabil. Penelitian oleh W. D. Sari (2022) menunjukkan, dalam konteks penerapan metode Bisnis ke Bisnis (B2B) yang efektif, terutama dalam menjual produk, perusahaan harus memperhatikan kebutuhan pasar dengan seksama. Perlu adanya

upaya untuk mengintegrasikan teknologi secara cerdas dan bijak dalam strategi pemasaran. Melalui pendekatan ini, dapat menciptakan nilai tambah yang signifikan tidak hanya bagi perusahaan, tetapi juga bagi masyarakat secara luas. Hal ini menunjukkan bahwa kesuksesan dalam bisnis tidak hanya diukur dari profitabilitas semata, tetapi juga dari kemampuan untuk memperhatikan kebutuhan sosial dan lingkungan sekitar.

Keberhasilan PT Delta Mina Perkasa dalam pasar ikan patin di Tulung Agung tidak hanya didukung oleh strategi pemasaran, tetapi juga oleh beberapa kelebihan yang dimilikinya. Perusahaan tidak hanya menjadi pionir dalam pengembangan industri ikan patin di daerah tersebut, tetapi juga aktif menjalin kerjasama dengan para petani ikan patin. Langkah ini diambil untuk memastikan kualitas produk tetap terjaga pada tingkat yang tinggi, sekaligus menjaga agar harga jual tetap bersaing di pasaran. Penelitian Darnia et al. (2023) telah menunjukkan bahwa kerjasama antara perusahaan dan para pembudidaya dapat menghasilkan manfaat ganda, seperti peningkatan efisiensi produksi dan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Strategi ini tidak hanya memberikan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri, tetapi juga memperkuat ekosistem industri ikan patin secara keseluruhan. Dengan demikian, PT Delta Mina Perkasa dapat terus mempertahankan pangsa pasar dan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan sebagai pilihan utama dalam pembelian fillet ikan patin beku.

SIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa PT Delta Mina Perkasa, perusahaan dalam bidang pemanfaatan perikanan, berhasil memasarkan fillet ikan patin beku dengan strategi yang efektif, termasuk promosi mulut ke mulut dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Strategi pemasaran offline ini telah terbukti mampu mempertahankan harga produk di pasar daring. Analisis SWOT menunjukkan bahwa PT Delta Mina Perkasa berada di posisi kuadran I, yang mengindikasikan kondisi yang menguntungkan untuk strategi agresif/pertumbuhan. Kontribusi utama dari penelitian ini adalah memberikan wawasan mendalam tentang strategi pemasaran dan manajemen rantai pasokan dalam konteks perusahaan pemanfaatan perikanan. Temuan ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan sejenis untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis mereka. Beberapa saran yang dapat diimplementasikan oleh PT Delta Mina Perkasa berdasarkan temuan dari penelitian ini adalah meningkatkan variasi saluran pemasaran untuk mencapai lebih banyak konsumen dan peningkatan penjualan, melakukan pengawasan dan perawatan teratur pada sarana prasarana yang berkaitan langsung dengan kemasan dan produk untuk mencegah kerusakan dan kontaminasi, serta melakukan pemeliharaan kebersihan lokasi produksi

secara rutin untuk mencegah kontaminasi produk dan memastikan keamanan pangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amallynda, I., & Dewi, S. K. (2022). Perancangan dan Implementasi Strategi Pemasaran sebagai Upaya dalam Memperluas Pangsa Pasar dan Meningkatkan Volume Penjualan Produk Olahan Ikan Dapur L ' Rose. *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(1), 32–43.
- Chiesa, L. M., Pavlovic, R., Nobile, M., Di Cesare, F., Malandra, R., Pessina, D., & Panseri, S. (2020). Discrimination between fresh and frozen-thawed fish involved in food safety and fraud protection. *Foods*, 9(12), 1–15. <https://doi.org/10.3390/foods9121896>
- Darnia, M. E., Sihombing, L. M., Vivian, V., Putri, P., Dewi, R., Hutasoit, A., & Sitompul, A. A. (2023). Perlindungan Hukum Bagi Investor Asing Dalam Pembangunan Ekonomi. *Kultura: Jurnal Ilmu Hukum, Sosial, Dan Humaniora*, 1(2), 1–14.
- Dharma, G. D., Utomo, I. W., & Emeilia, R. I. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di PT. Ikan Segar Indonesia Gunawan. *BRAND COMMUNICATION: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(3), 308–318. <https://doi.org/10.47467/comit.v2i2.848>
- Farahani, R. Z., Asgari, N., & Van Wassenhove, L. N. (2022). Fast fashion, charities, and the circular economy: challenges for operations management. *Production and Operations Management*, 31(3), 1089–1114.
- Halim, A., Wiryawan, B., Loneragan, N. R., Sondita, M. F. A., Hordyk, A., Adhuri, D. S., Adi, T. R., & Adrianto, L. (2017). Konsep Hak Pengelolaan Perikanan sebagai alat pengelolaan perikanan berkelanjutan di Indonesia. *Jurnal Kebijakan Perikanan Indonesia*, 9(1), 11–20.
- Hikmah, H., Shafitri, N., Zulham, A., & Purnomo, A. H. (2021). Strategi Pengembangan Pasar Ikan Demersal di Kabupaten Merauke. *Buletin Ilmiah Marina Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan*, 7(1), 43–54.
- Jiang, Q., Yin, T., Yang, F., Yu, D., Xu, Y., Tie, H., Gao, P., Wang, B., & Xia, W. (2020). Effect of freezing methods on quality changes of grass carp during frozen storage. *Journal of Food Process Engineering*, 43(11), 1–11. <https://doi.org/10.1111/jfpe.13539>
- Kasmawati, K., Hasrun, H., Ernarningsih, E., & Wamnebo, M. I. (2022). Pengolahan Ikan Bandeng (*Chanos chanos*) Tanpa Duri dan Strategi Pemasaran untuk Peningkatan Penjualan Pada Kelompok Wanita Tani di Desa Tamangapa, Kec. Ma'rang, Kab. Pangkep. *Journal of Indonesian Tropical Fisheries*, 5(1), 51–61. <https://doi.org/10.33096/joint-fish.v5i1.97>

- Lall, S. P., & Kaushik, S. J. (2021). Nutrition and metabolism of minerals in fish. *Animals*, *11*(9), 1–41. <https://doi.org/10.3390/ani11092711>
- Liban, A., Amayreh, K. T., Al Moaiad, Y., Farea, M. M., Al-Haithami, W. A., & El-Ebiary, Y. A. B. (2023). The Role of Electronic Commerce in Supporting the Strategic Management Decision-Making. *Journal of Survey in Fisheries Sciences*, *10*(2S), 2645–2666.
- Maristia, K. (2020). Analisis matriks bcg (boston consulting group) dalam strategi mempertahankan pangsa pasar pada smartphone merek samsung (studi kasus pada pt. samsung elektronik indonesia tahun 2019). *Jurnal Ekonomika*, *11*(2), 28–45.
- Maryeni, S., & Fitrini, E. (2023). Teknik Pemijahan Ikan Patin Siam (Pangasionodon Hypophthalmus) Pustina di Balai Perikanan Budidaya Air Tawar (BPBAT) Sungai Gelam Kabupaten Muaro Jambi Provinsi Jambi. *SEMAH Jurnal Pengelolaan Sumberdaya Perairan*, *7*(2), 85–100.
- Nurfajrina, A. A., & Hastuti, W. (2021). Formulasi Tepung Mocaf dan Tepung Ikan Patin Terhadap Kualitas dan Nilai Gizi Cookies Mocaf Patin. *JGK: Jurnal Gizi Dan Kesehatan*, *7*(2), 95–103.
- Nurwana, A., Purwanto, A., & Saputra, D. (2022). Analisis Perencanaan Pengelolaan Keuangan Dalam Proyek Pembuatan Rabat Beton Di Kelurahan Mappadaelo Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo. *Precise Journal of Economic*, *1*(2), 1–17.
- Oyinloye, T. M., & Yoon, W. B. (2020). Effect of freeze-drying on quality and grinding process of food produce: A review. *Processes*, *8*(3), 1–23. <https://doi.org/10.3390/PR8030354>
- Pelima, J. N. (2022). *Bubur Fungsional Berbasis Ubi Banggai*. Feniks Muda Sejahtera.
- Rahayu, D. A., & Djakman, C. D. (2023). Evaluasi Distribusi Manajemen Rantai Pasok Komoditas Bahan Baku Industri Semen (Studi Kasus Pada PT X). *Journal Of Economics And Business UBS*, *12*(4), 2575–2595.
- Reza, F., Santoso, B., & Dewi, E. (2020). Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT pada Mini Market di Mutiara Mart Rowotengah Jember. *International Journal of Social Science and Business*, *4*(2), 301–307.
- Salim, F. D., Harianto, E., Yanuar, V., Labenua, R., Mareta, Z., Haser, T. F., Soengkawati, W. P., Rosalina, D., Fitra, R. A., & Puspaningsih, D. (2024). *Manajemen Usaha Perikanan*. Tohar Media.
- Sari, E. P., Arieayani, A., Utai, F. A., Chohan, M. Z., Lestaringrum, S., Rahani, S. M., & Sulistiadi, W. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Sumber Daya Manusia (SDM) terhadap Loyalitas Pasien Rumah Sakit: Systematic Review. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, *7*(3), 109–119.
- Sari, W. D. (2022). Gambaran karakter sociopreneur dari kaum millennial. *Prosiding Seminar*

Nasional 2022 Fakultas Psikologi UMBY, 8–25.

Sinulingga, N. A. B., Sihotang, H. T., & Kom, M. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. Iocs Publisher.

Sperling, L., Gallagher, P., McGuire, S., March, J., & Templer, N. (2020). Informal seed traders: The backbone of seed business and african smallholder seed supply. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(17), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su12177074>

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.