

Strategi Product Branding Kecap Ikan dari Fermentasi Ikan Rucah di Kelurahan Kalibaru, Cilincing, Jakarta Utara

Ahmad Farhan Siregar^{1*}, Khoirunnisa², Yanuar Rahmadan³
^{1,2,3}Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

***regarfarhan3@gmail.com; khoirunnisa@uta45jakarta.ac.id;
yanuar.rahmadan@uta45jakarta.ac.id**

ABSTRAK (Bahasa Indonesia)

Produk olahan perikanan menjadi bagian dari potensi sumber daya laut di Indonesia, khususnya dalam rangka meningkatkan perekonomian masyarakat nelayan maupun masyarakat yang hidup di wilayah pesisir pantai. Salah satu industri pengolahan ikan secara tradisional yang juga memiliki potensi adalah olahan fermentasi untuk pembuatan kecap ikan. Pembuatan kecap ikan secara fermentasi yang dilakukan melalui metode tradisional memiliki beberapa kelebihan di antaranya memiliki nilai ekonomis yang tinggi, proses pengolahan yang mudah dan murah, bahan baku yang mudah didapat dan berasal dari berbagai jenis ikan yang mudah ditemukan dan juga bernilai ekonomis rendah, daya simpan lama, serta memiliki cita rasa dan aroma yang enak. Dengan mengambil lokasi di wilayah Kecamatan Cilincing, Jakarta Utara, daerah ini sangat potensial untuk dilakukannya kegiatan pemberdayaan masyarakat khususnya para nelayan dan masyarakat yang tinggal di daerah pesisir yang sebagian aktivitasnya diisi dengan kegiatan untuk menjadi nelayan. Dalam kegiatan ini, melalui sosialisasi dan pelatihan pembuatan kecap ikan berbasis fermentasi. Dengan menggunakan ikan rucah sebagai bahan baku, kegiatan ini berfokus kepada masyarakat khususnya para istri-istri nelayan yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat pesisir dan juga meningkatkan perekonomian keluarga mereka yang sering menghadapi ketidakstabilan penghasilan dari kegiatan melaut. Sosialisasi dan pelatihan ini mencakup aspek produksi kecap ikan, strategi pemasaran seperti branding, promosi, dan distribusi produk. Sehingga mereka bisa memahami bagaimana cara memasarkan produk kecap ikan rucah ke masyarakat luas. Dengan diadakan sosialisasi dan pelatihan ini, masyarakat diharapkan agar mampu dan bisa mengembangkan keterampilan kewirausahaan yang berkelanjutan demi meningkatkan kualitas hidup, meningkatkan perekonomian dan memanfaatkan sumber penghasilan mereka yang berasal dari laut.

Kata Kunci: Laut, Nelayan, Kecap Ikan, Strategi Penjualan

ABSTRACT (English)

Processed fishery products are part of the potential of marine resources in Indonesia, especially in order to improve the economy of fishing communities and communities living in coastal areas. One of the traditional fish processing industry that also has potential is fermentation for making fish sauce. Making fish sauce by fermentation using traditional methods has several advantages, including having high

economic value, easy and cheap processing, raw materials that are easy to obtain and come from various types of fish that are easy to find and also have low economic value, shelf life. long, and has a delicious taste and aroma. Locating in the Cilincing District area, North Jakarta, this area has great potential for carrying out community empowerment activities, especially fishermen and people living in coastal areas, some of whose activities are filled with activities to become fishermen. In this activity, through socialization and training in making fermentation-based fish sauce. By using rucah fish as raw material, this activity focuses on the community, especially fishermen's wives, with the aim of increasing the income of coastal communities and also improving the economy of their families who often face unstable income from fishing activities. This outreach and training covers aspects of fish sauce production, marketing strategies such as branding, promotion and product distribution. So they can understand how to market rucah fish sauce products to the wider community. By holding this outreach and training, it is hoped that the community will be able and able to develop sustainable entrepreneurial skills in order to improve the quality of life, improve the economy and utilize their source of income from the sea.

Keywords: Sea, Fisherman, Sales strategy

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki sumberdaya alam kelautan yang sangat melimpah dimana Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia memetakan potensi pemanfaatan 28,4 juta ha kawasan konservasi hayati laut, yang ditargetkan pemerintah menjadi 32,5 juta ha di tahun 2030 (Batubara, 2022). Sebanyak 2.359.264 orang bekerja sebagai nelayan (perikanan tangkap) pada tahun 2022 berdasarkan data statistik (Statistik KKP, n.d). Meskipun demikian, karena keterbatasan pengetahuan mereka sebagai nelayan, masih banyak yang hanya menjual ikan-ikan hasil tangkapan tersebut tanpa dilakukan pengolahannya menjadi makanan yang baik yang memiliki nilai gizi dan nilai jual yang lebih tinggi. Padahal, sebanyak 70 persen wilayah Indonesia terdiri dari wilayah perairan, dengan luas perairan pedalaman dan perairan kepulauan Indonesia mencapai 3.110.000 km persegi (e-Warta Geospasial, 2020).

Produk olahan perikanan menjadi bagian dari potensi sumber daya laut di Indonesia, khususnya dalam rangka meningkatkan perekonomian masyarakat nelayan maupun masyarakat yang hidup di wilayah pesisir pantai. Meskipun berdasarkan data bahwa sepanjang tahun 2017-2021, volume ekspor hasil perikanan Indonesia secara rata-rata naik sebesar 3.25 persen per tahun (Anggraini, 2023). Berbagai macam olahan produk seperti aneka jenis pempek, makanan beku, *shrimp roll*, *ebi furai*, stik ikan tenggiri, kerupuk ikan tenggiri dan lainnya (Kementerian Perdagangan RI, 2023), namun salah satu industri pengolahan ikan secara tradisional yang juga memiliki potensi adalah olahan fermentasi untuk pembuatan kecap ikan. Hasil olahan berupa kecap ikan merupakan proses pengolahan yang paling jarang dilakukan oleh para pengolah hasil perikanan dibandingkan proses fermentasi yang lainnya.

Fermentasi merupakan proses pemecahan senyawa organik menjadi senyawa sederhana yang melibatkan mikroorganisme. Fermentasi adalah proses produksi energi dalam sel dalam keadaan anaerobik (tanpa oksigen). Fermentasi juga dapat diartikan sebagai segala macam proses metabolisme enzim, jasad renik yang terjadi secara

oksidasi, reduksi, hidrolisa atau reaksi kimia lainnya sehingga melakukan perubahan kimia pada suatu substrat organik dengan menghasilkan produk akhir. Tujuan dari proses fermentasi ini yakni untuk menghasilkan suatu produk (bahan pakan) yang mempunyai kandungan nutrisi, tekstur, biological-availability yang lebih baik.

Pembuatan kecap ikan secara fermentasi yang dilakukan melalui metode tradisional memiliki beberapa kelebihan di antaranya memiliki nilai ekonomis yang tinggi, proses pengolahan yang mudah dan murah, bahan baku yang mudah didapat dan berasal dari berbagai jenis ikan yang mudah ditemukan dan juga bernilai ekonomis rendah, daya simpan lama, serta memiliki cita rasa dan aroma yang enak.

Dalam kegiatan ini, proses pembuatan kecap ikan melalui proses fermentasi menggunakan jenis ikan rucah yang dijual segar dengan harga relatif murah, dimana sebagian besar saat ini masih diolah menjadi ikan asin kering (Ardiansyah et al., 2015). Pengolahan kecap ikan dengan menggunakan ikan rucah ini dapat dilakukan dengan skala rumah tangga, dalam rangka meningkatkan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat nelayan dan masyarakat yang hidup di daerah pesisir pantai, sehingga bisa mendapatkan sumber penghasilan yang berkelanjutan.

Dengan mengambil lokasi di wilayah Kecamatan Cilincing, Jakarta Utara, daerah ini sangat potensial untuk dilakukannya kegiatan pemberdayaan masyarakat khususnya para nelayan dan masyarakat yang tinggal di daerah pesisir yang sebagian aktivitasnya diisi dengan kegiatan untuk menjadi nelayan. Salah satu kendala yang sering ditemui yakni penghasilan mereka cenderung sangat fluktuatif dimana di saat-saat tertentu mereka tidak dapat melaut. Lokasi yang berada di pinggir atau di pesisir laut merupakan peluang dan kesempatan yang besar bagi mereka untuk melakukan kegiatan fermentasi ini karena hal ini dapat meningkatkan dan menambah penghasilan mereka selain kegiatan utamanya melaut, mencari ikan di laut.

Untuk meningkatkan perekonomian khususnya di daerah pesisir Jakarta, dimana Jakarta Utara diperkirakan akan mengalami perlambatan pertumbuhan ekonomi dibandingkan tahun 2022 dengan perkiraan pertumbuhan ekonomi 4,16 persen (Badan Pusat Statistik Kota Jakarta Utara, 2023). Selain itu saat ini tingkat perekonomian masyarakat di wilayah pesisir Jakarta masih di bawah rata-rata, dimana berdasarkan penelitian bahwa sebanyak 40 persen masyarakat di wilayah Muara Baru Kelurahan Penjaringan misalnya, memiliki penghasilan di bawah 40 juta rupiah per tahunnya (Pricilla et al. 2022). Sehingga, salah satunya upaya yang dapat dilakukan yakni dengan memberikan pengetahuan terkait pemanfaatan dan pengolahan ikan sebagai sumber penghasilan untuk menghasilkan produk lain yaitu kecap ikan.

Selain permasalahan kurangnya pengetahuan terkait pengolahan ikan melalui fermentasi, fasilitas dan modal sebagai sumber awal untuk melakukan aktivitas tambahan yang menghasilkan tersebut, yang tidak kalah penting yakni pengetahuan dan keterampilan dalam proses pemasaran hasil olahan ikan tersebut. Oleh karena itu, masyarakat nelayan di wilayah Kelurahan Kalibaru, Cilincing perlu mendapat perhatian dan pelatihan sekaligus pengetahuan di bidang teknologi yang dapat dimanfaatkan untuk produksi dan keterampilan terkait pemasaran produk.

METODE

Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan dengan menggunakan metode berupa sosialisasi dan pelatihan kepada masyarakat. Selain dengan memberikan pelatihan berupa kegiatan pembuatan kecap ikan melalui metode fermentasi, kegiatan pelatihan cara pemasaran kecap ikan juga dilakukan kepada masyarakat. Sosialisasi dihadiri oleh ibu rumah tangga dimana kegiatan pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat yang tinggal di daerah pesisir, sehingga kegiatan pelatihan dilakukan secara komprehensif dari kegiatan hulu hingga hilir. Pelatihan yang diberikan berupa penjelasan dan implementasi teori berbagai strategi pemasaran, seperti proses pembuatan label pada kecap ikan, metode promosi dan distribusi.

A. KEGIATAN

a) Proses Pembuatan Branding

Sebelum melakukan pemasaran produk, langkah utama yang harus dilakukan yaitu membuat suatu pengenalan kepada para calon konsumen dengan menggunakan branding atau logo, karena Branding adalah berbagai kegiatan yang bertujuan untuk membangun dan membesarkan identitas sebuah brand/merek dengan cakupan yang sangat luas, meliputi nama dagang, logo, karakter, dan persepsi konsumen akan brand tersebut (Ahmad, 2020). Branding menjadi suatu sebuah strategi bagi pelaku kewirausahaan untuk mendapatkan hati para konsumen agar lebih tertarik dan ingin lebih mengenali dengan produk apa yang kita buat.

Dengan membuat Branding dan Logo, para konsumen akan lebih tertarik untuk mengetahui produk apa yang kita buat. Karena ini adalah suatu strategi untuk memikat hati para konsumen agar bisa mengenali suatu produk yang kita sudah buat.



Foto 1. Kegiatan Sosialisasi dan Pelatihan

b) Strategi Pemasaran

Setelah melakukan suatu pembuatan Branding untuk suatu produk yang sudah kita buat, langkah selanjutnya yaitu melakukan strategi pemasaran, karena Strategi pemasaran adalah seperangkat langkah bisnis yang telah digabungkan pada tingkat presentasi produk untuk menarik konsumen untuk membeli sebuah produk (Arman

Syah, 2023: 4). Ada beberapa elemen untuk menerapkan strategi pemasaran ini agar bisa berjalan dengan lancar.

1. Target Pasar

Target Pasar menurut (Cravens, 1996) adalah proses pengevaluasian dan pemilihan setiap segmen yang akan dilayani oleh perusahaan / tindakan mengevaluasi dan membandingkan kelompok yang diidentifikasi dan kemudian memilih satu atau beberapa di antaranya sebagai calon dengan potensi yang paling besar. Dengan menentukan target pasar, dapat membantu berfokus kepada konsumen yang paling berpotensi membeli produk kita, kita akan tahu siapa saja yang akan menjadi target pemasaran kita, dan kita akan tahu siapa saja, dan dari latar belakang apa saja orang-orang yang akan membeli produk kita.

2. Menentukan Harga

Kotler dan Keller (2009:439) menyatakan harga jual adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaa-manfaat, karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga sering kali menjadi indikator dari suatu produk yang kita buat baik dari pelayan atau kualitas produk, maka dari itu pentingnya bagi suatu pelaku kewirausahaan untuk memfokuskan peningkatan kualitas dan pelayanan produk yang dibuat.

3. Promosi

promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain penjualan oleh perorangan, advertensi, dan publisitas, yang mendorong konsumen untuk membeli dan mendorong keberhasilan agen penjual, seperti misalnya pajangan, pertunjukan, aksibisi, demonstrasi serta berbagai usaha penjualan yang sifatnya tidak terus menerus dan tidak dilaksanakan secara rutin (Philip Kotler, 1997: 121). Kegiatan ini adalah suatu cara untuk memperkenalkan produk kita dengan tujuan untuk menarik hati dan minat para calon konsumen untuk membeli suatu produk kita. Dijaman yang sudah serba digital ini, semua aktivitas dilakukan melalui gadget atau handpone yang kita miliki, yang kita perlu lakukan adalah memberikan info kepada kawan-kawan kerabat kita di social media yang kita punya, kita juga bisa membuat konten semenarik mungkin di social media agar para calon konsumen mempunyai rasa untuk membeli produk kita.

4. Distribusi

Distribusi adalah faktor penting yang membuat kegiatan pemasaran menjadi lebih mudah dan lancar dalam penyampaian ketersediaan barang dari produsen ke konsumen. Mereka adalah perangkat jalur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, yang berkulminasi pada pembeli dan penggunaan oleh pemakai akhir (Kotler dan Keller, 2007:49).

Dengan mengimplementasikan Strategi Pemasaran tersebut kita dapat menjangkau pasar yang lebih luas untuk menarik lebih banyak pelanggan agar meningkatkan penjualan produk kita. Tidak hanya itu, Brand kita akan dikenal luas oleh target pasar dan membangun hubungan yang kuat dengan para pelanggan.

B. Keberhasilan

Hasil dari kegiatan sosialisasi dan pelatihan yakni dimana masyarakat dapat membuat logo yang kemudian ditempel pada kemasan kecap ikan berupa botol gelas kaca.



Gambar 1.1 Logo dan bentuk produk kecap ikan runcah



Gambar 1.2 Logo dan bentuk produk kecap ikan runcah

Logo tersebut sebagai bagian dari upaya branding hasil kecap ikan yang kemudian akan dijual ke pasar melalui berbagai cara, seperti secara *offline* atau langsung di pasar, maupun secara *online* yaitu melalui *marketplace* maupun sosial media. Dengan adanya logo ini, maka kecap ikan hasil fermentasi yang telah dibuat bisa mudah dikenali oleh pembeli. Selain itu, juga akan dibentuknya kelompok untuk melakukan pemasaran dengan menawarkan ke rumah makan yang ada di sekitaran Kecamatan Cilincing, mengingat kecap ikan banyak digunakan sebagai perisa makanan, khususnya pada rumah makan / restoran yang menjual *chinese food*.

Selain itu, penggunaan wadah botol gelas kaca sebagai kemasan diperuntukan untuk meningkatkan value/nilai dari kecap ikan sehingga dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi untuk menandakan bahwa kualitas produk kecap ikan ini merupakan produk yang premium. Selain itu, penggunaan botol gelas kaca dikarenakan proses penyimpanan dapat lebih lama dilakukan, sehingga masa daluarsa menjadi lebih panjang, selama dilakukan penyimpanan dengan benar.

SIMPULAN

Pemberdayaan masyarakat nelayan di Kecamatan Cilincing, Jakarta Utara, yang dilakukan melalui sosialisasi dan pelatihan pembuatan kecap ikan berbasis fermentasi. Dengan menggunakan ikan runcah sebagai bahan baku, kegiatan ini berfokus kepada masyarakat, khususnya para istri-istri nelayan yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat pesisir dan juga meningkatkan perekonomian keluarga mereka yang sering menghadapi ketidakstabilan penghasilan dari kegiatan melaut. Pelatihan ini tidak hanya mencakup aspek produksi kecap ikan, tetapi juga strategi pemasaran seperti

branding, promosi, dan distribusi produk. Sehingga mereka dapat memahami bagaimana cara memasarkan produk kecap ikan runcah ke masyarakat luas. Melalui sosialisasi dan pelatihan ini, masyarakat juga diharapkan agar mampu dan bisa mengembangkan keterampilan kewirausahaan yang berkelanjutan demi meningkatkan kualitas hidup, dan memanfaatkan sumber penghasilan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Budi Sulistio. (2020). Branding Sebagai Inti Dari Promosi Bisnis
- Anggraini, Rina Nur. (2023). Pesona Produk Perikanan Indonesia di Kancah Internasional. Diakses dari <https://www.antaraneews.com/berita/3729642/pesona-produk-perikanan-indonesia-di-kancah-internasional> pada 23 September 2023
- Ardiansyah Y, Darmanto YS, Anggo AD. Pengaruh penambahan koji dan lama fermentasi terhadap kualitas (pH, TVBN, kadar garam, dan rendemen) kecap ikan berbahan baku ikan rucah. *J Pengolah dan Bioteknologi Perikanan*. 2015;4(2):53– 61
- Arman Syah. (2023). Strategi Pemasaran. Bandung : Widina Media Utama.
- Badan Pusat Statistik Kota Jakarta Utara. (2023). Ekonomi Jakarta Utara 2023 Menguat. Diakses dari <https://jakutkota.bps.go.id/id/pressrelease/2024/03/28/436/ekonomi-jakarta-utara-2023-menguat.html>
- Batubara, Rido Miduk Sugandi. (2022). Menyelaraskan Konservasi SDA Hayati dan Ekosistem. Direktorat Jenderal Pengelolaan Kelautan dan Ruang Laut, Kementerian Kelautan dan Perikanan. Diakses dari <https://kkp.go.id/djpkrl/menyelaraskan-konservasi-sda-hayati-dan-ekosistem65fa4883cedeb/detail.html> pada 24 September 2023
- Cravens, D. W. (1997). Strategic Marketing. Richard D. Irwan, Inc
- E-Warta Geospasial. (2020). Dari Nelayan untuk Indonesia. Cibinong: Badan Informasi Geospasial. Diakses dari <https://www.big.go.id/uploads/content/Wartageospasial/warta7.pdf> pada 25 September 2023
- Kementerian Perdagangan RI. (2023). Bisnis Makanan Olahan Ikan Makin Menggiurkan, Siap Rambah Pasar Ekspor. Diakses dari <https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/bisnis-makanan-olahan-ikan-makin-menggiurkan-siap-rambah-pasar-ekspor-1697930024> pada 25 September 2023
- Kotler, Philip. (1997). Manajemen Pemasaran Jilid II(Edisi Bahasa Indonesia). Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2007). Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi Keduabelas. Indeks. Jakarta.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2. Erlangga, Jakarta.
- Pricilla, V., Durand, S. S., Tambani, G. O., Rantung, S. V., dan Aling, D. R. R. (2022). Keadaan Sosial Ekonomi dan Budaya Nelayan Buruh Alat Tangkap Pukat Cincin (*Purse Seine*) di Kawasan Muara Baru Kelurahan Penjaringan Kecamatan Penjaringan Jakarta Utara. *Akulturas: Jurnal Ilmiah Agrobisnis Perikanan*, 10(1), 122-130.
- Statistik KKP. (n.d). Data Statis Nelayan/Pembudidaya. Diakses dari <https://statistik.kkp.go.id/home.php?m=nelayan&i=6#panel-footer-kpda> pada 25 September 2023