

Strategi Pemasaran Keripik Ikan Layur sebagai Pendukung Perekonomian Desa Songbanyu, Kecamatan Girisubo, Gunung Kidul

Melvina Vellin Yos Sherly¹, Yohana Lyra Amadea², Jennifer³, Bella Widya Putri Sinulingga⁴, Agatha Verawati Andari⁵, Gabriel Khrisna Derry B.W.⁶, Putu Ray Medha Vennanta Mayagie⁷, Josua Efraim Victory Gultom⁸, Jhoni Kristian S.⁸, Ellian Tomo Arruan Batara Putra¹⁰, Harsono,S.S., M.Phil.¹¹

Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Jl. Babarsari No.44, Janti, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281

Email: harsono@uajy.ac.id

Abstract — One of many ways to support Songbanyu Village's economic growth is by maximizing the village's potentials. In this case, Songbanyu is famous for its marine and fisheries sector. Therefore, we desire to make use of its fishery sector to create a new product as a new face for Songbanyu Village and to help improve the village's economic growth. One way to support the product's knowledge and sales is by planning its marketing strategy. The purpose in planning its marketing is not only to make the village's more recognizable, but also to open job opportunity for the people of Songbanyu. The product is Layur Fish Chips, and it can be accepted by all levels of society because the product follows the society's trend market. The methods used for this research is qualitative descriptive method by making use of literature studies. The result and discussion of this research in overall is, marketing strategy of layur fish chips must pay attention to the product's strength, weakness, opportunity, an threat, so that the target can be easily achieved. Thus, the marketing strategy of layur fish chips can determine the product's success.

Keywords — *Songbanyu Village, layur fish chips, marketing strategy, product*

Abstrak— Salah satu cara untuk mendukung pertumbuhan ekonomi Desa Songbanyu adalah dengan memaksimalkan potensi desa. Desa Songbanyu terkenal dengan sektor kelautan dan perikanan. Oleh karena itu, kami ingin memanfaatkan sektor perikanan untuk menciptakan sebuah produk baru sebagai wajah baru dari Desa Songbanyu dan untuk membantu peningkatan pertumbuhan ekonomi desa. Salah satu cara untuk mendukung produk ini dikenal dan mendukung penjualannya adalah dengan merencanakan strategi pemasaran. Tujuan dalam merencanakan pemasaran ini tidak hanya untuk membuat desa lebih dikenal, tetapi juga untuk membuka lapangan kerja bagi masyarakat Desa Songbanyu. Produk yang dihasilkan adalah Keripik Ikan Layur yang dapat diterima oleh semua lapisan masyarakat karena produknya dapat mengikuti tren pasar masyarakat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan studi literatur. Hasil dan pembahasan dari penelitian ini secara keseluruhan adalah bahwa strategi pemasaran keripik ikan layur harus memperhatikan kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman produk, sehingga target dapat dicapai dengan mudah. Dengan demikian, strategi pemasaran keripik ikan layur dapat menjadikan keberhasilan produk.

Kata Kunci— *Desa Songbanyu, keripik ikan layur, strategi pemasaran, produk*

I. PENDAHULUAN

Desa Songbanyu terletak di daerah Kecamatan Girisubo, Kabupaten Gunung Kidul, Daerah Istimewa

Yogyakarta yang memiliki kekayaan alam serta potensi desa yang sangat banyak. Desa Songbanyu memiliki kekayaan alam berupa pantai. Desa ini mempunyai pantai paling banyak dibandingkan dengan desa yang lainnya, yaitu berjumlah tujuh buah. Dari tujuh pantai tersebut, salah satu pantainya menjadi pantai yang memiliki dermaga nelayan dan juga merupakan pasar ikan terbesar di daerah Gunung Kidul. Selain itu, Desa Songbanyu juga termasuk dalam daerah dataran rendah sehingga Desa Songbanyu ini memiliki potensi desa dalam bidang pertanian dan perternakan.

Dalam perekonomian Desa Songbanyu ini, masyarakat atau warga desa tersebut memiliki pekerjaan yang bisa membantu dalam memajukan perekonomian desa. Sebagian warga Desa Songbanyu bekerja sebagai Petani dalam sektor pertanian, perkebunan, nelayan dalam sektor perikanan serta ada beberapa masyarakat yang juga membuka usaha kecil (UMKM). Dari berbagai macam pekerjaan masyarakat Desa Songbanyu tersebut, salah satu yang menjadi faktor utama dalam membangun perekonomian Desa Songbanyu adalah dalam sektor pertanian atau perkebunan karena sebagian besar masyarakat Desa Songbanyu bekerja dalam bidang pertanian atau perkebunan.

Potensi Desa Songbanyu dalam sektor pertanian atau perkebunan yang dimiliki oleh Desa Songbanyu belum sepenuhnya dimanfaatkan dengan baik terlebih pada tahun 2020 ini karena Indonesia dan seluruh dunia dilanda pandemik COVID-19. Virus tersebut tidak hanya menyerang kesehatan manusia melainkan seluruh aspek dalam kehidupan. Salah satu aspek yang terdampak antara lain adalah ekonomi. Adanya pandemi tersebut telah melumpuhkan kondisi ekonomi hingga ekonomi di Indonesia mengalami resesi termasuk di Desa Songbanyu. Sebagai dampaknya adalah adanya penurunan penjualan dalam sektor pertanian dan perkebunan. Akibatnya, perekonomian desa menjadi turun dan warga Desa Songbanyu kehilangan pekerjaannya.

Solusi agar membangun perekonomian Desa Songbanyu adalah dengan cara membuka lapangan pekerjaan di dalam kondisi yang seperti ini. Hal ini bisa diawali dengan membuka usaha kecil-kecilan yang disesuaikan dengan jumlah modal yang dimilikinya. Saat ini sudah banyak orang-orang yang memulai usahanya sendiri di dalam kondisi pandemi. Banyak usaha yang sudah dijalankan antara lain membuat masker, handsanitizer, dan *faceshield*. Produk-produk seperti itulah yang saat ini sedang diburu oleh banyak orang karena Ketika mereka

akan keluar rumah, mereka harus membawa barang-barang tersebut. Namun, saat ini untuk membuka usaha tidak hanya dibatasi dengan produk yang berkaitan dengan kesehatan tetapi bisa di bidang lain misalnya kuliner. Sekarang ini banyak orang yang membuka usaha kuliner dari rumah dengan membuat makanan dengan sistem *pre-order*. Usaha kuliner ini bisa dijalankan oleh seluruh lapisan masyarakat yang jumlah modalnya bisa disesuaikan.

Berbicara tentang modal, belum tentu modal itu hanya berkaitan dengan jumlah nominal uang, tetapi juga bisa berupa sumber daya alam yang tanpa disadari dapat dimanfaatkan sebagai modal usaha. Salah satu kekayaan alam yang dapat dimanfaatkan sebagai modal yakni adalah ikan air laut. Ikan-ikan tangkapan nelayan bisa diolah menjadi berbagai macam olahan yang lezat tergantung dari jenis ikannya. Contohnya seperti ikan layur hasil tangkapan para nelayan yang bisa diolah menjadi berbagai jenis olahan dan juga banyak manfaatnya.

Ikan layur terkenal dengan bentuknya yang familiar, yakni panjang dan ramping. Berdasarkan data yang dilansir dari *melekperikanan.com* ikan ini mengandung energi sebesar 82 kilokalori, protein 18 gram, karbohidrat 0,4 gram, lemak 1 gram, kalsium 48 miligram, fosfor 229 miligram, dan zat besi 2,2 miligram. Selain itu di dalam Ikan Layur juga terkandung vitamin A sebanyak 15 IU, vitamin B1 0,04 miligram dan vitamin C 0 miligram. Persebaran populasi ikan ini terdapat di daerah perairan tropis yang terdapat di kawasan selatan Pulau Jawa.

Desa Songbanyu memiliki salah satu pantai yang di mana pantai tersebut juga menjadi dermaga bagi para nelayan. Hasil tangkapan para nelayan tersebut juga bermacam-macam dan salah satunya adalah ikan layur. Namun sekarang ini para masyarakat desa belum memanfaatkan hasil tangkapan para nelayan tersebut secara maksimal yang sebenarnya bisa dijadikan berbagai macam olahan makanan. Selain dalam proses pengolahan strategi dalam memasarkan sebuah produk olahan tersebut menjadi faktor kunci dalam kegiatan bisnis dan memajukan perekonomian masyarakat desa Songbanyu.

Pengertian strategi pemasaran dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan guna mencapai tujuan yang diinginkan oleh suatu perusahaan tersebut. Strategi pemasaran memiliki peranan yang penting dalam sebuah perusahaan ataupun bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa, yaitu: produksi, pemasaran, konsumsi.

Beberapa ahli menjelaskan tentang definisi strategi pemasaran di antaranya adalah Strategi pemasaran menurut Kotler (Kotler and Armstrong, 2012, p.72) adalah logika pemasaran di mana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi konsumen dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Kurtz (2008) pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi dari *marketing mix*: produk, distribusi, promosi dan harga [1].

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran itu merupakan strategi yang dilakukan

oleh pelaku usaha untuk menciptakan suatu produk, yang diminati maupun dibutuhkan dalam masyarakat untuk mendapatkan suatu keuntungan dengan menggunakan strategi pemasaran yang menerapkan *marketing mix* (pemasaran campuran) yaitu: produk, distribusi, promosi dan harga.

Dalam menerapkan strategi pemasaran hal utama yang harus dipertimbangkan adalah Analisis SWOT untuk menganalisis dan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*), peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*) [2].

Untuk mendukung perkembangan perekonomian di desa Songbanyu, perlu adanya analisis strategi pemasaran yang sesuai dengan standar agar bisa membangun serta mendukung perekonomian. Sehingga, dalam penelitian ini kami mengangkat judul “Analisis Strategi Pemasaran Keripik Ikan Layur sebagai Pendukung Perkembangan Ekonomi Desa Songbanyu.”

II. METODE PENGABDIAN

A. Waktu dan Tempat Pelaksanaan

a. Waktu

Penelitian ini dilaksanakan secara daring yang selama 2 bulan sejak tanggal 1 Oktober 2020 hingga 30 November 2020. Rincian jadwal pelaksanaannya dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Rangkaian Waktu Pelaksanaan

No.	Waktu	Kegiatan
1.	Sabtu, 10 Oktober 2020	Pencarian data berupa berita, artikel, jurnal, dan lain sebagainya yang berhubungan dengan kondisi Desa Songbanyu
2.	Selasa, 13 Oktober 2020	Pengangkatan tema “Pengolahan Keripik Ikan Layur” berdasarkan potensi-potensi serta permasalahan yang dimiliki Desa Songbanyu.
3.	Sabtu, 17 Oktober 2020	Mencari strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk mendukung produk keripik ikan layur
4.	Jumat, 23 Oktober 2020	Diskus mengenai <i>progress</i> penelitian, bimbingan mengenai desain <i>packaging</i> produk yang digunakan pada produk keripik ikan layur.
5.	Sabtu, 24 Oktober 2020	Pengecekan <i>progress</i> tiap sub bab yang dibahas.
6.	Minggu, 1 November 2020	Diskusi mengenai sub bab hasil
7.	Kamis, 5 November 2020	Diskusi mengenai sub bab pembahasan

8.	Jumat, 27 November 2020	Pengecekan plagiasi jurnal menggunakan situs web form.lib.uajy.ac.id
----	-------------------------	--

b. Tempat

Tempat penelitian ini adalah Desa Songbanyu, Kecamatan Girisubo, Kabupaten Gunung Kidul, Daerah Istimewa Yogyakarta

B. Materi Penulisan

Penulisan laporan ini bertemakan “Analisis Strategi Pemasaran Keripik Ikan Layur sebagai Pendukung Perkembangan Ekonomi Desa Songbanyu, Kecamatan Girisubo, Kabupaten Gunung Kidul”.

C. Sumber Data

Sumber data diperoleh dari website Desa Songbanyu dan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kecamatan Girisubo Tahun 2020 sebagai informasi yang berhubungan dengan data kependudukan. Penulisan dasar teori yang disusun berdasarkan pada buku, jurnal, maupun *website* dari internet.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penulisan laporan ini adalah teknik observasi dan teknik pengambilan data sekunder. Hal ini dilakukan melalui buku-buku, jurnal ilmiah serta *website* yang memiliki kesinambungan topik dengan penelitian ini.

E. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan memanfaatkan literatur atau studi pustaka yang berhubungan dengan pemecahan masalah dalam penelitian ini. Hal ini dilakukan untuk menjelaskan hasil yang didapatkan dalam penelitian yang diperoleh oleh peneliti.

F. Alat Analisis

Alat analisis yang mendukung penilaian ini adalah analisis deskriptif serta analisis dan matrik SWOT.

G. Software yang Digunakan

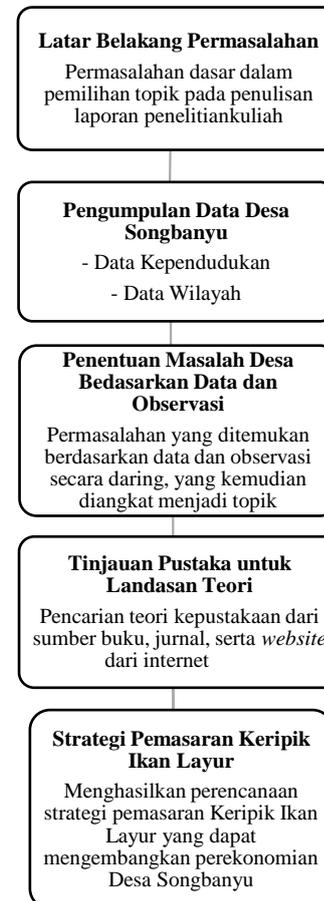
Dalam penulisan laporan ini, penulis memanfaatkan 3 jenis *software* untuk menunjang perancangan dan pengolahan laporan. Berikut merupakan *software* yang digunakan beserta fungsi kegunaannya (Tabel 2):

Tabel 2. Software yang Digunakan

No.	Software	Logo	Fungsi
1.	Microsoft Word		Berfungsi untuk melakukan penulisan berupa teks yang dilengkapi dengan gambar dan tabel.
2.	CoreIDRAW		Berfungsi untuk mendesain logo dan kemasan keripik ikan layur.

3.	Adobe Photoshop		Berfungsi untuk membuat model kemasan keripik ikan layur.
----	-----------------	---	---

H. Bagan Alur Proses Perancangan



Bagan 1. Bagan Alur Proses Perancangan

III. HASIL DAN PEMBAHAAN

A. Hasil

1. Kondisi Ekonomi Desa Songbanyu

Perekonomian yang semakin *modern* memiliki konsekuensi yang berdampak pada kehidupan masyarakat di pedesaan. Hal yang dapat berubah di antaranya berkaitan dengan bagaimana cara untuk peningkatan produksi pertanian atau pun perikanan dan pengefektifan tenaga pekerja di pedesaan. Pada akhirnya, pengaruh dari perekonomian yang semakin *modern* sangat mempengaruhi tatanan sosial dalam masyarakat seperti dalam hal pendistribusian penguasaan tanah yang berbeda dan meningkatnya kesenjangan yang ada di masyarakat pedesaan. Keikutsertaan masyarakat dalam mengembangkan

perekonomian desa akan sangat berdampak penting dalam pengenalan potensi yang Desa Songbanyu miliki. Menurut Ben White dalam Af'idatul Lathifah dan Lydia (1989:20) “*perubahan masyarakat yang bersifat kumulatif dan bahkan permanen, terjadi pada saat masyarakat mampu memegang kontrol terhadap sumber daya produksi dan terkadang pada sumber daya utama seperti kepemilikan lahan*”.

Hal tersebut sejalan dengan perubahan pola perekonomian yang ada di Desa Songbanyu di kawasan Pantai Sadeng. Masyarakat petani di sekitar Pantai Sadeng banyak menerima pembanguana infrastruktur salah satunya pelabuhan. Pelabuhan yang ada di pantai Sadeng bertujuan untuk mengubah pola pikir perekonomian masyarakat yang hanya sebatas bertani saja. Hal ini juga berdampak pada proses interaksi sosial yang mereka lakukan dengan pihak-pihak luar dalam rangka memperbaiki pola pikir perekonomian.

Infrastruktur berupa pembangunan pelabuhan yang belokasi di Pantai Sadeng merupakan bentuk dari upaya pemerintah dalam hal peningkatan perekonomian masyarakat yang berada Desa Songbanyu dalam sektor perikanan. Akan tetapi, pelabuhan yang dibangun oleh pemerintah di sisi lain akan membawa konsekuensi seperti perubahan kehidupan sosial ekonomi ataupun pemanfaatan sumber daya yang ada di laut.

Dalam masa pandemik Covid-19 pertumbuhan perekonomian di setiap daerah juga mengalami penurunan. Tak terkecuali dampaknya dapat di rasakan oleh masyarakat di Desa Songbanyu. Perlunya kreatifitas masyarakat dalam memproduksi kerajinan ataupun dalam bidang kuliner, dapat secara perlahan menutupi kekurangan pendapatan harian. Program keripik ikan layur yang memadupadankan mata pencaharian masyarakat yang berprofesi sebagai petani dan nelayan diharapkan dapat meningkatkan perekonomian di masa pandemi ini.

Penggunaan media sosial sangat berpengaruh penting juga untuk perekonomian masyarakat Desa Songbanyu. Hal tersebut dapat membantu perangkat desa memperlihatkan potensi yang dimiliki Desa Songbanyu. Seperti halnya pengusaha besar maupun kecil situs media sosial sebagai salah satu media promosi untuk mempromosikan produk barang ataupun jasa. Fungsi situs web yang tidak hanya sebagai sarana promosi melainkan juga sebagai upaya untuk meningkatkan *gengsi* dari suatu perusahaan telah membuat banyak pengusaha berani mengeluarkan biaya yang cukup tinggi untuk memiliki media daring ini (Proweb, 2015).

Selain itu banyak hal lain yang dapat mempengaruhi berupa sumber daya alamnya, tetapi masyarakat Desa Songbanyu harus dengan baik dalam pengelolaannya agar hasilnya dapat maksimal dalam mendongkrak perekonomian desa. Pemajuan sentra perekonomian industri kecil di Desa Songbanyu masih terbilang minim. Kurangnya inovasi dari masyarakat membuat desa ini berjalan lambat dari segi perekonomian.

Pembetulan perekonomian di sentra kecil ini sangat bergantung pada keinginan dari masyarakat itu sendiri. Hal lain seperti regulasi dari pemerintah desa, jumlah penduduk desa, serta tingkat pendidikan yang ada di masyarakat akan mempegaruhi aspek penunjang dalam pelaksanaan industri kreatif ini. perubahan ekonomi tidak hanya melulu merupakan persoalan penyebaran teknologi, rasionalisasi pasar ataupun penetrasi kapitalis, tetapi juga berurusan dengan komunitas, moralitas dan kekuasaan (Hefner, 1990: 2).

Setelah memaparkan penjelasan di atas, dapat kita lihat bahwa Desa Songbanyu memiliki potensi yang cukup besar baik dari segi pertanian maupun perikanan, tetapi kembali lagi kepada masyarakat Desa Songbanyu apakah dalam pelaksanaan industri dalam rangka peningkatan perekonomian dapat di laksanakan dengan baik atau tidak.

2. Data Hasil Perikanan Pelabuhan Sadeng

Produksi & Harga - Dari Kapal

Nama Ikan	Volume	Harga
Madidihang (YFT)	18.875 kg	Rp 25.000
Cakalang (SKJ)	16.779 kg	Rp 17.000
Setuhuk Hitam (BLM)	875 kg	Rp 30.000
Sunglir	392 kg	Rp 18.000
Lemadang	2.674 kg	Rp 20.000
Layur	1.505 kg	Rp 45.000

Tabel 1. Produksi dan Harga Ikan dari Pelabuhan Sadeng

Sumber : <http://pipp.djpt.kkp.go.id>

Dikutip dari <http://pipp.djpt.kkp.go.id>, Pelabuhan Sadeng merupakan salah satu penghasil ikan layur dengan harga jual yang relatif tinggi [3]. Maka dari itu, potensi perikanan ini dimanfaatkan dengan cara diolah menjadi produk yang dapat meningkatkan perkembangan ekonomi Desa Songbanyu.

B. Pembahasan

1. Penjelasan Produk

a) Alat dan Bahan

ALAT

Pisau, baskom, kompor, penggorengan/wajan, saringan, sendok, spatula, dan cobek.

BAHAN

- 250 gram ikan layur asin
- 3 siung bawang putih
- 10 lembar daun jeruk, buang tulangnya
- 75 gram tepung terigu
- 25 gram tepung beras
- 25 gram tepung sagu
- 150 ml air putih
- 1 sendok teh ketumbar, sangrai
- 1/4 sendok teh garam
- 1/4 sendok teh merica bubuk
- minyak goreng secukupnya
- bumbu tabur (sesuai selera)

LANGKAH PEMBUATAN

- Pertama cuci ikan layur asin, kemudian masukkan ke dalam baskom yang telah diisi dengan air panas. Rendam ikan tersebut di dalam air panas selama 15 menit, angkat dan tiriskan.
- Kemudian haluskan bawang putih dan ketumbar sangrai dengan menggunakan cobek.
- Selanjutnya masukkan bumbu halus ke dalam baskom bersamaan dengan tepung terigu, tepung beras, tepung sagu, garam, merica bubuk dan irisan daun jeruk. Campur semua bahan tersebut dan tambahkan air hingga menjadi adonan tepung.
- Jika adonan tepung sudah siap, masukkan ikan layur yang sudah ditiriskan ke dalam adonan tepung.
- Panaskan minyak goreng dengan menggunakan api sedang. Jika minyak goreng sudah panas, masukkan ikan layur yang sudah dibalut dengan adonan tepung ke dalam minyak panas tersebut.
- Goreng dan masak hingga ikan layur berubah warna keemasan dan kering.
- Jika sudah matang, angkat, tiriskan kemudian dinginkan pada suhu ruangan.
- Kemudian jika diinginkan varian rasa, siapkan bumbu tabur dengan varian rasa yang diinginkan kemudian taburkan pada keripik tersebut.
- Jika penambahan varian rasa sudah dilakukan, kemudian kemas dengan memasukkan ke dalam plastik kemasan, tutup rapat, dan keripik ikan layur siap dipasarkan

2. Packaging Produk

Tim penulis membuat *design packaging* produk yang diharap dapat menarik dan menunjang

pembelian konsumen (Gambar 1). Adapun kelebihan yang diberikan dari *design packaging* tersebut antara lain:

- Informasi rasa
Terdapat informasi mengenai varian rasa yang juga dibedakan dari segi warna supaya konsumen tidak bingung dalam memilih produk sesuai selernya. Pada produk ini terdapat tiga varian rasa, yaitu *original*, *spicy*, dan *seaweed*.
- Identitas Desa Songbanyu
Identitas merupakan bagian yang sangat penting. Pada *packaging* ini terdapat identitas Desa Songbanyu, karena menandakan bahwa keripik ikan layur ini merupakan produk khas Desa Songbanyu.
- Informasi ukuran produk
Terdapat informasi ukuran produk dalam *packaging* sebesar 250 gram. Hal ini untuk memperjelas seberapa banyak produk yang akan didapatkan konsumen.
- Bentuk Kemasan
Bentuk kemasan sangat berpengaruh terhadap psikologis calon konsumen, dengan bentuk kemasan yang menarik dan terlihat besar akan membuan konsumen lebih tertarik membeli [4].
- Logo ramah lingkungan
Ada logo *eco-friendly* yang berarti kemasan yang digunakan mendukung gerakan *go-green* untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai.



Gambar 1. Packaging Produk Keripik Ikan Layur

3. Analisis dan Matriks SWOT

a) Analisis SWOT

STRENGTH (KEKUATAN)

- Keunggulan produk, penulis menawarkan suatu produk makanan berupa kripik yang memiliki manfaat dan keunggulan konsumsi yang baik untuk kesehatan tubuh, seperti dapat meningkatkan hemoglobin, mencegah penyakit lupus, meningkatkan daya tahan tubuh, mengandung protein tinggi, mengurangi resiko diabetes, rendah kolesterol, dan baik untuk kesehatan otak. Harga yang penulis berikan pun terbilang murah dan ekonomis.

- Kreativitas, Kemasan yang digunakan adalah kemasan ramah lingkungan (eco-friendly) untuk mendukung gerakan go green di Indonesia. Lalu produk ini memiliki 3 varian rasa, seperti *original*, *spicy*, dan *seaweed*.
- Bahan baku mudah didapat, Bahan baku pembuatan keripik ikan layur ini tersedia banyak dan mudah didapat serta harganya terjangkau. Ikan layurnya pun tersedia banyak di desa ini, karena Pantai Sadeng, Gunung Kidul sangat berpotensi menghasilkan ikan layur.

WEAKNESS (KELEMAHAN)

- Belum memiliki cukup pengalaman, pengalaman untuk memulai usaha bisnis keripik ikan layur ini masih sangat minim merupakan suatu kelemahan yang harus diatasi.

OPPORTUNITIES (PELUANG)

- Banyaknya konsumen, masyarakat Indonesia merupakan masyarakat yang gemar “ngemil”. Maka dari itu, produk ini cocok untuk menemani konsumen yang gemar “ngemil” ini. Tidak hanya untuk mengisi perut, tetapi juga bisa memberikan manfaat yang baik bagi tubuh. Sehingga dengan adanya produk keripik ikan layur ini dapat menjadi cita rasa baru bagi masyarakat pada umumnya.
- Sistem Pemasaran, pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan promosi melalui media sosial dan sistem *Word of Mouth* (WOM) untuk menjangkau sebagai segmen konsumen.

THREATS (ANCAMAN)

- Ancaman besarnya adalah karena produk ini masih baru, maka banyak orang yang masi acuh dan tidak peduli. Lalu konsumen sekarang lebih tertarik dan suka menikmati produk yang *modern*, *import*, *viral*, dan kekinian.

b) Matriks SWOT

Tabel 3. Matriks SWOT

Strategi SWOT	Strength	Weakness
Opportunity	Mau menerima masukan berupa kritik dan saran untuk menjadi evaluasi produk, agar semakin menjadi lebih baik	Melebarkan koneksi pemasaran seluas-luasnya
	Mengikuti perkembangan	

	jaman dan segi pemasaran dan kemasan, agar produk terlihat menarik dan kekinian.	
Threats	Meminta tolong pada konsumen untuk memberi <i>review</i> produk yang bisa di <i>posting</i> di media sosial yang mereka punya	Membuat <i>account</i> instagram official untuk produk ikan layur ini dengan menyajikan foto dan <i>caption</i> yang menarik konsumen
	Menceritakan apa saja keunggulan dan manfaat bila mengkonsumsi produk ikan layur ini, yang juga bisa menunjang kesehatan tubuh	Membuat sistem <i>bundling</i> dalam penjualannya, misal pembelian 4 keripik layur + <i>merchandise</i> berupa totebag dengan pemberian harga yang miring

4. Marketing Mix

a) Product

Menurut Kotler (2000) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang mungkin dapat memuaskan harapan atau kebutuhan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk yang dimaksud dalam jurnal ini adalah produk yang dapat dikonsumsi oleh pelanggan (*consumer products*) di mana termasuk dalam produk kebutuhan sehari-hari (*convenience products*) karena produk keripik ikan layur merupakan produk atau kebutuhan pokok yang mampu dibeli dan dikonsumsi secara rutin oleh konsumen. Selain itu, adanya produk keripik ikan layur yang menggunakan bahan-bahan berkualitas dalam proses produksi, kemasan yang berkualitas dan menarik, banyaknya varian rasa serta standar resep yang mampu menjaga kualitas produk adalah salah satu keunggulan yang dapat ditawarkan kepada calon konsumen.

b) Price

Dalam hal harga, keripik ikan layur ini diberi harga yang cukup ekonomis yaitu sebesar Rp 10.000,00. Dengan harga yang terbilang murah, produk yang diterima konsumen ini jelas sangat berkualitas.

Untuk ke depannya akan dilakukan penjualan secara *bundling*, yang nantinya harganya pun akan lebih miring dibanding membeli satuan. Hal ini

dilakukan agar menarik daya beli konsumen dan akan menguntungkan konsumen.

c) *Place*

Lokasi produksi keripik ikan layur akan memanfaatkan rumah yang berada di sekitar Desa Songbanyu. Apabila keripik ikan layur dilihat sudah mendapatkan keuntungan yang maksimal, akan dibuatkan rumah produksi yang juga berada di Kawasan Desa Songbanyu.

d) *Promotion*

Promosi merupakan bagian dari proses pemasaran. Promosi awal dilakukan melalui memberikan *tester* kepada orang terdekat yang berpotensi menjadi calon konsumen. Promosi kemudian dilakukan melalui media sosial yang dapat menjangkau masyarakat luas, baik dari dalam maupun dari luar daerah. Promosi dibuat dengan menarik dan informatif supaya pembeli dapat mengetahui produk yang dibuat oleh Desa Songbanyu. Promosi dapat berisi edukasi, informasi, dan lain sebagainya.

5. Sasaran dan Target Pasar

Sasaran dari produk penulis adalah seluruh masyarakat, terutama penulis tujuan untuk masyarakat yang berada di kawasan desa, baik masyarakat setempat maupun wisatawan. Penulis tidak menutup kesempatan apabila ada orang di luar desa yang hendak ingin memesan produk buatan penulis. Produk penulis bisa dinikmati untuk berbagai kalangan usia mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Penulis akan melakukan promosi terlebih dahulu di daerah sekitar anggota kelompok penulis. Promosi akan penulis lakukan menggunakan berbagai macam media sosial. Media sosial tersebut antara lain seperti Twitter, Instagram, Line, Whatsapp, dan Facebook. Pemesanan bisa dilakukan menggunakan media sosial dan *marketplace* untuk kemudahan dalam pemesanan dan pembayaran bagi orang-orang di luar desa yang ingin membeli produk buatan penulis.

6. Strategi Pemasaran

a) *Pengembangan Produk*

Keripik ikan layur diproduksi dengan menyediakan rasa yang bervariasi dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen. Dengan demikian, produk keripik ikan layur diharapkan menjadi makanan ringan yang dapat digemari oleh masyarakat.

b) *Pengembangan Wilayah Pemasaran*

Pemasaran keripik ikan layur dilakukan di area permukiman Desa Songbanyu terlebih dahulu. Setelah seluruh warga Desa Songbanyu diperkenalkan akan produk keripik ikan layur ini, pemasaran dilakukan di luar Desa Songbanyu, seperti desa-desa lain di sekitarnya. Pemasarannya kemudian meluas menuju pusat kota Yogyakarta, sehingga dapat menjangkau lebih banyak

konsumen dan memperkenalkan produk khas dari Desa Songbanyu ke masyarakat kota. Dengan demikian, pemasaran terus akan meluas dan produk dari Desa Songbanyu akan lebih dikenal oleh khalayak umum.

c) *Kegiatan Promosi*

Promosi merupakan bagian dari proses pemasaran. Promosi awal dilakukan melalui memberikan tester kepada orang terdekat yang berpotensi menjadi konsumen.

Adanya internet membuat aktivitas masyarakat semakin mudah dilakukan tanpa adanya batasan ruang dan waktu, maka dari itu dapat diakses kapanpun dan di manapun, serta bisa menjadi salah satu media untuk melakukan aktivitas bisnis [5].

Promosi kemudian dilakukan melalui media sosial dan *e-commerce* yang dapat menjangkau masyarakat luas, baik dari dalam maupun dari luar daerah. Promosi dibuat dengan menarik dan informatif supaya pembeli dapat mengetahui produk yang dibuat oleh Desa Songbanyu. Promosi dapat berisi edukasi, informasi, dan lain sebagainya.

IV. KESIMPULAN

Menurut Fajar Laksana (2008) manajemen pemasaran adalah pertukaran produk yang dilakukan melalui aktifitas dari bauran pemasaran, yaitu *Product, Price, Promotion, dan Place*. Jadi, dapat disimpulkan bahwa dengan potensi yang dimiliki desa Songbanyu, di mana terdapat Pelabuhan Sadeng yang menghasilkan kekayaan alam berupa ikan layur dapat dikembangkan menjadi produk yang memiliki nilai jual lebih yaitu olahan keripik ikan layur dengan berbagai varian rasa yang diolah dengan menggunakan bahan-bahan berkualitas dalam proses produksi serta kemasan yang berkualitas dan menarik. Dengan melakukan kegiatan pengembangan dari segi jangkauan pemasaran produk yang mana diharapkan mampu dipasarkan di luar Desa Songbanyu bahkan menembus pasar Internasional serta meningkatkan kegiatan promosi dengan menggunakan bantuan media sosial dan berbagai *platform* situs jual beli *online (e-commerce)* sehingga dengan pengelolaan produk yang baik dan benar serta terbentuknya strategi pemasaran yang saling berkaitan tidak dapat dipungkiri bahwa hal tersebut mampu menjadi strategi yang unggul sehingga mendukung perkembangan ekonomi bagi masyarakat Desa Songbanyu.

UCAPAN TERIMAKASIH

Laporan Penelitian ini dapat terlaksana berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, Tim Penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya, kepada :

- Tuhan Yang Maha Esa, atas berkatnya hingga laporan ini dapat diselesaikan dengan sebaik-baiknya.
- Prof. Ir. Suyoto, M.Sc., Ph.D. selaku Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada

Masyarakat Universitas Atma Jaya Yogyakarta, atas kesempatan yang diberikan bagi tim penulis untuk melaksanakan laporan penelitian ini.

- Rekan-rekan Tim Penulis, yang telah bekerja sama dalam menjalankan dan menyusun tulisan ini.

Akhir kata, tim penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya pada seluruh pihak yang telah terlibat dalam penyusunan laporan ini dan mungkin tidak dapat disebutkan satu per satu. Tim Penulis berharap semoga laporan ini dapat bermanfaat dan berguna bagi sesama.

DAFTAR PUSTAKA

[1] K. Kurniawan, “9 Strategi Pemasaran 2020: Cara Membuat Strategi,” 2020. <https://projasaweb.com/strategi-pemasaran/> (accessed Nov. 27, 2020).

[2] A. M. Indri, “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran,” *Ilmu Manaj.*, vol. 17, 2020, [Online]. Available: <https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/view/34175/14289>.

[3] Pusat Informasi Pelabuhan Perikanan, “Produksi dan Harga dari Kapal,” *PIPP*, 2020. http://pipp.djpt.kkp.go.id/profil_pelabuhan/2776/informasi (accessed Nov. 27, 2020).

[4] A. Mufreni, “Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan, dan Bahan Kemasan terhadap Minat beli Konsumen,” *J. Ekon. Manaj.*, vol. 2, 2016, [Online]. Available: <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem>.

[5] M. H. Khoirudin, “Implementasi Strategi Pemasaran Berbasis Internet Marketing Untuk Meningkatkan Pendapatan,” *Ekon. dan Bisnis Islam*, vol. 3, 2020, [Online]. Available: <https://core.ac.uk/download/pdf/287306878.pdf>.

[6] W. Jati, “Pengaruh Strategi Pemasaran Online (Online Marketing Strategy) Terhadap Minat Beli Konsumen,” *Manajermen Pemasar.*, vol. 1, 2017, [Online]. Available: <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/download/679/554>.

[7] Badan Pusat Statistik Gunung Kidul, “Kecamatan Girisubo dalam Angka 2020,” 2020. <https://gunungkidulkab.bps.go.id/publication/2020/09/28/1c694f4fe9575055c5af3918/kecamatan-girisubo-dalam-angka-2020.html> (accessed Nov. 27, 2020).

[8] P. Lestari, “Implementasi Strategi Promosi Produk dalam Proses Keputusan Pembelian melalui Digital Marketing saat Pandemi Covid’19,” *Manaj. Inov.*, vol. 3, 2020, [Online]. Available: <http://jurnalfebi.uinsby.ac.id/index.php/MANOVA/article/view/301/250>.

[9] M. E. Wibowo, “Strategi Pemasaran Produk Sosis Siap Makan,” vol. 13, 2018, [Online]. Available: <https://core.ac.uk/download/pdf/291492287.pdf>.

[10] H. Setyorini, “Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM,” *Tekno. dan Manaj. Agroindustri*, vol. 5, 2016, [Online]. Available: <https://industri.ub.ac.id/index.php/industri/article/view/269/261>.

[11] I. P. Budiarta, “Strategi Pemasaran Objek Wisata Alas Kedaton Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan,” vol. 6, 2020, [Online]. Available: <https://proceeding.isas.or.id/index.php/sentrinov/article/view/498/177>.

	Melvina Vellin Yos Sherly , prodi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
	Yohana Lyra Amadea , prodi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
	Jennifer , prodi Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
	Bella Widya Putri Sinulingga , prodi Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
	Agatha Verawati Andari , prodi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
	Gabriel Khrisna Derry B.W. , prodi Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
	Putu Ray Medha Vennanta Mayagie , prodi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
	Josua Efraim Victory Gultom , prodi Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
	Jhoni Kristian , prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas FISIP, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
	Ellian Tomo Arruan Batara Putra , prodi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
	Harsono , prodi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

PENULIS