



## ANALISIS PEMASARAN OTAK-OTAK IKAN “SELARAS LEGENDARIS” DI KOTA BANDUNG

Junianto<sup>1</sup>, Nicka Kairunisa Octaliani<sup>2</sup>, Melisa Aditya Chandra<sup>3</sup>, Guider Sharon<sup>4</sup>, Olivia Manurung<sup>5</sup>, Elva Yenizar<sup>6</sup>

Corresponding author : junianto@unpad.ac.id

67

### ABSTRACT

The success of MSME business activities is largely determined by the marketing patterns carried out. MSME "Selaras Legendaris" which is operates in the fish otak-otak business is very well known in the city of Bandung and has been established for 60 years and continues to grow. This research aims to analyze the marketing of fish brains carried out by the MSME "Selaras Legendaris", Cicendo District, Bandung City. The research method used is a case study method using primary data. Data collection in this research includes observation, interviews, and literacy with the help of the Google search engine. The parameters observed are consumers, competitors, marketing planning, and demand anaysis. The data obtained is analyzed using a qualitative descriptive method. Based on the results of the analysis through interviews and observations, the marketing of "Selaras Legendaris" fish brains prioritizes consumer satisfaction, especially in terms of it seem that taste. "Selaras Legendaris" Fish brains have many competitors / rivals from other neighboring areas such as Sumedang and Cimahi. Marketing planning which includes product manufacturing is carried out through standard procedure stages and the product price is set at IDR 3,700 per piece, weighing around 18 grams per piece. Marketing media is also carried out using online media such as Shopee, Gojek and Grab. The production of brains in one day has reached 20,000-25,000 pieces.

Keywords: Consumer satisfaction, Competitors, Price, Taste

### ABSTRAK

Keberhasilan kegiatan bisnis UMKM sangat ditentukan oleh pola pemasaran yang dilakukan. UMKM “Selaras Legendaris” yang bergerak dalam usaha otak-otak ikan sangat terkenal di Kota Bandung dan sudah berdiri 60 tahun lalu dan terus berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemasaran otak-otak ikan yang dilakukan oleh UMKM “Selaras Legendaris”, Kecamatan Cicendo, Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus dengan penggunaan data primer. Pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara, dan literasi dengan bantuan mesin pencari *google*. Parameter yang diamati adalah konsumen, pesaing, perencanaan pemasaran, dan jumlah permintaan. Data yang

<sup>1</sup> Staff Dosen Departemen Perikanan Universitas Padjadjaran

<sup>2-6</sup> Mahasiswa Sarjana Program Studi Perikanan Universitas Padjadjaran

diperoleh dianalisis dengan metode deskriptif kualitatif. Berdasarkan hasil analisis melalui wawancara dan observasi, pemasaran otak-otak ikan “Selaras Legendaris” mengutamakan kepuasan konsumen terutama dari segi rasanya, Otak-otak ikan “Selaras Legendaris” memiliki banyak pesaing/rival dari daerah lain yang bersebelahan seperti Sumedang dan Cimahi. Perencanaan pemasaran yang meliputi pembuatan produk dilakukan melalui tahapan prosedur yang sudah baku dan harga produk ditetapkan sebesar Rp. 3.700 per potong, berat per potong sekitar 18 gram. Media pemasaran juga dilakukan secara menggunakan media online seperti Shopee, Gojek dan Grab. Produksi otak-otak dalam satu harinya telah mencapai 20.000-25.000 buah per harinya.

*Kata kunci: Kepuasan konsumen, Pesaing, Harga, Rasa.*

## PENDAHULUAN

Sektor perikanan Indonesia, dengan kekayaan sumber daya lautnya yang melimpah, memiliki potensi besar yang belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal (Nikawanti dan Aca (2021). Komoditas perikanan Indonesia memiliki nilai ekonomi tinggi, tetapi pemanfaatannya seringkali belum maksimal karena kurangnya pengetahuan dan pemahaman yang mendalam tentang cara memanfaatkannya dengan benar.

Ikan dan hasil perikanan lainnya merupakan aset alam yang berharga bagi kehidupan manusia. Ikan kaya akan nutrisi penting seperti protein, asam lemak tak jenuh, serta vitamin dan mineral yang diperlukan untuk kesehatan (Andikawati *et al*, 2021). Pengolahan dan pengawetan ikan merupakan tahapan krusial dalam rantai produksi perikanan. Proses ini tidak hanya bertujuan untuk memperpanjang masa simpan produk, tetapi juga untuk meningkatkan distribusi dan menciptakan diversifikasi produk ikan.

Diversifikasi produk merujuk pada pengembangan produk baru dengan nilai ekonomi yang lebih tinggi

serta manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan biaya produksinya. Ini diharapkan dapat membantu dalam memenuhi kebutuhan konsumen serta menarik minat mereka pada produk yang sehat, bergizi, dan terjangkau.

Selain itu, pengolahan ikan juga bertujuan untuk memberikan nilai tambah pada produk jadi. Penambahan nilai adalah salah satu ukuran kunci dalam mengevaluasi kinerja ekonomi suatu perusahaan karena mencerminkan tingkat efisiensi dan daya saing yang dimilikinya (Sihaloho *et al*, 2017).

Menurut Soseno dan Razari (2023), salah satu jenis ikan yang memiliki potensi besar dalam pemanfaatannya adalah ikan tenggiri. Ikan ini terkenal dengan daging putihnya yang lezat dan kaya akan nutrisi, dengan kandungan protein, lemak dan abu yang tinggi. Ikan tenggiri seringkali diolah menjadi berbagai produk olahan yang dapat dipasarkan, salah satunya adalah otak-otak.

Otak-otak, produk olahan perikanan yang populer di Indonesia, menawarkan rasa lezat dengan harga yang terjangkau, menjadikannya favorit

di kalangan masyarakat. Ikan tenggiri adalah bahan utama yang digunakan dalam pembuatannya. Selain itu, bahan tambahan seperti tepung tapioka dan berbagai rempah dan bumbu juga digunakan untuk menciptakan citarasa yang khas. Proses pengolahan otak-otak umumnya mirip dengan produk olahan berbahan dasar surimi lainnya, seperti bakso, nugget, atau pempek. Produksi otak-otak dilakukan baik dalam skala industri maupun skala rumah tangga.

Salah satu produsen otak-otak skala rumah tangga yang terkenal di kota Bandung adalah "Otak-Otak Selaras Legendaris". Usaha ini telah berlangsung cukup lama dan produknya dipasarkan di wilayah kota Bandung.

UMKM "Otak-Otak Selaras Legendaris" ini memiliki nama/brand yang sudah cukup besar, angka penjualan yang tinggi, serta memiliki ciri khas yaitu hanya memiliki 1 lokasi produksi dan penjualan saja/ tidak memiliki cabang di lokasi lain, dan lokasi produksi otak-otak tersebut masih sama tidak berubah dari awal berdiri sampai saat ini yang sudah 3 generasi serta masih mempertahankan kualitas, bahan, dan rasa dari otak-otak tersebut. Keberlanjutan usaha otak-otak selaras ini yang semakin maju tentu tidak lepas dari pola pemasaran yang dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemasaran otak-otak ikan yang dilakukan oleh UMKM "Otak-Otak Selaras Legendaris", Kecamatan Cicendo, Kota Bandung.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan penggunaan data primer. Pengumpulan data dalam

penelitian ini meliputi observasi dan wawancara. Menurut Ridlo (2023) penelitian metode studi kasus adalah suatu serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam tentang suatu program, peristiwa, dan aktivitas, baik pada tingkat perorangan, sekelompok orang, lembaga, atau organisasi untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa tersebut.

Observasi dilakukan di lokasi penelitian yaitu tempat produksi pengolahan "Otak-Otak Selaras Legendaris" Ikan Tenggiri yang berlokasi di Jl. Pesantren Wetan No.12, Pamoyanan, Kec. Cicendo, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat. Pemilihan lokasi dilakukan dengan metode purposive yaitu lokasi dipilih secara sengaja.

Responden dalam penelitian ini ditentukan melalui purposive sampling, dimana informan/ narasumber dipilih dengan sengaja yang mampu memberikan informasi yang selaras dengan tujuan penelitian ini. Informan yang dipilih berdasarkan tugas dan kompetensinya dalam usaha pengolahan otak-otak ikan tenggiri ini.

Pengamatan pemasaran dilakukan melalui wawancara dan observasi lapangan yang difokuskan kepada analisis konsumen, analisis pesaing, perencanaan pemasaran, dan analisis permintaan. Analisis konsumen didapatkan dari tanggapan konsumen otak-otak "Selaras Legendaris" yang dinyatakan di platform Gojek, Shopee dan Tokopedia. Data yang diperoleh

dianalisis dengan metode deskriptif kualitatif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil UMKM

Otak-Otak Selaras Legendaris adalah kuliner legendaris asli Bandung yang sudah eksis sejak tahun 1964. Lokasi produksi Otak-Otak Selaras Legendaris berlokasi di Jl. Pesantren Wetan No.12, Pamoyanan, Kec. Cicendo, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat. Rumah produksinya seperti yang terdapat pada Gambar 1.



Gambar 1. Rumah Produksi

Otak-otak Selaras dibuat dari ikan tenggiri asli dan bahan terbaik. Kualitas dan rasa dari Otak-Otak Selaras Legendaris tidak pernah berubah selama hampir 60 tahun. Produk otak-otak selaras sebagaimana terdapat pada Gambar 2.



Gambar 2. Otak Otak Selaras

Otak-otak Selaras tersebut masih diproduksi menggunakan alat dan mesin yang sederhana. Proses pembuatan otak-otak tersebut dilakukan dengan pengukusan dan pembakaran. Otak-otak Selaras dibungkus menggunakan daun pisang yang berkualitas baik. Otak-otak Selaras dijual dengan harga Rp. 3.700/pcs. Dimana 1 pcs seberat 18 gr. Daya tahan produk ini adalah 2 hari pada suhu ruang, suhu rendah pada kulkas 1 minggu, dan suhu rendah pada freezer 1 bulan.

### Analisis Konsumen

Analisis konsumen adalah penilaian seseorang terhadap produk berdasarkan perbandingan antara hasil yang dirasakan dengan harapan mereka (Santoso, 2019). Proses ini melampaui penerimaan pelayanan; konsumen juga mengevaluasi pelayanan yang diterima, yang kemudian menghasilkan perasaan puas atau tidak puas. Kepuasan pelanggan pada dasarnya, mencerminkan tingkat kepuasan konsumen (customer satisfaction). Hal ini merupakan indikator mutu jasa yang ditawarkan dan dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Menurut Sumartini dan Tias (2019) jika kepuasan konsumen tercapai, mutu pelayanan telah memenuhi harapan mereka, sehingga mendorong pembelian ulang dan peningkatan penjualan.

Analisis sikap konsumen merupakan hasil dari tingkat kepercayaan dan kepentingan mereka terhadap suatu produk. Skor sikap (Ao) konsumen dapat dihitung dengan menggabungkan nilai tingkat kepentingan dan kepercayaan terhadap atribut otak-otak ikan tenggiri. Berdasarkan ulasan konsumen di

platform seperti Gojek, Shopee, Tokopedia, dan lainnya, hampir 96% menyatakan bahwa otak-otak ikan tenggiri dari Selaras Legendaris memiliki ciri khas yang unik, termasuk proses penyajiannya yang dipanggang, rasa yang berbeda, bahan baku dari 100% ikan tenggiri, dan kemungkinan pembelian secara satuan, yang merupakan perbedaan signifikan dengan produk otak-otak lainnya di pasaran. Otak-otak ikan tenggiri selaras legendaris ini juga memiliki tambahan saos kacang yang membuat rasa dari otak-otak ini semakin enak untuk dinikmati.

Harapan konsumen memiliki peranan yang sangat penting dalam menentukan kualitas produk dan jasa, serta dalam mengevaluasinya. Konsumen menggunakan harapan mereka sebagai standar atau acuan dalam penilaian. Karena konsumen adalah penerima hasil kerja suatu individu atau organisasi, mereka memiliki otoritas untuk menentukan kualitasnya dan mengungkapkan kebutuhan mereka. Konsumen yang puas cenderung loyal, kurang sensitif terhadap harga, dan memberikan umpan balik positif tentang perusahaan (Afnina dan Hastuti, 2018).

### **Analisis Pesaing**

Analisis pesaing merupakan strategi yang penting dalam bisnis untuk memahami dan mengevaluasi setiap aspek dari kompetitor bisnis (Koswara, 2019). Proses analisis ini mencakup berbagai hal terkait bisnis, seperti produk, strategi pemasaran, sistem bisnis, penjualan, dan kinerja perusahaan. Terdapat empat langkah dasar dalam analisis pesaing, yaitu

mengidentifikasi pesaing, membuat profil pesaing, memahami harga barang dan memperhatikan strategi promosi pesaing. Beberapa aspek yang penting untuk dipahami dalam analisis pesaing meliputi motivasi pesaing, tindakan yang diambil oleh pesaing (misalnya, strategi yang mereka terapkan), pandangan pesaing tentang industri, serta kekuatan dan kelemahan pesaing.

Persaingan bisnis yang semakin ketat di era globalisasi menuntut perusahaan untuk menyesuaikan kembali strategi dan taktik bisnisnya. Esensi dari persaingan terletak pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan produk atau jasa secara lebih murah, lebih baik, dan lebih cepat daripada pesaingnya, atau menciptakan produk yang unik yang tidak dapat diproduksi oleh pesaing. Penerapan teknologi informasi dan komunikasi menjadi kunci dalam memenangkan persaingan, terutama dalam pemasaran produk atau jasa. Berdasarkan analisis pesaing, pesaing dari usaha sejenis, seperti pembuat otak-otak ikan tenggiri dari daerah lain seperti Sumedang, Cimahi, dan Cianjur, menjadikan otak-otak ikan tenggiri Selaras di Bandung memiliki saingan. Selain itu, pesaing dari usaha sejenis juga melakukan inovasi baru dalam variasi rasa otak-otak yang berbeda.

### **Perencanaan Pemasaran**

Pemasaran adalah sebuah strategi dalam keberhasilan bisnis untuk memasarkan produk, termasuk dalam industri makanan dan minuman (Lihawa *et al*, 2023). Salah satu produk yang menarik perhatian adalah otak-otak ikan tenggiri. Otak-otak ikan tenggiri adalah suatu olahan makanan

yang cukup populer di Asia Tenggara seperti di Malaysia, Singapura, dan Indonesia. Proses pembuatan makanan ini pun cukup mudah, dimulai dari ikan yang dihaluskan dan kemudian dibungkus dengan daun pisang lalu dipanggang sampai matang. Hal inilah yang membuat para pebisnis menjadikan otak-otak ikan sebagai ladang untuk mencari keuntungan, seperti yang dipikirkan pemilik UMKM ,Yusman.

Otak-otak Selaras dibuat dari 100% ikan tenggiri asli. Ikan tenggiri merupakan sumber protein hewani yang baik dan kaya akan nutrisi penting lainnya. Setiap 100 gram ikan tenggiri terdapat sekitar 109 kalori energi, 2,6 gram lemak, dan 21,5 gram protein (Ghassani dan Agustini, 2022). Daging ikan tenggiri juga memiliki rasa manis gurih sehingga Yusman (pemilik UMKM) ini menggunakan ikan tenggiri sebagai bahan utama pembuat Otak-otak Selaras. Satu buah otak-otak memiliki berat 18 gram, berat seluruh otak-otak adalah sama antara satu otak-otak dengan otak-otak yang lain, karena proses pengisian otak-otak ke dalam daun pisang sudah menggunakan mesin otomatis. Untuk kenampakannya, Otak-otak Selaras ini dibungkus oleh daun pisang yang sudah terbakar akibat proses pembakaran lalu dilapisi label bertuliskan “Otak-otak Selaras”. Saat daun pisang dibuka, maka tampak otak-otak berwarna putih pucat dengan beberapa bagian yang menghitam akibat proses pembakaran. Aroma dari ikan tenggiri pun cukup menyengat dan tidak berbau amis. Dari segi tekstur sendiri, Otak-otak selaras memiliki tekstur yang padat dan kenyal.

Otak-otak Selaras dijual satuan dengan harga Rp 3.700, pelanggan dibebaskan untuk membeli berapapun banyaknya dan setiap pembelian disertai dengan bumbu kacang. Menurut Oma dan Opa Yusman, penetapan harga ini bertujuan agar seluruh konsumen dapat menikmati otak-otak enak dengan harga yang terjangkau. Selain itu, pemberian harga Rp 3.700 juga merupakan sebuah taktik untuk mempengaruhi psikologis konsumen agar para konsumen dapat menggenapkan pembeliannya. Otak-otak Selaras tidak hanya dipasarkan secara offline, tetapi sudah dipasarkan juga menggunakan aplikasi online seperti Shopee, Gojek, Grab, bahkan sudah sampai ke mancanegara seperti Amerika Serikat, Australia, Singapore, Malaysia, dan sebagainya. Walau peminat Otak-otak Selaras ini sudah sangat banyak, tetapi Oma dan Opa Yusman tidak ingin memiliki cabang. Menurut mereka, ini merupakan bisnis keluarga secara turun menurun. Selain itu juga, mereka tidak yakin kualitas otak-otak mereka akan tetap sama jika memiliki cabang. Oleh karena itu, mereka lebih memilih untuk tetap mempertahankan usahanya tanpa membuka cabang dimanapun.

#### **Analisis Produksi/Permintaan**

Selama 60 tahun, rasa gurih dan manis yang konsisten membuat Otak-otak Selaras menjadi favorit di segala kalangan. Popularitasnya tak hanya terbatas di Indonesia, tetapi juga menyebar ke negara-negara seperti Australia, Amerika Serikat dan Singapura. Minat yang besar terhadap otak-otak terbukti dengan produksi sebanyak 20.000-25.000 buah per harinya.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis melalui wawancara dan observasi, pemasaran otak-otak ikan “Selaras Legendaris” mengutamakan kepuasan konsumen terutama dari segi rasanya. Otak-otak ikan “Selaras Legendaris” memiliki banyak pesaing rival dari daerah lain yang bersebelahan seperti Sumedang dan Cimahi. Perencanaan pemasaran yang meliputi pembuatan produk dilakukan melalui tahapan prosedur yang sudah baku dan harga produk ditetapkan sebesar Rp. 3.700 per potong, berat per potong sekitar 18 gram. Media pemasaran juga dilakukan secara online seperti Shopee, Gojek dan Grab. Produksi otak-otak dalam satu harinya telah mencapai 20.000-25.000 buah per harinya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andhikawati, A., Junianto, Permana, R., & Oktavia, Y. (2021). Review : Komposisi Gizi Ikan Terhadap Kesehatan Tubuh Manusia. *Marinade*, 4(2), 76-84.
- Afnina, & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 21-30.
- Ghassani, A.M., & Agustini, R. (2022). Formulation of Flavor Enhancer from Shiitake Mushroom (*Lentinula edodes*) with the Addition of Mackerel Fish (*Scomberomorus commerson*) and Dregs Tofu Hydrolysates. *Indonesian Journal of Chemical Science*, 11(3), 222-232.
- Koswara, F.L. (2019). Analisis Strategi Bersaing pada Perusahaan Luxior di Bandung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2), 156-168.
- Lihawa, L., Baruwadi, M., & Wibowo, L.S. (2023). Strategi Pemasaran 4P pada Home Industry Winwin Bakery dalam Meningkatkan Promosi Penjualan di Era Milenial (Study Kasus Di Kecamatan Tilamuta). *Jurnal Ilmiah Membangun Desa dan Pertanian*, 8(4):127-135.
- Musyawah, I.Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 2656-6265.
- Nikawanti, G., & Aca, R. (2021). *Ecoliteracy: Membangun Ketahanan Pangan Dari Kekayaan Maritim Indonesia*. *Jurnal Kemaritiman: Indonesian Journal of Maritime*, 2(2), 113-122.
- Ridlo, Ubaid. (2023). *Metode Penelitian Studi Kasus, Teori dan Praktik*, Ed 1. Jakarta : Publikasi Indonesia Utama.
- Santoso, B.J. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Geprek Bensu Rawamangun). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 16(1), 127-146.

Sihaloho, J.D.L., Siahaan, Y., Tarigan, P., & Supitriyani. (2017). Analisis Economic Value Added (EVA) Sebagai Alat Untuk Mengukur Kinerja Keuangan pada PT. Unilever Indonesia, Tbk. Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Financial*, 3(1), 10-18.

Sumartini, L.C., & Tias, D.F.A. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. *Jurnal E-Bis*, 3(2), 111-118.

Suseno, D., & Razari, I. (2023). Identifikasi kandungan ikan tenggiri (*Scomberomorus commerson*) dan ikan sapu-sapu (*Pterygoplichthys* sp.) pada otak-otak. *Jurnal Pengolahan Hasil Perikanan Indonesia*, 26(2), 191-205.