

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK POKLAHSAR
MELALUI PEMBERDAYAAN PEREMPUAN PESISIR DI DESA
MARGASARI KECAMATAN LABUHAN MARINGGAI KABUPATEN
LAMPUNG TIMUR**

Tesis

Oleh:

**AGUS BUDI UTOMO
NPM 2320041014**



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN WILAYAH PESISIR DAN LAUT
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK POKLAHSAR MELALUI PEMBERDAYAAN PEREMPUAN PESISIR DI DESA MARGASARI

Oleh

AGUS BUDI UTOMO

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis strategi pemasaran produk Poklahsar melalui pemberdayaan perempuan pesisir di Desa Margasari Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur. Metode Penelitian yang dilakukan yaitu metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan etnografi. Dengan teknik pengumpulan data dengan cara observasi ke lapangan, wawancara dengan informan dan dokumentasi hasil penelitian. Analisis data dilakukan melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian didapatkan bahwa strategi pemasaran produk Poklahsar melalui pemberdayaan perempuan pesisir di Desa Margasari menggunakan strategi pemasaran 1.0 yang berorientasi pada produk. Dalam strategi pemasarnya, Poklahsar menawarkan beraneka ragam produk olahan berkualitas layak jual kepada konsumen, dijual dengan harga murah, dipasarkan melalui saluran pemasaran baik fisik seperti warung dan bazar kuliner maupun digital di media sosial, serta dipromosikan secara offline dan online dengan personal selling dan mass selling. Di mana strategi pemasaran Poklahsar tersebut didorong melalui program pendampingan, pelatihan serta bantuan sarana prasarana yang dilakukan oleh pemerintah dan organisasi non-pemerintah (*NGO*).

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Pemberdayaan Perempuan, Poklahsar

ABSTRACT

ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY OF POKLAHSAR PRODUCTS THROUGH EMPOWERMENT OF COASTAL WOMEN IN MARGASARI VILLAGE

By

AGUS BUDI UTOMO

The focus of this research is to analyze the marketing strategy for Poklahsar products through empowering coastal women in Margasari Village, Labuhan Maringgai District, East Lampung Regency. This research is a type of qualitative research using an ethnographic approach. With data collection techniques by means of field observations, interviews with informants and documentation of research results. Data analysis was carried out through a process of data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The research results showed that the marketing strategy for Poklahsar products through empowering coastal women in Margasari Village uses product-oriented marketing strategy 1.0. In its marketing strategy, Poklahsar offers a variety of quality processed products that are worth selling to consumers, sold at low prices, marketed through both physical marketing channels such as food stalls and bazaars and digitally on social media, as well as promoted offline and online with personal selling and mass selling. . Where the Poklahsar marketing strategy is encouraged through mentoring programs, training and infrastructure assistance carried out by the government and non-government organizations (NGO).

Keywords: Marketing Strategy, Women's Empowerment, Poklahsar

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK POKLAHSAR
MELALUI PEMBERDAYAAN PEREMPUAN PESISIR DI DESA
MARGASARI KECAMATAN LABUHAN MARINGGAI KABUPATEN
LAMPUNG TIMUR**

Oleh

AGUS BUDI UTOMO

Tesis

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
MAGISTER SAINS**

Pada

**Program Studi Magister Manajemen Wilayah Pesisir dan Laut
Program Pascasarjana Universitas Lampung**



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN WILAYAH PESISIR DAN LAUT
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

Judul Tesis : **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN
PRODUK POKLAHSAR MELALUI
PEMBERDAYAAN PEREMPUAN PESISIR DI
DESA MARGASARI, KEC. LABUHAN
MARINGGAI, KAB. LAMPUNG TIMUR**

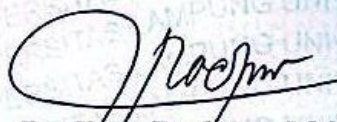
Nama Mahasiswa : **Agus Budi Utomo**

Nomor Pokok Mahasiswa : 2320041014


Program Studi : Magister Manajemen Wilayah Pesisir dan Laut

Fakultas : Pascasarjana Multidisiplin

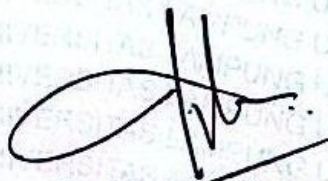




Dr. Erna Rochana, M.Si.
NIP 19670623 199802 2 001


Prof. Dra. Endang L. Widiastuti, M.Sc., Ph.D.
NIP 19610611 198603 2 001

2. Ketua Program Studi Magister Manajemen Wilayah Pesisir dan Laut
Universitas Lampung



Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si.
NIP. 19691012 199512 1 001

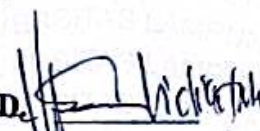
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Erna Rochana, M.Si.



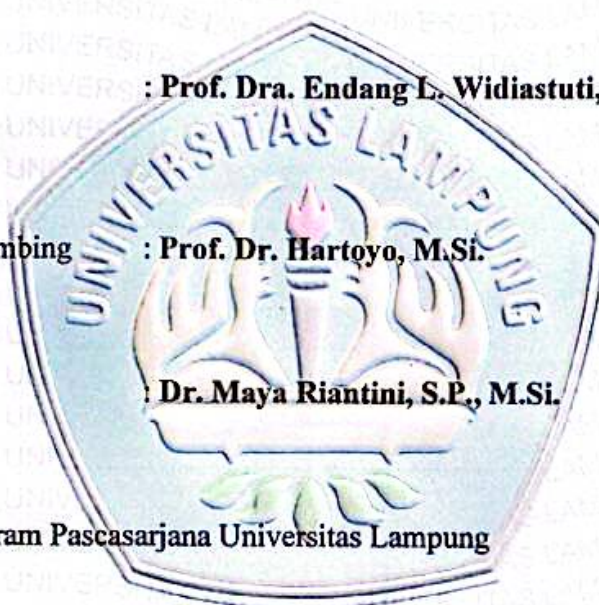

Sekretaris : Prof. Dra. Endang L. Widiastuti, M.Sc., Ph.D.



**Penguji
Bukan Pembimbing : Prof. Dr. Hartoyo, M.Si.**



Anggota : Dr. Maya Riantini, S.P., M.Si.



2. Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung



**Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si.
NIP. 19640326 198902 1 001**


Tanggal Lulus Ujian Tesis : 21 Januari 2025

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan dengan sebenarnya bahawa:

1. Tesis dengan judul: "***ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK POKLAHSAR MELALUI PEMBERDAYAAN PEREMPUAN PESISIR DI DESA MARGASARI, KEC. LABUHAN MARINGGAI, KAB. LAMPUNG TIMUR***" adalah karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya penulis lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut plagiarisme.
2. Hak intelektual atas karya ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan kepada saya, saya bersedia dan sanggup dituntut sesuai dengan hukum yang berlaku.

Lampung, Januari 2025
buat pernyataan,

AGUS BUDI UTOMO
NPM 2320041014

RIWAYAT HIDUP



Agus Budi Utomo di lahirkan pada tanggal 13 Agustus 1983 di Metro. Penulis merupakan anak keempat dari empat bersaudara, putra dari pasangan suami istri Isman (Alm) dan Sumarmi. Penulis menempuh Pendidikan Sekolah Dasar di SDN 5 Yosodadi, Metro. Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SLTP Negeri 2 Metro. Pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMAN 1 Kota metro. Selanjutnya penulis menempuh pendidikan di Fakultas Kedokteran Hewan Program Studi Budidaya Perairan Universitas Airlangga Surabaya. Saat ini penulis bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil di Kementerian Kelautan dan Perikanan sebagai Kordinator Penyuluh Perikanan untuk Wilayah Binaan Kabupaten Lampung Timur.

Pada tahun 2023 Penulis melanjutkan pendidikan Strata 2 pada Program Studi Magister Manajemen Wilayah Pesisir dan Laut di Universitas Lampung. Selanjutnya penulis melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pemasaran Produk POKLAHSAR Melalui Pemberdayaan Perempuan Pesisir Di Desa Margasari Kec. Labuhan Maringgai, Kab. Lampung Timur”.

PERSEMBAHAN

Kepada Almarhum Ayahanda dan Ibunda Tersayang

MOTTO

“Jika kau melibatkan Allah dalam setiap langkah perjalanan hidupmu, maka kau tak akan pernah kecewa” (Agus Budi Utomo)

*“Dan tahu ketika aku berdoa, sesuatu yang hebat terjadi. Aku bersyukur karena aku didengar”
(Maya Angelou)*

SANWACANA

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan hidayah-Nya tesis ini dapat diselesaikan.

Tesis Dengan Judul ***“Analisis Strategi Pemasaran Produk POKLAHSAR Melalui Pemberdayaan Perempuan Pesisir Di Desa Margasari, Kec. Labuhan Maringgai, Kab. Lampung Timur”*** adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Sains di Universitas Lampung.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, DEA., IPM., selaku Rektor Universitas Lampung;
2. Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si., selaku Direktur Pascasarjana Universitas Lampung;
3. Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Pascasarjana Magister Wilayah Pesisir dan Laut atas bimbingan, arahan, dan motivasi yang diberikan kepada penulis dalam penyelesaian tesis;
4. Dr. Erna Rochana, M.Si., selaku pembimbing utama atas kesediannya untuk memberikan bimbingan, masukan, arahan, saran dan motivasi yang diberikan kepada penulis dalam penyelesaian tesis;
5. Prof. Dra. Endang Linirin Widiastuti, M.Sc., Ph.D., selaku pembimbing kedua atas kesediannya memberikan bimbingan, masukan, arahan, saran dan motivasi dalam proses penyelesaian tesis ini;
6. Prof. Dr. Hartoyo, M.Si., selaku Dosen Penguji pertama atas semua masukan dan saran yang telah diberikan kepada penulis;
7. Dr. Maya Riantini, S.P., M.Si., selaku Dosen Penguji kedua atas semua masukan dan saran yang telah diberikan kepada penulis;
8. Dr. Supono, S.Pi., M.Si. (Almarhum), yang sempat menjadi dosen pengajar sekaligus Ketua Program Studi Pascasarjana Magister Wilayah Pesisir dan Laut dengan sabar dan bijaksana dalam memberikan masukan, saran, motivasi dalam mengarahkan penelitian kepada penulis;

9. Para informan dari Ibu-ibu Poklhasar di Desa Margasari yang telah bersedia memberikan informasi pada penelitian ini.
 10. Teruntuk kedua orang tuaku dan saudara-saudaraku, Terimakasih untuk setiap doa, motivasi, serta kasih sayang di sepanjang hidup ini;
 11. Istri tercinta, Nia Anggraini Putri, atas pengertian, doa, dukungan, dan motivasinya yang telah diberikan kepada suami;
 12. Anak-anakku tersayang, si *gulajawa* ayah Khansa Syahla Dhafiyah dan Kayyisha Shahza Dafeena, terima kasih atas pengertian, semangatnya, dan maaf untuk waktu yang sempat tersita dalam mendampingi kalian.
 13. Seluruh Dosen Magister Manajemen Wilayah Pesisir dan Laut Universitas Lampung atas semua ilmu yang diberikan selama penulis menjadi mahasiswa;
 14. Bapak dan Ibu Staf administrasi Magister Manajemen Wilayah Pesisir dan Laut Universitas Lampung.
 15. Mustika Edi Santosa yang telah meluangkan waktunya menjadi teman diskusi selama penyelesaian tesis.
 16. Teman-teman pascasarjana Magister Wilayah Pesisir dan Laut angkatan 2023 atas dukungan dan bantuan sehingga penulis bisa menyelesaikan tesis ini.
- Akhir kata penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi adanya harapan semoga tesis ini dapat berguna dan bermanfaat bagi banyak pihak.

Bandar Lampung, Januari 2025

Agus Budi Utomo

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Kerangka Pemikiran	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.2 Kajian Teoritis	8
2.2.1 Konsep Pemasaran.....	8
2.2.2 Bauran Pemasaran	10
2.2.3 Strategi Pemasaran.....	19
2.2.4 Pemberdayaan Perempuan Pesisir	22
2.1 Penelitian Terdahulu	23
III. METODE PENELITIAN	25
3.1 Tipe Penelitian.....	25
3.2 Fokus Penelitian	25
3.3 Lokasi Penelitian	26
3.4 Penentuan Informan	26
3.5 Teknik Pengumpulan Data	28
3.6 Teknik Keabsahan Data.....	29
3.7 Analisis Data	30
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	32
4.1.1 Profil Desa Margasari.....	32
4.1.2 Poklhasar Desa Margasari	34
4.2 Profil Informan	44
4.2.1 Identifikasi Informan	45
4.3 Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	47
4.3.1 Pemberdayaan Poklhasar	47
4.3.2 Analisis Strategi Pemasaran Produk Poklhasar Melalui Pemberdayaan Perempuan Pesisir di Desa Margasari	55
4.3.2.1 Produk Poklhasar.....	68
4.3.2.2 Harga Produk Poklhasar.....	75
4.3.2.3 Tempat/Saluran Produk Poklhasar	82

4.3.2.4 Promosi Produk Poklhasar	87
4.3.2.5 Bauran Pemasaran	92
V. KESIMPULAN DAN SARAN	101
5.1 Kesimpulan.....	101
5.2 Saran.....	102

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Table 3.1 Data Infroman Penelitian	27
Table 4.1 Jenis Pekerjaan Penduduk Desa Margasari	34
Table 4.2 Terbentuknya Poklhasar di Desa Margasari, 2024	39
Table 4.3 Keanggotaan Poklhasar Desa Margasari, 2024	42
Table 4.4 Identitas Informan Pelaku Poklhasar Desa Margasari, 2024	45
Table 4.5 Identitas Informan Pendamping Poklhasar Desa Margasari, 2024	46
Table 4.6 Identitas Informan Kepala Desa Margasari, 2024	47
Tabel 4.7 Pemberdayaan Poklhasar Desa Margasari	48
Tabel 4.8 Produk Poklhasar Desa Margasari	69
Tabel 4.9 Harga Produk Poklhasar Desa Margasari	76
Tabel 4.10 Tempat/Saluran Pemasaran Produk Poklhasar Desa Margasari	82
Tabel 4.11 Promosi Produk Poklhasar Desa Margasari	87
Table 4.12 Bauran Pemasaran Poklhasar Desa Margasari	93
Tabel 4.13 Peran Pemerintah dan NGO Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Poklhasar	94
Tabel 4.14 Kendala Pemasaran Produk Poklhasar	96

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Proses Pemasaran Produk Poklahsar	2
Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran	7
Gambar 4.1 Peta Desa Margasari, 2024	32
Gambar 4.2 Populasi Penduduk Desa Margasari, 2024.....	33
Gambar 4.3 Pelaku Pemberdayaan Poklahsar di Desa Margasari, 2024	36
Gambar 4.4 Struktur Organisasi Poklahsar Desa Margasari, 2024	40
Gambar 4.5 Komposisi Keanggotaan Poklahsar Desa Margasari, 2024	43
Gambar 4.6 Kegiatan Pemberdayaan Poklahsar Desa Margasari, 2024.....	48
Gambar 4.7 Alur Pemberdayaan Poklahsar di Desa Margasari, 2024	51
Gambar 4.8 Tingkat Pendidikan Perempuan Pesisir Desa Margasari, 2024	58
Gambar 4.9 Strategi Pemasaran Produk Poklahsar Desa Margasari,2024	67
Gambar 4.10 Produk Poklahsar Desa Margasari, 2024	69

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

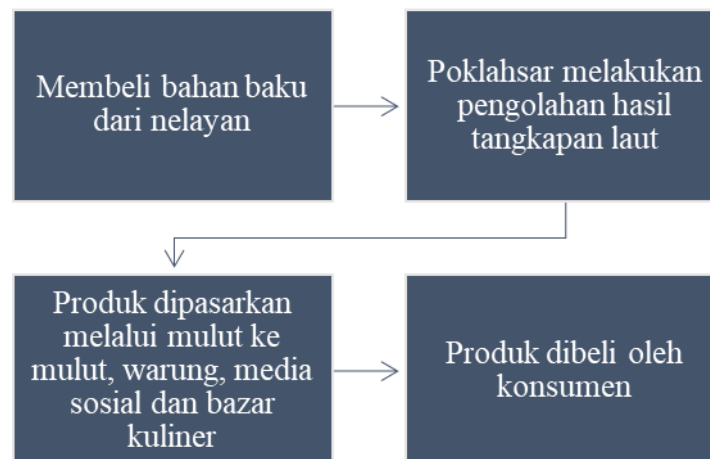
Wilayah pesisir merupakan kawasan strategis sebagai *prime mover* dalam menumbuhkan perekonomian daerah (Arfan *et al.*, 2023). Secara historis, kawasan pesisir banyak berkembang menjadi kota pelabuhan dan pusat pertumbuhan ekonomi global. Namun, besarnya potensi di wilayah pesisir seringkali tidak menyelesaikan masalah kesenjangan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat yang bermukim di kawasan ini. Wilayah pesisir justru menjadi kantong-kantong kemiskinan ekstrem dengan tingkat kerentanan sosial-ekonomi yang sangat tinggi (Indraswari, 2023).

Saat ini diperkirakan di Indonesia terdapat sekitar 150 juta penduduk bermukim di wilayah pesisir (Shafira & Anwar, 2021). Sebagai negara maritim dengan garis pantai terpanjang kedua di dunia, Indonesia memiliki kekayaan laut dan potensi hasil laut yang tinggi (Patrescia & Rokhani, 2023). Meskipun demikian, wilayah pesisir masih menyumbang 68 persen dari total angka kemiskinan di Indonesia, yaitu sebesar 17,74 juta jiwa dengan 3,9 juta jiwa di antaranya masuk kategori miskin ekstrem (Nugraheni, 2023).

Guna mengentaskan kemiskinan di wilayah pesisir, pemerintah berupaya menekan kemiskinan di kawasan ini melalui kegiatan pemberdayaan Kelompok Usaha Kelautan dan Perikanan (KUKP) (KKP, 2013). Salah satu KUKP di wilayah pesisir yang ditumbuhkan yaitu kelompok pengolah pemasar atau Poklahsar yang fokus dalam memberdayakan para perempuan pesisir. Pemberdayaan Poklahsar ini diharapkan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat pesisir, meningkatkan taraf, menumbuhkan lapangan pekerjaan, dan memperluas pemasaran hasil laut

(Dahuri, 2001). Oleh karena itu, Poklahsar dijadikan garda terdepan dalam memasarkan produk-produk tangkapan dan olahan hasil laut (Suriadi *et al.*, 2019).

Desa Margasari merupakan satu dari tujuh Desa penyangga wilayah Resort Pengelolaan Taman Nasional (RPTN) Kuala Penet yang terletak di Kecamatan Labuhan Meringgai Kabupaten Lampung Timur. Terdapat 4 Poklahsar di Desa ini yang dibentuk secara swadaya sebagai adaptor sosial (Arfan *et al.*, 2023) untuk mengoptimalkan pengolahan dan pemasaran potensi Desa (Hasriyanti & Syarif, 2021). Guna mengembangkan kegiatan usaha produktif, Poklahsar diberdayakan oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP), dan pemerintah daerah melalui pendampingan, pelatihan, serta pemberian bantuan alat-alat produksi dan Bedah Unit Pengolahan Ikan (UPI). Tidak hanya itu, Poklahsar Desa Margasari juga mendapatkan pendampingan dari organisasi non-pemerintah (*NGO*) melalui kegiatan *upskilling* mulai dari pelatihan inovasi pembuatan produk olahan hasil tangkapan laut, *packaging* (pengemasan) produk, pembuatan izin produksi, hingga pemasaran produk secara efektif.



Gambar 1.1 Proses Pemasaran Produk Poklahsar Desa Margasari

Berdasarkan hasil pra survey diketahui bahwa perempuan pesisir Desa Margasari melalui Poklahsar secara kolektif saat ini telah memiliki beberapa produk olahan hasil tangkap laut seperti terasi sangria, kerupuk cumi dan udang, stik udang,

bakso, nuget, serta amplang cumi yang telah memiliki izin Pangan Industri Rumah Tanggah (PIRT) dan sertifikat halal. Produk olahan tersebut dipasarkan oleh Poklahsar melalui mulut ke mulut, warung, media sosial, hingga bazar kuliner. Selain itu, mereka juga memiliki kegiatan produkif lainnya seperti menjadi pelele, pembinan, dan membersihkan rajungan hasil tangkapan nelayan.

Melalui pemasaran produk yang dilakukan oleh Poklahsar, mereka seringkali mendapatkan pesanan paket olahan hasil tangkapan laut dalam jumlah besar. Hasil penjualan inilah yang kemudian keuntungannya dapat dirasakan oleh para anggota Poklahsar untuk menambah pemasukan keluarga. Namun, belum masif dan luasnya pemasaran yang dilakukan kerap menjadi kendala bagi Poklahsar untuk menjual produk olahannya. Usia anggota yang mayoritas masuk dalam generasi Milenial (kelahiran 1981-1996) dan Gen X (kelahiran 1965-1980) menjadi salah satu kendala bagi mereka beradaptasi dan berinovasi dalam mengembangkan pemasaran secara digital melalui media sosial yang notabene memiliki ceruk pasar sangat luas. Akibatnya, pemasaran produk Poklahsar terkungkung di lingkup lokal dengan daya beli masyarakat yang masih rendah dan banyak produk yang mengendap di rumah produksi.

Dinamika kehidupan sosial-ekonomi masyarakat pesisir Desa Margasari yang masih lekat dengan masalah kemiskinan dan pengangguran, menjadikan upaya pemasaran produk-produk Poklahsar melalui pemberdayaan perempuan pesisir oleh pemerintah dan *NGO* menjadi salah satu solusi untuk mengentaskan permasalahan tersebut. Apalagi tercatat masih ada 513 KK di Desa Margasari yang memperoleh bantuan sosial keluarga miskin dari Kementerian Sosial (PKH Desa Margasari, 2024).

Pemasaran menjadi faktor penting dalam kegiatan bisnis, sebab kegagalan dalam pemasaran bisa mengakibatkan penurunan pendapatan (Kotler & Keller, 2016). Oleh sebab itu, dibutuhkan pemasaran yang tepat dengan merencanakan strategi, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk dengan baik

agar dapat mendapai target yang diharapkan (Stanton, 1984). Pemasaran dalam jangka pendek cenderung berfokus pada merebut persaingan pasar, sedangkan dalam jangka panjang lebih mengutamakan upaya-upaya untuk mempertahankan eksistensi produk (Kasmir, 2007). Sehingga, untuk mengembangkan pemasaran yang berkesinambungan, optimal, dan dapat mencapai sasaran dibutuhkan strategi pemasaran produk yang tepat.

Terlebih, strategi pemasaran kini menjadi sangat vital dalam dunia bisnis di tengah era disrupsi yang sedang berkembang pesat. Dibutuhkan adaptasi bisnis yang cepat, tangguh dalam menghadapi persaingan ketat, dan mampu melakukan perluasan perdagangan (Wibowo *et al.*, 2015). Strategi pemasaran sendiri merupakan wujud rencana yang terarah untuk memperoleh hasil yang optimal dari aktivitas pemasaran (Anoraga, 2009). Fungsi dari strategi pemasaran sebagai penarik pembeli yang menginginkan suatu produk pada tempat, waktu, bentuk, dan harga yang tepat (Saladin & Buchory, 2010). Keberhasilan strategi pemasaran ini sangat bergantung pada produk yang ditawarkan, harga, tempat, dan cara promosikanya (Kotler, 1987).

Melihat berbagai upaya pemberdayaan Poklaksar di Desa Mergasari mulai dari pendampingan, pelatihan, pemberian bantuan sarana prasarana produksi oleh pemerintah maupun *NGO* dalam mengolah dan memasarkan produk olahan hasil tangkap laut, membuat peneliti ingin menganalisis pemasaran produk Poklaksar melalui pemberdayaan perempuan pesisir di Desa Margasari Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur.

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang dan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, adapun rumusan masalah yang ingin diangkat oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu bagaimana analisis strategi pemasaran produk Poklaksar melalui

pemberdayaan perempuan pesisir di Desa Margasari Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang muncul, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui program pemberdayaan perempuan pesisir Desa Margasari yang dilakukan oleh pemerintah dan *NGO* melalui wadah Poklhasar.
2. Menganalisis strategi pemasaran produk Poklhasar melalui pemberdayaan perempuan pesisir di Desa Margasari.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dilaksanakannya sebuah penelitian pada umumnya adalah untuk mengembangkan teori bagi peneliti maupun khalayak umum. Berangkat dari hal tersebut, adapun manfaat dari penelitian ini yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini memberikan khazanah dan wawasan keilmuan mengenai strategi pemasaran produk kelompok pengolah pemasar atau Poklhasar. Selain itu, penelitian ini juga memberikan perspektif terkait upaya pemasaran produk Poklhasar melalui program pemberdayaan kepada perempuan pesisir.

2. Secara Praktis

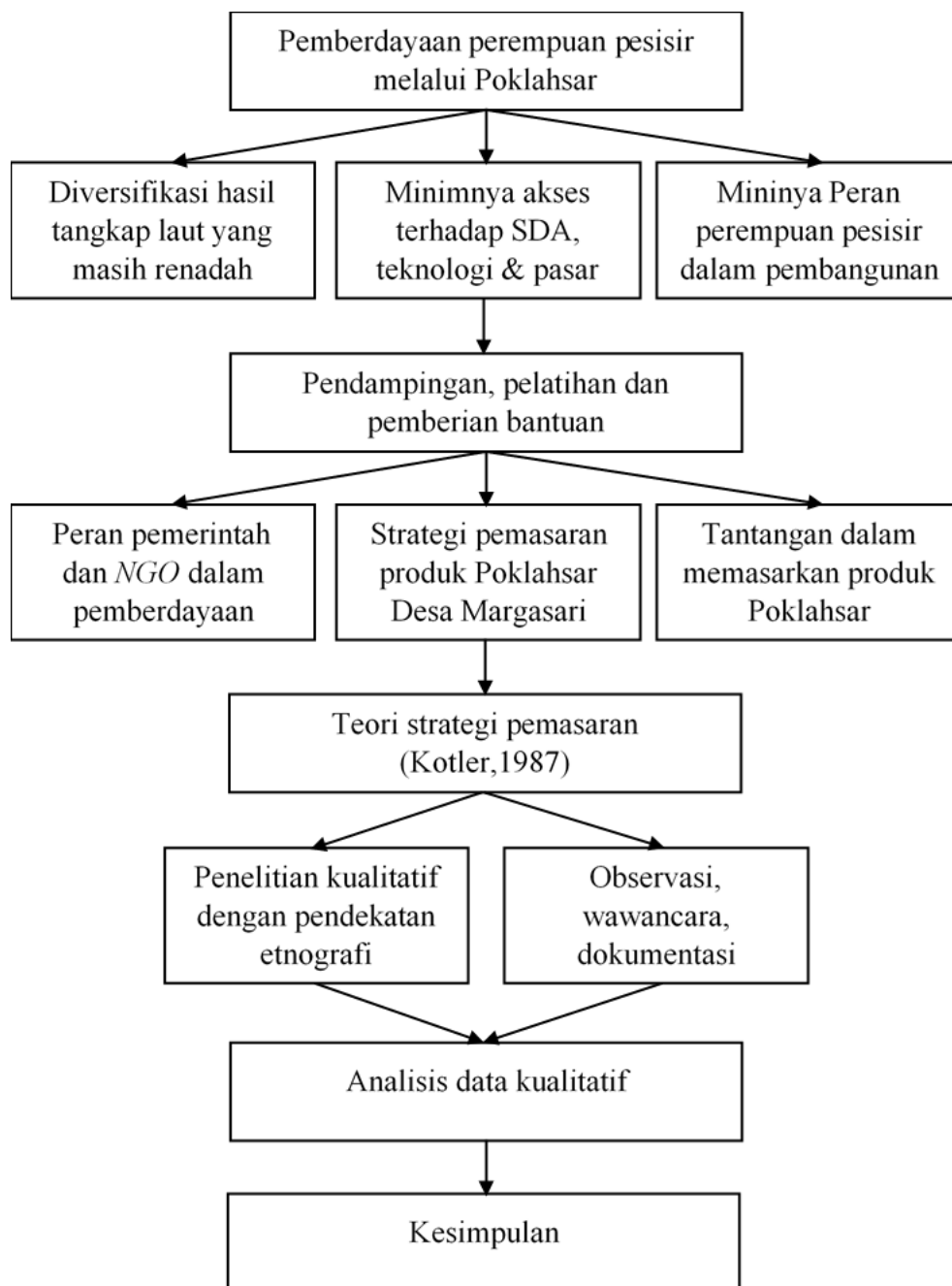
Adapun manfaat secara praktis dari penelitian ini yaitu dapat dijadikan tolak ukur dalam melakukan pemasaran produk Poklhasar melalui pemberdayaan perempuan pesisir. Di samping juga, penelitian ini dapat dijadikan pedoman

bagi pelaksanaan program atau gerakan pemberdayaan perempuan di wilayah pesisir.

1.5 Kerangka Pemikiran

Dalam aktivitas bisnis, pemasaran menjadi instrumen penting bagi sukses atau tidaknya sebuah produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Sehingga, dalam melakukan pemasaran diperlukan strategi yang tepat agar target bisnis dapat dicapai. Di Desa Margasari Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur terdapat 4 Poklhasar yang telah memproduksi berbagai macam makanan olahan hasil tangkapan laut. Untuk memasarkan produknya, mereka menggunakan strategi pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*), menitipkan produk ke warung-warung, promosi melalui media sosial seperti whatsapp dan facebook, serta mengikuti bazar kuliner yang digelar oleh pemerintah. Adanya pemberdayaan perempuan pesisir melalui pendampingan, pelatihan, dan pemberian bantuan sarana prasarana produksi yang dilakukan baik oleh pemerintah maupun *NGO* telah berkontribusi besar dalam mendorong inovasi dan pemasaran produk-produk Poklhasar. Secara tidak langsung, upaya pemberdayaan tersebut telah berhasil memberikan perubahan cukup signifikan pada kondisi sosial-ekonomi perempuan pesisir di Desa Margasari yang sebelumnya sangat minim perannya dalam mendorong pembangunan Desa dan tidak mampu mendiversifikasi hasil tangkap laut nelayan menjadi produk makanan olahan bernilai ekonomi tinggi karena keterbatasan akses pengetahuan, SDA, teknologi dan pasar. Walaupun, sejauh ini penetrasian pemasaran yang dilakukan masih berkutat di lingkup lokal dan belum secara masif dapat menjangkau hingga ke luar daerah. Sehingga, mengakibatkan penjualan yang dilakukan masih belum optimal. Penelitian ini berfokus pada analisis strategi pemasaran produk Poklhasar melalui pemberdayaan perempuan pesisir di Desa Margasari. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place & Promotion*) Kotler. Metode pendekatan etnografi dalam penelitian ini digunakan peneliti untuk memperdalam perspektif dan observasi para pelaku Poklhasar di Desa

Margasari dalam melakukan strategi pemasaran produk olahan hasil tangkap laut melalui gerakan pemberdayaan perempuan pesisir. Berikut kerangka pikir peneliti:



Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran
 Sumber: Diolah peneliti (2024)

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas manajemen yang selalu berkembang mengikuti pola perilaku dan kebutuhan masyarakat. Pola pemasaran yang adaptif terhadap perubahan zaman sangat dibutuhkan bagi perusahaan agar bisnis yang dijalankannya mampu *survive* di dalam arena persaingan industri dan *disruption* (Sudirman *et al.*, 2022). Alma (2018) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial, dan fisik perusahaan dengan kebutuhan masyarakat. Sedangkan Stanton (1991) lebih rinci menjabarkan pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Berangkat dari penjabaran Alma dan Stanton, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran merupakan aktivitas vital dalam bisnis yang menjadi penghubung (*connector*) dan penyelaras antara produk yang diciptakan (*created*) oleh produsen dengan kebutuhan (*needed*) konsumen. Sehingga dengan adanya aktivitas pemasaran seluruh kebutuhan masyarakat dapat dipenuhi dengan tepat oleh pelaku bisnis melalui produk yang telah dikurasi sebelumnya (Salsabila & Hijrah, 2024). Hal tersebut senada dengan yang dipaparkan oleh Kotler dan Armstrong (2021), bahwa pemasaran adalah sebuah proses membangun hubungan kuat dengan konsumen melalui sebuah produk yang mampu memberikan nilai dan kepuasan.

Secara mendasar, kegiatan pemasaran merupakan suatu proses yang kompleks dalam sebuah bisnis (Lita & Meuthia, 2023). Sebab, pemasaran tidak hanya sekedar menjadi kegiatan mempromosikan produk kepada konsumen, namun

dalam praktiknya ternyata ia dipengaruhi oleh banyak faktor, mulai dari faktor sosial, budaya, politik, ekonomi hingga manajerial yang terus mengalami perkembangan dan dinamika (Rangkuti, 1998). Hal tersebut juga dipertegas oleh Sudaryono (2016), bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya berkaitan dengan pengembangan promosi, tapi juga terdapat instrumen lain yang menjadi penentu di dalamnya, seperti harga, distribusi, dan pelayanan. Di mana faktor-faktor tersebut harus mendapatkan sentuhan kreativitas dan inovasi secara adaptif agar produk yang ditawarkan dapat sampai ke tangan konsumen yang tepat, atau dalam bisnis sering disebut dengan istilah *closing* – tahap akhir dalam proses transaksi penjualan.

Pada dasarnya, kegiatan pemasaran memiliki tujuan yang cukup beragam. Mulai dari mewujudkan kesejahteraan, mencari solusi dari permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan dan pelanggan hingga menghadirkan manfaat yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat (Tjiptono & Diana, 2016). Sedangkan Kotler & Keller (2016) mengerucutkan tujuan pemasaran, yaitu untuk membangun relasi jangka panjang yang saling memuaskan antara pelanggan, pemasok, dan distributor dalam rangka menjaga keberlangsungan bisnis yang berkelanjutan. Artinya, pemasaran yang dilakukan tidak hanya menarik masyarakat untuk membeli produk yang dipasarkan, tapi mereka juga merasakan kepuasan dan mendapatkan pengalaman menarik sehingga mereka menjadi pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi (Tsai, 2024). Secara lebih rinci, untuk membentuk loyalitas pelanggan terhadap produk yang dipasarkan tersebut, ada beberapa faktor yang harus dibangun oleh pelaku bisnis atau perusahaan, seperti kualitas layanan, *value* produk, reputasi dan citra merek, kepercayaan dan kepuasan pelanggan, emosi, *word of mouth*, keterlibatan pelanggan, komitmen pelanggan, serta hubungan antara pembeli dan penjual (Zeithaml *et al.*, 2020). Dari pemaparan tersebut dapat diperas inti atau tujuan besar dari pemasaran yang sebenarnya yaitu tidak hanya digunakan untuk meraih capaian-capaian jangka pendek, namun lebih berorientasi pada tujuan jangka panjang. Di mana melalui pemasaran yang tepat dan berorientasi pada *goals* jangka panjang, bisnis yang

dijalankan akan *survive*, tumbuh, berkembang, dan adaptif terhadap gelombang disrupsi atau perubahan-perubahan yang terjadi pada lintas sektor (Pimentel *et al.*, 2024).

Terlebih saat ini dengan adanya perkembangan dunia industri yang sangat pesat, secara tidak langsung telah melahirkan konsep pemasaran dengan falsafah manajemen bisnis yang berorientasi pada kepuasan pelanggan melalui pemenuhan kebutuhan maupun keinginan pelanggan secara efektif dan efisien. Tercatat, dalam kurun waktu 4 abad terakhir, konsep pemasaran telah berubah secara drastis dari Industri 1.0 ke Industri 4.0 (Kaur *et al.* 2022). Secara utuh, Kotler & Keller (2016) membagi konsep pemasaran dalam 10 bagian yaitu (1) Kebutuhan, keinginan dan permintaan; (2) target pasar; (3) penawaran dan merek; (4) saluran pemasaran; (5) media berbayar, milik dan memperoleh; (6) tayangan dan keterlibatan; (7) nilai dan kepuasan; (8) rantai pasokan; (9). kompetisi, serta; (10) lingkungan pemasaran. Bagian-bagian inilah yang kemudian jika diperas akan menghasilkan inti sari dari konsep pemasaran yang terletak pada kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen secara akurat atau tersegmentasi.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan strategi yang menggabungkan berbagai aktivitas pemasaran untuk menemukan kombinasi terbaik (Alma, 2018). Menurut Kotler & Keller (2016), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Melalui bauran pemasaran yang tepat, kegiatan pemasaran akan menjadi lebih optimal, efisien, dan tepat sasaran.

Bauran pemasaran menjadi kegiatan inti dari pemasaran (Assauri, 2018). Pasalnya, keberhasilan kegiatan pemasaran perusahaan sangat bergantung pada keberhasilannya dalam mengoptimalkan pokok-pokok bauran pemasaran yang

terdiri dari 4 pokok bauran, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (Kotler, 1987). Berikut ini penjelasan 4 hal pokok bauran pemasaran tersebut:

1. *Product*

Produk merupakan salah satu variabel penting dalam bauran pemasaran. Produk menjadi sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan, dan memuaskan kebutuhan masyarakat. Secara umum, pengertian produk tidak dapat dilepaskan dari *needed*, mengingat produk merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke masyarakat untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Selanjutnya, Kotler & Keller (2016) mengklasifikasi produk terdiri atas:

a. Berdasarkan daya tahan dan keberwujudan

Produk dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok berdasarkan daya tahan dan wujudnya:

- 1) Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Contohnya: air mineral dan sabun.
- 2) Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya dapat digunakan berkali-kali. Contohnya: lemari dan pakaian
- 3) Jasa (*services*) merupakan bentuk layanan kepada masyarakat yang sifatnya tidak berwujud dan mudah habis. Contohnya: reparasi.

b. Berdasarkan klasifikasi barang konsumen

Banyaknya jenis barang yang dibeli oleh masyarakat dapat diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan mereka berbelanja. Barang konsumen tersebut terdiri atas:

- 1) Barang sehari-hari (*convenience goods*) adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen, segera, dan dengan usaha yang minimum. Contohnya: surat kabar.

- 2) Barang shopping (*shopping goods*) adalah barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, serta gaya dalam proses pemilihan dan pembelian. Contohnya: furniture dan peralatan rumah tangga yang besar.
 - 3) Barang khusus (*specialty goods*) adalah barang-barang dengan karakteristik unik. Contohnya: barang mewah dan peralatan fotografi;
 - 4) Barang tidak biasa (*unsought goods*) adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau diketahui namun secara normal konsumen tidak berpikir untuk membelinya. Contohnya: asuransi jiwa.
- c. Berdasarkan klasifikasi barang industri
- Barang industri dapat dibedakan menjadi tiga kelompok, di antaranya:
- 1) Bahan baku dan suku cadang (*materials and parts*) adalah barang-barang yang sepenuhnya digunakan untuk menghasilkan produk akhir atau barang jadi. Barang ini terbagi menjadi dua kelas, yaitu bahan mentah berupa produk pertanian dan produk alam, serta bahan baku dan suku cadang hasil manufaktur.
 - 2) Barang modal (*capital items*) adalah barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan dan pengelolaan produk akhir. Barang modal meliputi dua kelompok, yaitu instalasi dan peralatan.
 - 3) Perlengkapan dan jasa bisnis adalah produk yang tidak tahan lama yang fungsinya untuk membantu pengembangan dan pengelolaan produk akhir.

Selanjutnya, terdapat beberapa indikator produk yang dapat dijadikan acuan oleh perusahaan dalam membuat barang atau jasa (Kotler and Armstrong 2021), yaitu:

a. Keberagaman produk

Keragaman produk mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menyediakan berbagai macam produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat. Dalam hal ini, perusahaan atau pelaku bisnis harus membuat keputusan yang tepat untuk memproduksi produk-produk yang

ditawarkan. Pasalnya, keberagaman produk yang ditawarkan akan menentukan tingkat efisiensi (kemudahan) yang dirasakan oleh pembeli.

b. Kualitas produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Kualitas produk dapat dilihat dari fisik produk, sifat, dan fungsinya. Semakin baik kualitas suatu produk, maka kinerja produk dalam memberikan kepuasan kepada konsumen semakin tinggi.

c. Merek

Merek atau *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, Desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi dan membedakan satu produk dengan produk lainnya. Pada dasarnya, merek dapat menambah nilai suatu produk. Kebanyakan konsumen menganggap merek suatu produk sebagai komponen penting dalam menentukan keputusan untuk membeli.

d. Kemasan

Kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk suatu produk dikenal sebagai pengemasan (*packaging*). Tujuan utama kemasan adalah untuk menyimpan, melindungi, dan meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap sebuah produk/perusahaan. Kemasan produk yang baik dan inovatif akan mampu membantu perusahaan dalam menonjol produk atau bisnisnya ke konsumen sehingga berdampak pada peningkatan penjualan.

2. *Price*

Kotler & Armstrong (2021) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang atau nilai yang dibebankan kepada seseorang untuk mendapatkan suatu produk. Sedangkan menurut Stanton (1991), harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga menjadi satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sekaligus menjadi komponen penting yang berpengaruh langsung terhadap laba usaha. Oleh sebab itu, penetapan harga

sebuah produk menjadi salah satu keputusan strategis bagi perusahaan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan (Sumarwan *et al.*, 2015). Kemudian, Putri (2017) menjelaskan bahwa dalam menentukan strategi penetapan harga, terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menghasilkan harga tertentu. Metode penetapan harga tersebut di antaranya:

- a. Penentuan harga *mark-up*. Metode penetapan harga yang paling mendasar adalah dengan menambahkan *mark-up* standar pada biaya produk.
- b. Penetapan harga standar berdasarkan sasaran pengembalian (*return target pricing*). Metode penetapan harga seperti ini bertujuan untuk menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (*return on investment*) yang diinginkan.
- c. Penetapan harga berdasarkan atas nilai yang dipersepsikan. Metode ini melihat persepsi pembeli sebagai kunci penetapan harga. Metode ini menggunakan berbagai variable non-harga dalam bauran pemasaran untuk membentuk nilai yang dipersepsikan dalam benak pembeli.
- d. Penetapan harga nilai. Metode ini menetapkan harga yang cukup rendah untuk penawaran sebuah produk bermutu tinggi.
- e. Penetapan harga sesuai harga berlaku. Dalam metode ini perusahaan menentukan harga produknya mengacu pada harga produk pesaing. Sebaliknya, perusahaan kurang memperhatikan biaya dan permintaan konsumen.
- f. Penetapan harga penawaran tertutup. Dalam metode ini, perusahaan menentukan harga atas produknya didasarkan pada perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga, bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

Kemudian, Kotler & Armstrong (2021) menyebutkan ada beberapan indikator harga yang dapat digunakan oleh perusahaan guna memaksimalkan penjualan, yaitu:

- a. Daftar harga
Daftar harga yaitu uraian harga yang dicantumkan pada daftar menu atau pada produk secara langsung.

b. Diskon

Diskon yaitu pengurangan harga langsung terhadap pembelian dalam jumlah yang banyak selama periode waktu tertentu.

c. Potongan harga

Potongan harga yaitu pengurangan harga yang dikenakan pada suatu produk yang diberikan oleh produsen kepada konsumen.

3. *Place*

Tempat atau saluran distribusi merupakan kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk menampilkan produk yang tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen (Kotler & Armstrong, 2021). Saluran distribusi biasanya mengacu pada lokasi di mana konsumen dapat menemukan, menggunakan, mengakses atau membeli produk yang disediakan oleh perusahaan maupun pelaku bisnis. Saat ini, selain berbentuk fisik seperti toko, kantor, pabrik atau gedung, unsur saluran distribusi juga berbentuk digital seperti media sosial dan *e-commerce*. Keputusan dalam menentukan saluran distribusi akan mempengaruhi elemen-elemen lain dalam bauran pemasaran. Karena aktivitas tersebut berkaitan langsung dengan kegiatan produksi, distribusi, biaya, dan ekspansi pasar sebuah perusahaan. Apalagi Kotler (1987) telah menegaskan bahwa tujuan pemilihan saluran distribusi dalam bisnis adalah untuk mempermudah konsumen mendapatkan produk atau kebutuhannya. Menurut Tjiptono & Chandra (2017), secara garis besar terdapat enam macam strategi distribusi yang dapat digunakan yaitu:

a. Strategi struktur saluran distribusi

Strategi ini berkaitan dengan penentuan jumlah perantara yang digunakan untuk mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen. Tujuan dari strategi ini adalah untuk menarik pelanggan sebanyak mungkin pada waktu yang tepat dan dengan biaya yang rendah. Dalam praktiknya, terdapat dua alternatif dalam strategi ini, yaitu distribusi langsung dan tidak langsung. Dengan distribusi langsung, perusahaan dapat mengetahui perubahan sikap pelanggan sehingga dapat segera menyesuaikan bauran

pemasarannya. Sedangkan melalui distribusi tidak langsung perusahaan dapat memanfaatkan kontak hubungan, pengalaman, spesialisasi, dan skala ekonomis operasi para perantara, sehingga perusahaan dapat menghemat biaya operasionalnya.

b. Strategi cakupan distribusi

Strategi ini berkaitan dengan penentuan jumlah perantara disuatu wilayah atau market exposure. Tujuan dari strategi ini adalah melayani pasar dengan biaya yang minimum dengan menciptakan citra produk yang diinginkan.

c. Strategi saluran distribusi berganda

Saluran distribusi berganda digunakan untuk mencapai segmen-segmen pelanggan yang berbeda dalam pasar yang luas. Tujuannya adalah untuk memperoleh akses yang optimal pada setiap segmentasi tersebut.

d. Strategi modifikasi saluran distribusi

Strategi modifikasi saluran distribusi adalah strategi mengubah susunan saluran distribusi yang ada berdasarkan evaluasi dan peninjauan ulang agar dapat tetap adaptif terhadap perkembangan dinamika pasar.

e. Strategi pengendalian saluran distribusi

Strategi pengendalian saluran distribusi adalah menguasai semua saluran distribusi agar dapat mengendalikan kegiatan distribusi secara terpusat untuk mencapai tujuan bersama.

f. Strategi manajemen konflik dalam saluran distribusi

Di dalam saluran distribusi akan selalu timbul struktur kekuatan, sehingga di antara anggota saluran sering terjadi konflik. Konflik tersebut dapat bersifat horisontal dan vertikal. Konflik horisontal terjadi di antara para perantara yang sejenis, bisa berupa konflik antara perantara yang menjual barang sejenis atau konflik antar perantara yang menjual barang berbeda. Sedangkan konflik vertikal bisa terjadi antar anggota saluran distribusi, seperti konflik antara produsen dan pedagang grosir dan konflik antara produsen dan pengecer. Sehingga untuk mengatasi berbagai macam

konflik tersebut dibutuhkan strategi manajemen konflik dalam saluran distribusi untuk menekan kerugian.

4. *Promotion*

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Menurut Kotler & Armstrong (2019), promosi adalah usaha menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh pemasar. Menurut Tjiptono & Chandra (2017), promosi terdiri dari *personal selling*, *mass selling*, promosi penjualan, *public relation*, dan *direct marketing*.

a. *Personal selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

b. *Mass selling*

Merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel *personal selling*, namun menjadi alternatif yang lebih murah untuk menyampai informasi ke masyarakat dengan jangkauan yang tak terbatas. Ada dua bentuk utama *mass selling* yaitu periklanan dan publisitas.

c. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat di atur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru dengan cara mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produknya, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, dan mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

d. *Public relation*

Public relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

e. *Direct marketing*

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, di mana memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk meningkatkan respon pelanggan dan transaksi secara luas. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar.

Pada dasarnya tujuan utama dari promosi adalah untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, serta mengingatkan konsumen pada *brand* perusahaan dan produknya. Hurriyati (2010) menyebutkan ada ketiga tujuan pokok promosi yaitu sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (*informing*), yaitu menginformasikan kepada pasar mengenai keberadaan produk baru, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli mengenai produk tersebut, serta juga membangun citra baik perusahaan.
- b. Membujuk konsumen sasaran (*persuading*), yaitu untuk mengalihkan pilihan pembeli ke produk yang ditawarkan oleh perusahaan, mengubah persepsi pembeli mengenai atribut produk, mendorong pembeli untuk mempunyai niat untuk membeli produk tersebut.
- c. Mengingat (*reminding*) terdiri atas mengingatkan pembeli mengenai tempat yang menjual produk perusahaan, mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut dibutuhkan dalam waktu dekat, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli untuk jatuh pada produk perusahaan.

2.1.3 Strategi Pemasaran

Strategi merupakan keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan memajemen seluruh kegiatannya dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, tahan terhadap persaingan, dan mencatatkan laba (West & Bamford, 2010). Menurut David & David (2019,), strategi didefinisikan sebagai sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi juga dapat diartikan sebagai rencana menyeluruh dan terpadu yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat (Jauch & Glueck, 1994).

Selanjutnya, strategi pemasaran dipandang sebagai salah satu dasar yang digunakan dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh (Setiawati & Widyartati, 2017). Dan secara sederhana, strategi pemasaran didefinisikan sebagai rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk di pasar sasaran tertentu (Tjiptono & Chandra, 2017). Kotler & Armstrong (2021) memandang strategi pemasaran sebagai sebuah logika pemasaran, di mana unit kegiatan usaha atau bisnis berupaya menciptakan nilai dan manfaat dari hubungan mereka dengan konsumen. Strategi pemasaran juga menjadi serangkaian tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam merespon kebutuhan dan keinginan konsumen di tengah lingkungan persaingan yang sangat dinamis atau selalu berubah-ubah (Djaelani *et al.*, 2020).

Dalam memilih strategi pemasaran yang tepat, menurut Assauri (2017) terdapat tiga jenis strategi pemasaran yang umumnya digunakan oleh perusahaan, yaitu:

1. *Undifferentiated marketing* (strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar)

Strategi ini menganggap pasar sebagai keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan secara umum. Produk yang dihasilkan dan

dipasarkan biasanya hanya satu macam produk dan berusaha untuk menarik konsumen dengan satu rencana pemasaran saja.

2. *Differentiated marketing* (strategi pemasaran yang membedakan pasar)
Strategi ini melayani kebutuhan beberapa kelompok tertentu dengan satu jenis produk tertentu. Jadi produsen atau perusahaan akan menghasilkan produk yang berbeda sesuai dengan segmen pasar.
3. *Concentrated marketing* (strategi pemasaran yang terkonsentrasi)
Strategi ini mengkhhususkan pemasaran produknya ke dalam beberapa segmen pasar dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Hal ini membuat produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai kebutuhan kelompok konsumen sesuai segmen pasar tersebut lebih spesifik. Jadi perusahaan produsen memuakkan perhatian dan seluruh kegiatan akan memberikan keuntungan yang optimal.

Selanjutnya, Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2019) membagi 4 strategi pemasaran yang selama ini terus berkembang dan digunakan oleh perusahaan untuk mengoptimalkan kinerja pemasaran sebuah perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran 1.0 (*marketing 1.0*)
Strategi pemasaran 1.0 merupakan strategi pemasaran yang berorientasi pada produk. Strategi ini juga sering disebut sebagai pemasaran berbasis produk. Strategi pemasaran model ini dicirikan dengan adanya aktivitas produksi produk berkualitas tinggi yang memberikan manfaat fungsional bagi masyarakat. Biasanya, produk tersebut dipromosikan melalui media tradisional seperti radio dan televisi (TV). Perusahaan yang menggunakan strategi 1.0 biasanya lebih berfokus pada upaya menjual produk sebanyak mungkin, tanpa terlalu memikirkan persepsi dari konsumen.
2. Strategi pemasaran 2.0 (*marketing 2.0*)
Strategi pemasaran 2.0 adalah strategi pemasaran yang lebih berorientasi pada pelanggan. Strategi ini memandang konsumen sebagai individu yang pasif, sehingga menjadikan permintaan dan keinginan pelanggan sebagai fokus dalam rencana pemasarannya. Strategi pemasaran ini menggunakan saluran

promosi media tradisional dan internet. Dalam praktiknya, perusahaan menjual produk sekaligus memainkan emosi pelanggannya dengan tujuan untuk membangun ikatan emosional dengan pelanggan.

3. Strategi pemasaran 3.0 (*marketing 3.0*)

Strategi pemasaran 3.0 adalah strategi pemasaran yang berorientasi pada manusia, di mana pemasar dituntut untuk menangkap *anxiety* atau kecemasan dan *desire* atau hasrat terpendam dari konsumen. Dan pada tahapan ini, konsumen tidak lagi dianggap sebagai objek pasif, namun sebagai manusia yang memiliki akal, mampu berpikir, memiliki cita-cita dan harapan. Sehingga, perusahaan tidak hanya sekadar memasarkan produk, tetapi juga harus memiliki visi, misi, dan nilai yang sejalan dengan konsumennya.

4. Strategi pemasaran 4.0 (*marketing 4.0*)

Strategi Pemasaran 4.0 merupakan strategi pemasaran yang menekankan layanan dan produk berdasarkan analisis *big data*. Strategi pemasaran ini menggunakan pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi *online* dan *offline* antara perusahaan dan pelanggan. Lahirnya strategi pemasaran 4.0 telah memberikan cara baru kepada perusahaan dalam melakukan pendekatan ke konsumen. Didukung dengan teknologi yang semakin canggih dan analisis *big data*, perusahaan dapat menjangkau konsumen dengan lebih manusiawi. Perusahaan juga semakin mudah mengenali siapa konsumennya serta interaksi antara perusahaan dan konsumen menjadi sesuatu yang sangat personal. Sehingga, melalui *marketing 4.0* perusahaan tidak hanya menjadikan konsumen mengenali produk dari suatu brand (*aware*), menyukainya (*appeal*), mencari tahu tentang produk tersebut (*ask*), dan memutuskan untuk membeli (*act*), namun juga melakukan pembelian berulang serta merekomendasikan produk tersebut ke orang lain (*advocate*).

Strategi pemasaran dalam bisnis sangat diperlukan dalam mengoptimalkan potensi ekonomi pasar di tengah dinamika perkembangan dunia industri dan kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks (Sulistyaningsih *et al.*, 2024). Pendayagunaan strategi pemasaran yang tepat, efektif, dan efisien akan memberikan keuntungan

bagi sebuah bisnis dalam jangka panjang. Sehingga, bisnis yang dijalankan dapat mendorong kemandirian dan memberikan kesejateraan bagi pelakunya.

2.1.4 Pemberdayaan Perempuan Pesisir

Secara etimologi, kata pemberdayaan diadaptasikan dari bahasa Inggris yaitu “*empowerment*” atau peningkatan kekuasaan yang tumbuh di Eropa awal abad pertengahan dan terus berkembang hingga awal 90-an (Lesnussa, 2019). Secara terminologi, pemberdayaan diartikan sebagai suatu proses yang berjalan kontinu dalam meningkatkan kemampuan (Saswini *et al.*, 2024) dan memperkuat kemandirian masyarakat (*community self-reliance*) sehingga taraf hidupnya meningkat (Indreswari *et al.*, 2024).

Chambers (1995) memaparkan bahwa pemberdayaan merupakan paradigma baru pembangunan masyarakat yang berorientasi pada “*people-centered, empowering, participatory, and sustainable.*” Dalam aktivitas pemberdayaan, masyarakat bergerak secara kolektif dan kolaboratif untuk mencapai kemandirian dan kesejahteraan bersama. Pemberdayaan juga menekankan pada gerakan yang memberikan tempat bagi individu atau kelompok masyarakat agar memperoleh kesempatan, keterampilan, pengetahuan, dan sumber daya sehingga mampu berpartisipasi dalam pembangunan, memenuhi kebutuhan hidupnya, serta menentukan masa depan (Ife, 2016).

Selanjutnya, tujuan mendasar dari pemberdayaan perempuan adalah untuk mencapai keadilan (kesetaraan) sosial. Keadilan sosial yang dimaksud yaitu memberikan ketentraman kepada masyarakat secara luas tanpa memandang ras maupun gender serta menumbuhkan persamaan politik dan sosial melalui upaya saling membantu dan belajar mengembangkan potensi guna mencapai tujuan bersama (Payne, 1997).

Keberhasilan pemberdayaan perempuan pesisir dapat dilihat dari keberdayaan kaum perempuan dalam hal ekonomi, akses kesejahteraan, kultur, dan politis (Yanfika, 2021). Ketiga aspek tersebut dikaitkan dengan empat dimensi kekuasaan, yaitu kekuasaan di dalam (*power within*), kekuasaan untuk (*power to*), kekuasaan atas (*power over*) dan kekuasaan dengan (*power with*). Di mana dari aspek tersebut, menurut Suharto (2005) terdapat sejumlah indikator yang dapat dikaitkan dengan keberhasilan dari pemberdayaan meliputi kebebasan mobilitas, kemampuan membeli komoditas kecil, kemampuan membeli komoditas besar, terlibat dalam membuat keputusan-keputusan rumah tangga, kebebasan relatif dari dominasi keluarga, kesadaran hukum dan politik, keterlibatan dalam kampanye, jaminan ekonomi dan kontribusi terhadap keluarga.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebagai pembanding dan tolak ukur, peneliti menggunakan penelitian sebelumnya untuk memudahkan peneliti dalam menyusun penelitian yang sedang dilakukan. Adapun penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dan relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut.

Penelitian pertama yaitu tesis berjudul “Analisis Preferensi Masyarakat Natuna Terhadap Pemasaran Digital Produk Perikanan (Studi Kasus Kelurahan Ranai)” yang dilakukan oleh Juspri Ginting (2024) dari Institut Teknologi Bandung (ITB). Tujuan dari penelitian tersebut yaitu untuk menganalisis strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produk perikanan di Kabupaten Natuna. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Importance Performance Analysis*.

Perbedaan yang mendasar penelitian tersebut dengan yang dilakukan oleh peneliti yaitu pada subjek penelitian. Juspri Ginting menjadikan masyarakat nelayan di Kabupaten Natuna sebagai subjek dalam penelitiannya, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti lebih fokus pada perempuan pesisir yang tergabung

di dalam kelompok pengolah pemasar (Poklahsar) Desa Margasari. Sedangkan persamaan penelitian Juspri Ginting dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama meneliti terkait strategi pemasaran produk di wilayah pesisir.

Penelitian kedua yaitu jurnal berjudul “Strategi Pemasaran UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing di Pasar Ritel Modern Carrefour (Kasus PT Madani Food Jakarta)” oleh Mariena Dewi, Musa Hubeis dan Ety Riani (2021) dari Institut Pertanian Bogor (IPB). Tujuan dari penelitian tersebut yaitu menganalisis kondisi, karakteristik perilaku konsumen, dan menyusun strategi pemasaran pengembangan usaha UMKM di Pasar Ritel Modern. Analisis data pada penelitian ini menggunakan *Importance Performance Analysis (IPA)*, *Analisis Faktor Internal (IFE)*, *Analisis Faktor Eksternal (EFE)*, *Matriks Internal-Eksternal (IE)* dan analisis *Strength, Weakness, Opportunities and Threats (SWOT)*.

Perbedaan yang mendasar penelitian tersebut dengan yang dilakukan oleh peneliti yaitu pada obyek penelitian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti, menjadikan Poklahsar sebagai obyek penelitiannya. Sedangkan pada penelitian Mariena Dewi, Musa Hubeis dan Ety Riani, obyek penelitiannya fokus pada UMKM di Pasar Ritel Modern. Persamaan penelitian yaitu pada tujuan yang sama-sama ingin menganalisis strategi pemasaran produk.

Penelitian ketiga yaitu jurnal berjudul “Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia” oleh Sony Hendra Permana (Permana 2017) dari Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI. Tujuan dari penelitian tersebut yaitu menguraikan upaya penanggulangan masalah kemiskinan dan pengangguran melalui pemberdayaan, khususnya melalui peningkatan UMKM. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisa yang bersifat deskriptif.

Perbedaan penelitian tersebut dengan yang dilakukan oleh peneliti yaitu pada metode penelitiannya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan pendekatan etnografi, sedangkan Sony Hendra Permana menggunakan pendekatan kualitatif. Persamaan penelitian yaitu pada tujuan yang sama-sama ingin melihat dampak gerakan pemberdayaan terhadap peningkatan pemasaran produk usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM).

III.METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan etnografi untuk mencari dan menganalisis secara mendalam aktivitas suatu kelompok pengolah pemasar. Seperti apa yang diungkapkan oleh Moleong (2018) bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami langsung oleh subjek penelitian. Pada penelitian kualitatif sangat menekankan peneliti untuk mencari informasi dari partisipan pada ruang lingkup yang luas, pertanyaan yang bersifat umum, pengumpulan data sebagian besar dari teks atau kata-kata partisipan, serta menjelaskan dan melakukan analisis terhadap teks yang dikumpulkan secara subjektif (Creswell & Guetterman, 2019).

Tipe penelitian ini adalah deskriptif. Menurut Sugiyono (2021) penelitian dengan tipe deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan suatu peristiwa yang ada di dalamnya terdapat upaya untuk mendeskripsikan, mencatat, menganalisis, dan menginterpretasikan kondisi-kondisi yang sedang terjadi. Dengan menggunakan tipe penelitian deskriptif, peneliti ingin menjelaskan mengenai analisis strategi pemasaran produk Poklahsar melalui pemberdayaan perempuan pesisir di Desa Margasari Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur.

3.2 Fokus Penelitian

Fokus memberikan batasan dalam studi dan pengumpulan data, sehingga dengan batasan tersebut peneliti memiliki fokus dalam memahami masalah yang menjadi

tujuan penelitian (Meleong, 2018). Berdasarkan latar belakang masalah dan tujuan penelitian, maka fokus penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Proses pemberdayaan Poklhasar di Desa Mergasari Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur dalam mendorong terciptanya produk makanan olahan.
2. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Poklhasar dalam memasarkan produknya.

3.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Desa Margasari Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur yang merupakan salah satu Desa penyangga wilayah Resort Pengelolaan Taman Nasional (RPTN) Kuala Penet. Lokasi penelitian tersebut dipilih atas dasar pertimbangan yang matang serta sesuai dengan tujuan, latar belakang, dan masalah penelitian (Sugiyono, 2021). Pertimbangan matang dipilihnya Desa Margasari sebagai lokasi penelitian karena di Desa ini terdapat geliat gerakan pemberdayaan perempuan pesisir yang didorong melalui wadah Poklhasar dengan kegiatan utamanya yaitu mengolah dan memasarkan produk olahan hasil tangkap laut. Di mana pemberdayaan yang digerakkan tidak hanya fokus pada pengembangan kapasitas perempuan pesisir dalam mengolah hasil tangkapan laut para nelayan, namun juga mendorong terciptanya kemandirian dan kesejahteraan ekonomi perempuan pesisir melalui kegiatan pemasaran produk Poklhasar.

3.4 Penentuan Informan

Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sample sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini seperti mengambil informan dari masyarakat yang dianggap paling tahu tentang apa yang sedang

diteliti atau mereka yang terlibat langsung di dalam objek penelitian (Sugiyono 2021). Menurut Spradley (Spradley 1980), agar memperoleh informasi yang lebih akurat dan kredible, terdapat beberapa kriteria yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan informan yaitu:

1. Informan yang memahami dan menguasai suatu kegiatan yang menjadi sasaran atau perhatian penelitian.
2. Informan masih terlibat secara penuh pada kegiatan yang diteliti.
3. Informan memiliki waktu untuk dimintai informasi.
4. Informan yang dalam memberikan informasi tidak cenderung diolah atau dikemas terlebih dahulu.
5. Informan yang tergolong ‘cukup asing’ dengan peneliti sehingga dapat dijadikan semacam guru atau narasumber dalam memberikan informasi.

Table 3.1 Data Informan Penelitian

No	Informan	Keterangan	Jumlah
1	Sekretaris Poklahsar Sekar Mukti Lancar	Informan kunci	1 (satu)
2	Ketua Poklahsar Srikandi Pantai Timur	Informan kunci	1 (satu)
3	Ketua Poklahsar Pawon Cahaya Bahari	Informan kunci	1 (satu)
4	Ketua Poklahsar Sekar Lintang Mentari Indah	Informan kunci	1 (satu)
5	Pendamping Poklahsar dari KKP	Informan pendukung	1 (satu)
6	Pendamping Poklahsar dari Mitra Bentala	Informan pendukung	1 (satu)
7	Kepala Desa Margasari	Informan pendukung	1 (satu)

Sumber: Diolah peneliti (2024)

Berdasarkan kriteria informan menurut Spradley, adapun kriteria informan yang ditentukan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Masyarakat pesisir yang menjadi pelaku (penggerak) Poklahsar di Desa Margasari.
2. Pelaku Poklahsar yang memiliki informasi terkait kegiatan pemasaran Poklahsar di Desa Margasari.
3. Pelaku Poklahsar yang bersedia diwawancarai.

Selanjutnya berdasarkan kriteria tersebut, dipilih 4 informan kunci yang berasal dari 4 kelompok Poklaksar di Desa Margasari serta 3 informan pendukung yang terdiri dari Pendamping Poklaksar dari Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP), Pendamping dari *NGO* dan Kepala Desa Margasari.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Melalui Teknik pengumpulan data tersebut, akan didapatkan kerangka informasi langsung secara valid dari subjek penelitian dan data-data penunjang yang relevan. Untuk pengumpulan data yang konkrit, berikut ini detail teknik pengumpulan data yang digunakan.

1. Observasi

Observasi adalah metode untuk menganalisis dan mencatat secara sistematis mengenai perilaku atau kegiatan individu maupun kelompok secara langsung (Sugiyono, 2021). Pengumpulan data melalui observasi dilakukan dengan cara peneliti datang langsung ke tempat penelitian, kemudian peneliti mengamati dan juga ikut terlibat langsung dalam kegiatan yang ada di lapangan. Dalam penelitian ini, observasi digunakan untuk mencari dan mengumpulkan data mengenai kegiatan pemberdayaan perempuan pesisir Desa Margasari melalui wadah Poklaksar dan dampak kegiatan pemberdayaan terhadap kemandirian perempuan pesisir.

2. Wawancara

Tujuan mendasar dari wawancara adalah mendapatkan data dan informasi lebih mendalam dari topik tertentu yang dibahas dalam penelitian (Herdiansyah, 2013). Wawancara mendalam dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara, agar pertanyaan yang diajukan kepada informan lebih

terarah tanpa mengurangi kebebasan dalam mengembangkan pertanyaan, serta suasana tetap terjaga sehingga lebih dialogis dan tempak informal. Dalam penelitian ini, wawancara mendalam dimaksudkan untuk memperoleh data tentang sejarah berdirinya Poklaksar dan upaya-upaya pemasaran produk Poklaksar yang dilakukan oleh perempuan pesisir Desa Margasari.

Wawancara tersebut dilakukan kepada 4 anggota kelompok Poklaksar yang ada di Desa Margasari yang memiliki informasi akurat terkait kegiatan pemasaran produk Poklaksar. Wawancara juga dilakukan kepada Pendamping Poklaksar dari Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) dan *NGO* yang melaksanakan program pemberdayaan Poklaksar serta Kepala Desa Margasari sebagai pemangku kebijakan dan pelindung Poklaksar di Desa Margasari. Wawancara dalam penelitian ini berlangsung selama melakukan observasi partisipan dan wawancara khusus dengan informan dalam waktu dan *setting* tempat yang telah ditentukan sebelumnya.

3. Dokumentasi

Menurut Suharsimin Arikunto (2011), dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data skunder berupa tinjauan pustaka, catatan, notulen rapat, agenda, dan lainnya yang berkaitan dengan objek yang diteliti. Dokumentasi merupakan komponen yang penting, dimana akan digunakan oleh peneliti untuk memverifikasi kembali data yang diperoleh di lapangan dalam berbentuk catatan kegiatan Poklaksar.

3.6 Teknik Keabsahan Data

Menurut Sugiyono (2021), uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif sering ditekankan pada uji validitas dan reliabilitas. Temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan penelitian dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Dalam penelitian ini dilakukan uji kredibilitas data penelitian. Adapun uji kredibilitas data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan triangulasi. Triangulasi data

digunakan untuk membandingkan atau memeriksa ulang kepercayaan informasi yang diperoleh dari sumber informasi (Sugiyono, 2021).

3.7 Analisis Data

Konsep analisis data dibuat dengan cara mengkategorikan, mengolah data, dan mengorganisasi datanya ke dalam unit-unit yang dapat dikelola, menemukan pengetahuan yang dipelajari, mencari dan menemukan pola, serta memutuskan apa yang harus dijelaskan kepada orang lain (Meleong, 2018). Proses analisis data kualitatif dalam penelitian ini melalui proses sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan suatu proses penyeleksian, pemfokusan, dan penyusunan data-data yang kasar dari lapangan yang dimulai sejak peneliti memfokuskan wilayah penelitiannya (Sugiyono, 2021). Reduksi data dalam penelitian ini dilakukan untuk mengolah dan menyaring data hasil observasi kegiatan pemasaran Poklahsar, wawancara dengan para informan, dan dokumen-dokumen pendukung penelitian yang didapatkan oleh peneliti.

2. Penyajian Data

Miles & Huberman (2020) mengemukakan penyajian data dalam penelitian kualitatif dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, atau *flowchart*. Dalam penelitian ini, data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk uraian terstruktur mengenai analisis strategi pemasaran produk Poklahsar melalui pemberdayaan perempuan pesisir di Desa Margasari. Sehingga, data yang disajikan mudah untuk dipahami.

3. Penarikan Kesimpulan

Dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk menemukan makna, memperhatikan keteraturan, pola, penjelasan, kausalitas, dan alur sebab akibat serta proposisi dari analisis strategi pemasaran produk Poklahsar melalui

pemberdayaan perempuan pesisir di Desa Margasari. Sehingga ditemukan benang merahnya dan menghasilkan sebuah kesimpulan yang dapat diverifikasi. Di mana data yang diperoleh harus dapat dipastikan valid, yaitu mengandung keaslian, kekokohan dan kecocokan terhadap fenomena yang sedang diteliti.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang diperoleh tentang strategi pemasaran produk Poklahsar melalui pemberdayaan perempuan pesisir di Desa Margasari dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Program pemberdayaan untuk meningkatkan kapasitas perempuan pesisir Desa Margasari dalam mengolah dan memasarkan produk makanan olahan hasil tangkap laut direalisasikan dalam bentuk pendampingan, pelatihan serta bantuan sarana prasarana oleh pemerintah dan organisasi non-pemerintah (*NGO*) melalui wadah Poklahsar.
2. Guna mengoptimalkan pemasaran produk Poklahsar, para pelaku kelompok pengolah pemasar Desa Margasari mengaplikasikan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu dengan menawarkan beraneka ragam produk makanan olahan ke konsumen, yang mana beberapa produk tersebut telah memiliki izin PIRT dan bersertifikat halal sehingga layak untuk dipasarkan. Selain itu, Poklahsar juga memasarkan produknya dengan harga yang relatif murah dan harga tersebut dapat disesuaikan dengan jumlah permintaan (daya beli) masyarakat. Di mana pemasaran tersebut dilakukan di warung, bazar kuliner, dan media sosial serta dipromosikan dengan cara *ngider*, mengunggah foto produk di media sosial, dan promosi dari mulut ke mulut.
3. Strategi pemasaran produk Poklahsar melalui pemberdayaan perempuan pesisir di Desa Margasari menggunakan strategi pemasaran 1.0 yang berorientasi pada produk. Dalam strategi pemasarnya, Poklahsar menawarkan beraneka ragam produk olahan berkualitas layak jual kepada konsumen, dijual dengan harga murah, dipasarkan melalui saluran pemasaran fisik dan digital,

serta dipromosikan secara *offline* dan *online* dengan cara *personal selling* dan *mass selling*.

5.2 Saran

Setelah penelitian tentang analisis strategi pemasaran produk Poklahsar melalui pemberdayaan perempuan pesisir di Desa Margasari Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur, memberikan saran kepada beberapa pihak sebagai berikut:

1. Pemerintah

Minimnya pemberdayaan yang langsung fokus pada aspek pemasaran menjadi penghambat utama bagi Poklahsar untuk dapat memasarkan produknya secara masif. Sehingga, diharapkan adanya upaya strategis dari pemerintah, baik pusat maupun daerah untuk memperbanyak program penguatan pemasaran produk Poklahsar yang efektif dan efisien.

2. Organisasi Non-Pemerintah (NGO)

Kualitas cita rasa produk yang belum konsisten, kemasan (*packaging*) yang masih kurang menarik, dan pemasaran secara digital yang masih terbatas menjadi hambatan dalam mendongkrak pemasaran produk Poklahsar. Oleh karena itu, diharapkan para *NGO* dapat melakukan pendampingan yang lebih intensif dengan program-program yang kolaboratif sehingga bisa menggandeng stakeholder untuk mendorong pemasaran produk Poklahsar secara masif. Sehingga ke depan produk-produk Poklahsar memiliki branding yang baik dan dapat dikenal secara luas.

3. Perguruan Tinggi

Dalam mendorong pengembangan pemasaran produk Poklahsar diperlukan peran akademisi kampus untuk membantu dalam memetakan strategi pemasaran yang akurat bagi Poklahsar. Mengingat, perkembangan teknologi

yang sangat pesat perlu diimbangi dengan kemampuan Poklahsar untuk beradaptasi agar pemasaran yang dibangun dapat lebih adaptif dan diterima oleh pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Ula Saswini, Andi, Sandy Pramudikta, Muh Haris, Dwi Wijayanto, and Rini Jusriani. 2024. "Empowering Women Through Innovation In Processing Fishery By-Products Assisted By PT Pertamina Patra Niaga IT Makassar." *International Journal of Community Service* 4 (3): 182–86. <https://doi.org/10.51601/ijcs.v4i3.291>.
- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Cetakan ke-13. Bandung: Alfabeta.
- Anoraga, Pandji. 2009. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arfan, Amal, Muhammad Azrul Muin, Hasriyanti Hasriyanti, Muhammad Yusuf, and Irwansyah Sukri. 2023. "Silvofishery Ecopreneurship - Strategi Untuk Pengembangan Ekosistem Mangrove Sebagai Kawasan Budi Daya Berkelanjutan." *Jurnal Kebijakan Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan* 13 (1): 79. <https://doi.org/10.15578/jksekp.v13i1.12339>.
- Arikunto, Suharsimi. 2011. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. 14th ed. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2017. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- BKKBN, BKKBN. 2024. "Profil Desa Margasari." Government. *Bkkbn.go.id* (blog). February 26, 2024. <https://kampungkb.bkkbn.go.id/kampung/80972/margasari>.
- Chambers, Robert. 1995. "Poverty and Livelihoods: Whose Reality Counts?" *Environment and Urbanization* 7 (1): 173–204. <https://doi.org/10.1177/095624789500700106>.
- Creswell, John W., and Timothy C. Guetterman. 2019. *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. Sixth edition. New York, NY: Pearson.
- Dahuri, Rokhmin. 2001. *Pengelolaan sumber daya wilayah pesisir dan lautan secara terpadu*. Cet. 2, Edisi revisi. Jakarta: Pradnya Paramita.

- David, Fred R, and Forest R David. 2019. *Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing-Konsep*. Translated by Novita Puspasari and Liza Nurbani Puspitasari. Jakarta: Salemba Empat.
- Dewi, Mariena, Musa Hubeis, and Etty Riani. 2021. "Strategi Pemasaran UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Pasar Ritel Modern Carrefour (Kasus PT MadaniFood, Jakarta)." *Manajemen IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah* 15 (1): 77–83. <https://doi.org/10.29244/mikm.15.1.77-83>.
- Djaelani, Syafril, Yusuf Asyari, Yuliani Yuliani, and Hasdi Suryadi. 2020. "Strategi Pemasaran Buah Jeruk Petani Melalui Bumdes Desa Karang Bunga Kecamatan Mandastana." *Humanism: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1 (2). <https://doi.org/10.30651/hm.v1i2.5396>.
- Ginting, Juspri. 2024. "Analisis Preferensi Masyarakat Natuna Terhadap Pemasaran Digital Produk Perikanan (Studi Kasus Kelurahan Ranai)." Bandung: Institut Teknologi Bandung (ITB). <https://digilib.itb.ac.id/gdl/view/81264>.
- Hasriyanti, Hasriyanti, and Erman Syarif. 2021. "Strategi Pemberdayaan Sumber Daya Laut Melalui Kearifan Lokal Sistem Punggawa-Sawi Di Desa Palalakkang Kecamatan Galesong Kabupaten Takalar." *Jurnal Environmental Science* 3 (2). <https://doi.org/10.35580/jes.v3i2.20096>.
- Herdiansyah, Haris. 2013. *Wawancara, Observasi, Dan Focus Groups (Sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif)*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV Alfabeta.
- Ife, Jim. 2016. *Community Development in an Uncertain World: Vision, Analysis and Practice*. Second edition. Port Melbourne, VIC, Australia: Cambridge University Press.
- Indraswari, Debora Laksmi. 2023. "Ironi Kemiskinan Wilayah Pesisir Yang Kaya Potensi Ekonomi Kelautan." *Kompas.Id* (blog). 2023. <https://www.kompas.id/baca/riset/2023/01/25/ironi-kemiskinan-wilayah-pesisir-yang-kaya-potensi-ekonomi-kelautan>.
- Indreswari, Rysca, Dyah Ayu Suryaningrum, When -Chi Huang, Herlina Mega Herlina Puspitasari, Dian Rachmawanti Affandi, and Dyah Yuni Kurniawati. 2024. "Community Empowerment Based on Branding Strengthening to Improve Rojolele's Competitiveness Towards International Market." *International Journal Of Community Service* 4 (1): 64–71. <https://doi.org/10.51601/ijcs.v4i1.250>.

- Intyas, C.A., M. Fattah, and T. Nurjannati. 2018. "Institution's Business Role To Improve Smallscale Fisherman's Household Income." *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences* 85 (1): 299–303. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2018-12.38>.
- Jauch, Lawrence R, and William F Glueck. 1994. *Manajemen Strategis Dan Kebijakan Perusahaan*. Translated by Murad Murad, AR. Henry Sitanggang, and Herman Wibowo. Jakarta: Erlangga.
- Kasmir. 2007. *Manajemen perbankan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kaur, Ravneet, Rajesh Singh, Anita Gehlot, Neeraj Priyadarshi, and Bhesisipho Twala. 2022. "Marketing Strategies 4.0: Recent Trends and Technologies in Marketing." *Sustainability* 14 (24): 16356. <https://doi.org/10.3390/su142416356>.
- KKP, Kementerian Kelautan dan Perikanan. 2013. "Peraturan Menteri Kelautan Dan Perikanan Republik Indonesia Nomor 2/Permen-KP/2013 Tentang Pedoman Pelaksanaan Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Kelautan Dan Perikanan." Kementerian Kelautan dan Perikanan. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/159378/permen-kkp-no-20permen-kp2020-tahun-2020>.
- Kotler, Philip. 1987. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan Dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2021. *Principles of Marketing*. Eighteenth edition, Global edition. Harlow, Essex: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan. 2019. *Marketing 4.0: bergerak dari tradisional ke digital*. Cetakan ketiga. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th, global edition ed. Always Learning. Boston Columbus Indianapolis New York San Francisco Amsterdam Cape Town Dubai London Madrid Milan Munich Paris Montréal Toronto Delhi Mexico City São Paulo Sydney Hong Kong Seoul Singapore Taipei Tokyo: Pearson.
- Lesnussa, Johny Urbanus. 2019. "Evaluasi Pemberdayaan Masyarakat Di Negeri Halong Baguala Ambon." *LL-DIKTI IX* 5 (2): 91–107. <https://doi.org/10.37541/sosiosains.v5i2.150>.
- Lita, Ratni Prima, and Meuthia Meuthia. 2023. "Mediating Role of Consumer Trust in Local Food Restaurants on the Relationship between Social Media Marketing and Consumer Purchase Intention in Indonesia." *Jurnal*

Manajemen Dan Pemasaran Jasa 16 (1): 13–24.
<https://doi.org/10.25105/jmpj.v16i1.15513>.

Meleong, Lexy J. 2018. *Metologi Penelitian Kualitatif*. 38th ed. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Nugraheni, Siwi. 2023. “Peluang Ekonomi Desa Pesisir.” *Kompas.id* (blog). 2023.
<https://www.kompas.id/baca/opini/2023/10/31/peluang-ekonomi-Desa-pesisir>.

Patrescia, Melisa Priskila, and Rokhani Rokhani. 2023. “Strategi Pemenuhan Kebutuhan Keluarga Nelayan Banjang (Kasus KUB Mina Sero Laut, Desa Wringinputih, Kecamatan Muncar, Kabupaten Banyuwangi).” *Jurnal Kebijakan Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan* 13 (1): 25.
<https://doi.org/10.15578/jksekp.v13i1.11552>.

Payne, Malcolm. 1997. *Modern Social Work Theory*. 2. ed. Basingstoke, Hampshire: Macmillan.

Permana, Sony Hendra. 2017. “Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia.” *Aspirasi: Jurnal Masalah-masalah Sosial* 8 (1): 93–103. <https://doi.org/10.46807/aspirasi.v8i1.1257>.

Pimentel, Pedro Chapaval, Mariana Bassi-Suter, and Simone Regina Didonet. 2024. “Brand Activism as a Marketing Strategy: An Integrative Framework and Research Agenda.” *Journal of Brand Management* 31 (2): 212–34. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00335-8>.

Purwanti, Pudji, Edi Susilo, and Erlinda Indrayani. 2017. *Pengelolaan Hutan Mangrove Berkelanjutan: Pendekatan Kelembagaan Dan Insentif Ekonomi*. Universitas Brawijaya Press.
https://books.google.co.id/books/about/Pengelolaan_Hutan_Mangrove_Berkelanjutan.html?id=UFdVDwAAQBAJ&redir_esc=y.

Putri, Budi Rahayu Tanama. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana.

Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook. 2020. Fourth edition. Los Angeles: SAGE.

Rahmat, Abdul, and Mira Mirnawati. 2020. “Model Participation Action Research Dalam Pemberdayaan Masyarakat.” *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal* 6 (1): 62. <https://doi.org/10.37905/aksara.6.1.62-71.2020>.

Rangkuti, Freddy. 1998. *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis: reorientasi konsep perencanaan strategis untuk menghadapi abad 21*. Cet. ke-3. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Saladin, Djaslim, and Herry Achmad Buchory. 2010. *Manajemen Pemasaran (Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab)*. Bandung: Linda Karya.
- Salsabila, Salsabila, and Sri Rahayu Hijrah Hati. 2024. "Utilizing Social Media Marketing (SMM) Initiatives to Create Customer Brand Engagement (CBE) and Brand Loyalty: Mediating Impacts of Brand Trust, Brand Awareness, and Brand Image." *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa* 17 (1): 81–96. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v17i1.18741>.
- Setiawati, Ira, and Penta Widyartati. 2017. "Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba UMKM." *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dharmaputra Semarang* 1 (1): 1–10.
- Shafira, Maya, and Mashuril Anwar. 2021. "Model Kebijakan Pengelolaan Wilayah Pesisir Lampung Berbasis Masyarakat." *Jurnal Kebijakan Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan* 11 (2): 103. <https://doi.org/10.15578/jksekp.v11i2.9233>.
- Spradley, James P. 1980. *Participant Observation*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Stanton, William J. 1984. *Fundamentals of Marketing*. 7. ed., Internat. student ed. McGraw-Hill Series in Marketing. Auckland: McGraw-Hill.
- Stanton, William J. 1991. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sudaryono, Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran: Teori & Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sudirman, Acai, Aditya Wardhana, and Hartini Hartini. 2022. *Manajemen Pemasaran (Era Revolusi Industri 4.0)*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Sugiyono, Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. 3rd ed. Bandung: Alfabeta.
- Suharto, Edi. 2005. *Membangun Masyarakat, Memberdayakan Rakyat: Kajian Strategis Pembangunan Kesejahteraan Sosial Dan Pekerjaan Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Sulistyaningsih, Elli, Wahyu Murti, and Cicih Ratnasih. 2024. "Analysis of E-Marketing Strategy and Business Innovation in Optimizing Improvement of Service Quality and Its Effect on MSME Income." *ADI Journal on Recent Innovation (AJRI)* 5 (2): 155–67. <https://doi.org/10.34306/ajri.v5i2.1045>.

- Sumarwan, Ujang, Hartoyo Hartoyo, and Kirandoko Kirandoko. 2015. *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen Dan Marketing Plan*. Bogor: IPB Press.
- Suriadi, Gede, Lulup Endah Tripalupi, and I Nyoman Sujana. 2019. "Efektivitas Program Bantuan Pemerintah Pada Kelompok Pengolah Dan Pemasar (Poklahsar) Hasil Perikanan Di Desa Bondalem." *Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja* 11 (2): 595–604.
- Tjiptono, Fandi, and Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran: Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, and Gregorius Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik : Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategik, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif Hingga e-Marketing*. Yogyakarta: Andi.
- Tsai, Shu-pei. 2024. "Investigating Metaverse Marketing for Travel and Tourism." *Journal of Vacation Marketing* 30 (3): 479–88. <https://doi.org/10.1177/13567667221145715>.
- Usman, Sunyoto. 1998. *Pembangunan Dan Pemberdayaan Masyarakat*. Cet. 1. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- West, G. Page, and Charles E. Bamford. 2010. *Strategy: Sustainable Advantage and Performance*. Australia: South-Western Cengage Learning.
- Wibowo, Dimas Hendika, Zainul Arifin, and Sunarti Sunarti. 2015. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)." *Universitas Brawijaya* 29 (1): 59–66.
- Yanfika, Helvi. 2021. "Pemberdayaan Masyarakat Pesisir dalam Rangka Pengembangan Desa Ekowisata di Desa Margasari, Kecamatan Labuhan Maringgai, Kabupaten Lampung Timur." *Jurnal Sinergi* 2 (1): 43–52. <https://doi.org/10.23960/jsi.v2i1.23>.
- Zeithaml, Valarie A., Katrien Verleye, Isabella Hatak, Monika Koller, and Alexander Zauner. 2020. "Three Decades of Customer Value Research: Paradigmatic Roots and Future Research Avenues." *Journal of Service Research* 23 (4): 409–32. <https://doi.org/10.1177/1094670520948134>.
- Zuliyah, Siti. 2010. "Strategi Pemberdayaan Masyarakat Desa Dalam Menunjang Pembangunan Daerah." *Universitas Sebelas Maret (UNS)* 1 (2): 151–60.