

## ANALISIS PEMASARAN OTAK-OTAK JUMBO IKAN TENGGIRI PADA UMKM PERMAI SARI KABUPATEN BANDUNG

Junianto<sup>1</sup>, Salmaa Ishma Hidayati<sup>2</sup>, Nanang<sup>2</sup>, Risma Melati Febrianti<sup>2</sup>, Mohamad Reza Nugraha<sup>2</sup>

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

<sup>2</sup>Mahasiswa Perikanan Universitas Padjadjaran

e-mail korespondensi: junianto@unpad.ac.id

### Abstrak

UMKM Permai Sari yang terletak di komplek Kopo merupakan UMKM yang menjual produk di bidang pengolahan ikan yaitu otak-otak ikan tenggiri. Melakukan analisis pemasaran bertujuan untuk mengetahui bagaimana manajemen dan proses sosial yang terjadi di UMKM Permai Sari. Metode penelitian ini menggunakan metode survey. Pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Data yang dikumpulkan berupa data primer dari hasil wawancara dan data sekunder yang diambil dari jurnal, buku, atau pustaka lain. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa usaha otak-otak ikan tenggiri yang dilakukan memperoleh nilai tambah sebesar Rp 47.000/kg bahan baku. Dengan keuntungan sebesar Rp 41.390/kg. Pesaing UMKM Permai Sari dalam hal penjualan produk otak-otak adalah pedagang kaki lima yang tidak setiap hari berjualan. Penentuan harga produk menggunakan cost-plus pricing yang bertujuan mendapatkan laba. Cara promosi yang digunakan adalah word of mouth serta melalui aplikasi di internet. Distribusi produk otak-otak dengan menitipkan di toko dan langsung menjual kepada konsumen. Analisis produksi produk dengan metode peramalan.

**Kata kunci:** UMKM Permai Sari, nilai tambah, pemasaran, harga, produksi

### Abstract

Permai Sari's MSME, which is located in the Kopo complex, is a micro, small and medium enterprise that sells products in the field of fish processing, namely grilled fish cake made from mackerel fish. Carrying out marketing analysis aims to find out how management and social processes occur in Permai Sari's MSME. This research method uses a survey method. Sampling used purposive sampling. The data collected is primary data from interviews and secondary data taken from journals, books or other libraries. The results of this research show that the business of grilled fish cake made from mackerel fish obtained an added value of IDR 47,000/kg of raw material. With a profit of IDR 41,390/kg. Permai Sari's MSME competitors in terms of selling otak-otak products are street vendors who don't sell every day. Determining product prices uses cost-plus pricing which aims to make a profit. The promotional methods used are word of mouth and through applications on the internet. Distribution of otak-otak products by leaving them in stores and selling directly to consumers. Analysis of product production using forecasting methods.

**Keywords:** Permai Sari MSMEs, added value, consumers, marketing, production

### 1. PENDAHULUAN

Besarnya potensi perikanan yang dimiliki Indonesia, menjadikan bisnis di bidang pengolahan hasil perikanan cukup

menjanjikan. Sebagai negara maritim yang memiliki potensi perikanan yang besar, pada tahun 2023 produksi perikanan Indonesia mencapai 24,74 ton. Dengan

besarnya produksi yang dihasilkan, mengolah ikan menjadi produk siap saji dan memasarkan produk hasil perikanan dapat membantu meningkatkan konsumsi ikan di Indonesia serta memberikan nilai tambah. Nilai tambah adalah komoditi yang bertambah nilainya karena mengalami proses pengolahan dalam satu proses produksi. Nilai tambah tersebut dapat dilihat dari besarnya harga produk olahan ikan yang bertambah sampai berkali-lipat dari harga produk segar. Harga tersebut tergantung pada diversifikasi produk yang sesuai dengan pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen.

UMKM merupakan suatu usaha yang didirikan dan dimiliki oleh perorangan atau kelompok dan bukan bagian dari cabang suatu perusahaan. Usaha ini dapat bergerak diberbagai macam bidang salah satunya adalah bidang pengolahan ikan. Salah satu UMKM yang bergerak di bidang pengolahan hasil perikanan adalah UMKM Permai Sari yang memproduksi olahan otak-otak berbahan baku ikan tenggiri. Otak-otak merupakan salah satu olahan perikanan yang terbuat dari bahan baku utama ikan. Otak-otak dihasilkan dari modifikasi antara produk bakso dan kamaboko yang kemudian dibungkus dengan daun untuk selanjutnya dibakar atau digoreng sesuai selera masyarakat. Penggunaan ikan tenggiri sebagai bahan baku utama adalah karena ikan tersebut sudah sering dijadikan sebagai olahan ikan seperti bakso, dimsum, nugget, otak-otak, dan lain sebagainya. Alasan banyaknya penggunaan ikan tenggiri sebagai bahan olahan perikanan karena memiliki daging yang padat dan sedikit kenyal, serta memiliki aroma yang tajam (Accela *et al.*, 2022). Dengan mengolah ikan menjadi produk yang siap saji membuat ikan memiliki nilai jual yang lebih. Salah satu kunci keberhasilan UMKM adalah tersedianya pasar yang jelas bagi produk UMKM (Julian dan Miranda, 2013)

Pemasaran adalah proses sosial dan manajemen yang melibatkan individu dan

kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan membuat dan bertukar nilai dan produk dengan orang lain secara timbal balik (Kotler dan amstrong, 2008). Pemasaran merupakan kegiatan yang penting untuk suatu usaha. Bisnis harus memiliki pengelolaan pemasaran yang baik agar dapat berkembang dan bersaing dengan pesaing. Melakukan analisis pemasaran bertujuan untuk memahami kebutuhan pelanggan sehingga produk dapat dikembangkan mengikuti kebutuhan pasar. Selain itu, analisis pemasaran dapat memungkinkan untuk mengembangkan strategi bersaing agar tetap menjadi terdepan dalam persaingan. Dengan memahami pasar dan persaingan, pelaku usaha dapat membuat strategi untuk menentukan harga serta mengidentifikasi segmen pasar. Menurut penelitian (Rifaldi, 2023) tentang strategi pemasaran yang digunakan untuk menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah-ubah dengan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif dengan memanfaatkan peluang yang ada serta kekuatan internal yang dimiliki perusahaan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) nilai tambah dari produk otak-otak UMKM Permai Sari Kopo, (2) Menganalisis konsumen dan pesaing, (3) Perencanaan pemasaran, serta (4) Perencanaan produksi produk

## 2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Metode survey ini akan diuraikan secara deskriptif.

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan dengan melakukan wawancara. Sedangkan data sekunder didapatkan dari jurnal, buku, dan pustaka lainnya.

Pengambilan sampel pada penelitian ini dengan *purposive sampling* yaitu responden yang dipilih secara sengaja. Responden yang diwawancarai adalah pemilik UMKM.

Analisis nilai tambah menggunakan rumus penggunaan nilai tambah metode Hayami (1987) yang dapat dilihat pada Tabel 1.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Profil UMKM

UMKM Permai Sari merupakan UMKM yang bergerak dibidang pengolahan ikan. Satu produknya yang terkenal adalah otak-otak jumbo yang berbahan dasar ikan tenggiri. UMKM Permai Sari sudah berdiri dari tahun 1985

dan saat ini berlokasi di Komplek Kopo Permai 1, Blok T.No.2, Kopo Sayati, Sukamenak, Kecamatan Margahayu, Kabupaten Bandung.

Saat pertama kali berdagang, otak-otak jumbo ini di dagangkan memakai gerobak di pinggir jalan. Semakin lama, produk otak-otak jumbo Permai Sari dikenal oleh orang banyak. Saat ini, UMKM Permai Sari dapat menjual 1000 otak-otak jumbo per-hari. Dengan jumlah karyawan sebanyak 15 orang, serta tempat produksi dari otak-otak ikan dan tempat penjualan menjadi satu memudahkan UMKM Permai Sari dalam memproduksi otak-otak jumbo dalam skala besar dan tidak terkendala untuk proses produksi.

**Tabel 1.** Rumus Penggunaan Nilai Tambah Metode Hayami (1987)

VARIABEL		NILAI
<b>I Output, Input, dan Harga</b>		
A	Output (kg)	A
B	Input (kg)	B
C	Tenaga Kerja (HOK)	C
D	Faktor konversi	$D = A/B$
E	Koefisien Tenaga Kerja (HOK/kg)	$E = C/B$
F	Harga output (Rp)	F
G	Upah tenaga kerja (Rp/kg)	G
<b>II Penerimaan dan Keuntungan</b>		
H	Harga bahan baku (kg/Rp)	H
I	Sumbangan input lain (kg/Rp)	I
J	Nilai output (kg/Rp)	$J = D \times F$
K	Nilai tambah (Rp/kg)	$K = J - H - I$
L	Rasio nilai tambah (%)	$L (\%) = (K/J) \times 100 \%$
M	Pendapatan tenaga kerja (Rp/kg)	$M = E \times G$
N	Pangsa tenaga kerja (Rp/kg)	$N (\%) = (M/K) \times 100 \%$
O	Keuntungan (Rp/kg)	$O = K - M$
P	Tingkat keuntungan (%)	$P (\%) = (O/K) \times 100 \%$
<b>III Balas Jasa Pemilik Faktor Produksi</b>		
Q	Marjin (Rp/kg)	$Q = J - H$
R	Pendapatan tenaga kerja (%)	$R (\%) = (M/Q) \times 100 \%$
S	Sumbangan input lain (%)	$S (\%) = (I/Q) \times 100 \%$
T	Keuntungan pengusaha (%)	$T (\%) = (O/Q) \times 100 \%$

#### 3.2 Nilai Tambah

Output yang dihasilkan dari produksi otak-otak jumbo pada UMKM Permai Sari selama satu bulan adalah 8.200 kg. Output didapatkan dari jumlah produk

yang diproduksi oleh UMKM Permai Sari. Sedangkan input dalam satu bulan sebesar 8.200 kg. Output diasumsikan sama dengan input karena pada saat pemrosesan otak-

otak terdapat komponen yang terbuang dari ikan tenggiri seperti isi perut, dan lain sebagainya. Sehingga hasil yang didapatkan berupa produk otak-otak yang sudah

ditambahkan dengan bahan-bahan lain untuk membuat produk tersebut. Penjelasan mengenai hasil perhitungan nilai tambah dapat dilihat pada tabel 2.

**Tabel 2.** Hasil Perhitungan Nilai Tambah

VARIABEL		NILAI
<b>I Output, Input, dan Harga</b>		
A	Output (kg)	8.200
B	Input (kg)	8.200
C	Tenaga Kerja (HOK)	426
D	Faktor konversi	1
E	Koefisien Tenaga Kerja (HOK/kg)	0.051
F	Harga output (Rp/kg)	135.000
G	Upah tenaga kerja (Rp/HOK)	110.000
<b>II Penerimaan dan Keuntungan</b>		
H	Harga bahan baku (kg/Rp)	80.000
I	Sumbangan input lain (kg/Rp)	8.000
J	Nilai output (kg/Rp)	135.000
K	Nilai tambah (Rp/kg)	47.000
L	Rasio nilai tambah (%)	34 %
M	Pendapatan tenaga kerja (Rp/kg)	5.610
N	Pangsa tenaga kerja (Rp/kg)	12 %
O	Keuntungan (Rp/kg)	41.390
P	Tingkat keuntungan (%)	88 %
<b>III Balas Jasa Pemilik Faktor Produksi</b>		
O	Marjin (Rp/kg)	55.000
P	Pendapatan tenaga kerja (%)	10 %
Q	Sumbangan input lain (%)	14 %
R	Keuntungan pengusaha (%)	75 %

Sumber : Olah Data Pribadi 2024.

Bahan baku utama dalam pembuatan otak-otak jumbo adalah ikan tenggiri yang perharinya mengolah sebanyak 3 kuintal ikan tenggiri. Jumlah tenaga kerja sebanyak 15 orang. Peran tenaga kerja terbagi menjadi beberapa bagian, yaitu bagian pengolahan dan pengemasan, bagian administrasi, dan bagian pengantar produk untuk *delivery*. Tenaga kerja untuk bagian pengolahan dan pengemasan terdiri dari 10 orang dengan waktu kerja 8 jam/hari. Jumlah hari kerja orang (HOK) pada UMKM Permai Sari adalah 426 HOK/bulan.

Berdasarkan perhitungan di Tabel 1, maka faktor konversi didapatkan dari pembagian output dengan input. Maka faktor konversi otak-otak jumbo sebesar 1, artinya setiap 1 kilogram bahan yang diolah dapat

menghasilkan 1 kg otak-otak jumbo yang telah ditambahkan bahan baku lain dalam pembuatan otak-otak. Hasil perhitungan koefisien tenaga kerja sebesar 0.051 yang artinya dalam 1 hari kerja dapat mengolah bahan baku sebesar 0.051 kg.

Harga produk otak-otak per kg nya adalah Rp 135.000 /kg dengan harga bahan baku utama ikan tenggiri sebesar Rp 80.000 /kg.

Nilai output merupakan hasil perkalian faktor konversi dan harga produk. Nilai output sebesar 135.000 dan dipengaruhi oleh besarnya faktor konversi.

Nilai tambah produk otak-otak ikan tenggiri sebesar Rp 47.000, hal ini dipengaruhi oleh nilai dari harga bahan baku dan juga sumbangan input lain.

Rasio nilai tambah sebesar 34 %, artinya setiap Rp 100 nilai produk akan memperoleh nilai tambah sebesar Rp 34. Nilai tambah dipengaruhi oleh besar atau kecil nilai jual produk. Pendapatan pekerja untuk proses per-kg nya adalah 5.610 dengan imbalan tenaga kerja yang diperoleh dari rasio pendapatan dibagi nilai tambah produk sebesar 11 %.

Dari hasil perhitungan, tingkat keuntungan mencapai 88 % yang artinya usaha ini dapat menguntungkan bagi UMKM Permai Sari yang mengolah otak-otak ikan tenggiri. Margin keuntungan perusahaan sebesar 75 %. Jika dibandingkan dengan penelitian (Saad & Effendi, 2018) tentang analisis otak-otak ikan bandeng, tingkat keuntungannya mencapai 76.05 % dan margin keuntungan perusahaan sebesar 70,10 %.

### 3.3 Analisis Konsumen

Menurut (Peter dan Jerry, 2010) analisis konsumen adalah kerangka kerja yang digunakan pemasar untuk meneliti, menganalisis, dan memahami perilaku konsumen agar dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih baik. Konsumen membeli suatu kebutuhan karena didorong oleh faktor fisiologi, psikologi, dan sosiologi. Faktor yang mempengaruhi konsumen membeli suatu produk terutama produk pangan adalah dari segi harga, pendapatan, ukuran produk, serta umur simpan produk. Hal yang perlu diperhatikan dalam analisis konsumen adalah kebutuhan konsumen, segmentasi pasar, dan proses pembelian.

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang besar dan heterogen menjadi segmen-segmen yang lebih kecil dan lebih terdefinisi yang memiliki karakteristik, kebutuhan, atau perilaku konsumen yang serupa. Tujuan utama dari segmentasi pasar adalah untuk memahami lebih baik kebutuhan dan preferensi pelanggan serta menyediakan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan setiap segmen tersebut. Dengan melakukan segmentasi pasar yang efektif, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran

mereka untuk lebih efisien menjangkau konsumen potensial dan memaksimalkan kepuasan pelanggan (Mulyana, 2019).

Berdasarkan hasil wawancara yang sudah dilakukan, UMKM otak-otak Jumbo Permai Sari tidak melakukan analisis konsumen terlebih dahulu. Hal ini terjadi karena menurut pemilik UMKM, jika menjual produk pangan yang sudah diketahui orang-orang dan rasanya enak, maka konsumen akan selalu membeli produk.

Jika dilihat dari segmentasi geografis, lokasi penjualan UMKM letaknya di dalam kompleks yang cukup strategis sehingga menargetkan semua kalangan, otak-otak UMKM Permai Sari juga dijual secara online sehingga bisa menjangkau hingga ke luar kota. Berdasarkan segmentasi demografis, produk pangan otak-otak merupakan makanan yang ditujukan dan dapat dinikmati oleh setiap kalangan usia, mulai dari anak-anak hingga dewasa.

### 3.4 Analisis Pesaing.

Menurut (Solihin, 2014) analisis pesaing merupakan elemen kunci dalam strategi bisnis yang memungkinkan perusahaan memahami lanskap persaingan di pasar mereka. Proses ini melibatkan pengumpulan data tentang pesaing, evaluasi strategi pemasaran dan produk mereka, serta pemahaman terhadap kekuatan dan kelemahan mereka. Dengan memahami pesaing secara mendalam, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada di pasar, serta merancang strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan atau meningkatkan posisi kompetitif mereka.

Struktur pasar untuk makanan otak-otak adalah pasar persaingan sempurna, artinya terdapat banyak penjual dan pembeli serta produk yang ditawarkan seragam. Hanya pedagang kaki lima yang sering berjualan di depan kompleks, dan tidak setiap hari sehingga tidak memberikan efek yang cukup signifikan

terhadap otak-otak dalam segi penjualan di UMKM Permai Sari. Akan tetapi, dengan tidak melakukan analisis pesaing tidak menutup kemungkinan bahwa bisnis akan memiliki pesaing yang lebih karena faktor dari pasar persaingan sempurna untuk produk otak-otak. Salah satu aspek penting dalam analisis pesaing adalah identifikasi strategi pemasaran yang digunakan oleh pesaing, termasuk cara mereka mempromosikan produk, menentukan harga, dan mendekati segmen pasar tertentu. Informasi ini memungkinkan perusahaan atau pelaku bisnis untuk mengevaluasi strategi mereka sendiri dan menyesuaikannya sesuai kebutuhan untuk tetap relevan di pasar yang bersaing keras. Selain itu, analisis pesaing juga membantu perusahaan memahami tren pasar dan respons pesaing terhadap perubahan, sehingga mereka dapat merencanakan langkah-langkah yang tepat untuk tetap kompetitif.

### 3.5 Perencanaan Pemasaran

Perencanaan pemasaran adalah suatu bentuk proses manajemen yang mengarah pada suatu strategi pemasaran, yang bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran, sehingga dilakukan melalui berbagai rangkaian proses dan koordinasi yang sistematis untuk sampai pada suatu solusi perencanaan pemasaran (Rambe dan Aslami, 2021). Perencanaan pemasaran terdiri dari perancangan produk, strategi penetapan harga, promosi, serta distribusi kepada konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, pada perencanaan pemasaran di UMKM Otak-Otak Jumbo Permai Sari ini saat pertama kali membuka usaha dilakukan secara offline dengan berkeliling kompleks menggunakan gerobak dan para konsumen mengenal produk otak-otak jumbo ini dari mulut ke mulut. Namun, seiring berjalannya waktu dan produk otak-otak jumbo ini penjualannya semakin meningkat, maka saat ini proses

Selain penentuan harga di UMKM

pemasaran dilakukan secara online melalui platform media sosial seperti Instagram, WhatsApp dan platform makanan seperti Shopee Food, GrabFood juga GoFood, serta pemasaran tetap dilakukan secara offline dengan membuka toko di halaman rumah juga dengan mendistribusikan produk otak-otak jumbo ini ke toko-toko lain. Produk otak-otak dari UMKM Permai Sari dapat dilihat pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Produk otak-otak UMKM Permai Sari  
(Sumber : Data pribadi)

#### 3.5.1 Penetapan Harga dan Promosi

Penentuan harga yang dipakai oleh UMKM Permai Sari adalah penentuan harga jual dengan berdasar kepada biaya produksi atau konsep akuntansi yaitu penentuan harga jual berdasarkan biaya yang sering disebut metode penentuan harga jual *cost-plus (cost-plus pricing)*. Prinsip dasar dalam penentuan harga jual produk standar adalah bahwa harga jual harus cukup untuk menutup semua biaya dan menghasilkan laba dalam jangka panjang sehingga dapat memberikan return yang wajar bagi para pemegang saham serta dapat mempertahankan dan mengembangkan perusahaan. Semua biaya yang harus ditutup tersebut meliputi biaya produksi, pemasaran, administrasi dan umum, dan biaya keuangan baik yang bersifat tetap maupun yang bersifat variabel (Supriyono, 2013).

Permai Sari juga melakukan promosi dari

mulut ke mulut atau Word of mouth yang memiliki peran yang sangat berpengaruh atau efektif dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Karena word of mouth dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen. Penyebaran word of mouth tidak hanya dapat dilakukan dengan cara pemberian informasi melalui komunikasi mulut ke mulut, tetapi juga dapat disebarluaskan melalui media sosial internet yang ada. Penyebaran word of mouth melalui media sosial internet sangat mudah, meluas penyebarannya karena akses yang sangat relatif efisien, salah satunya melalui aplikasi whatsapp, instagram, facebook, serta aplikasi lainnya yang terdapat pada perangkat yang terhubung dengan koneksi internet lainnya. *Word of mouth* lebih dikatakan efektif dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan *word of mouth* didasari pada pengalaman seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa suatu perusahaan. Puas dan tidak puas nya seorang konsumen sangat berpengaruh terhadap dampak word of mouth baik positif maupun negatif yang akan timbul, sehingga mempengaruhi perusahaan tersebut (Joesyiana, 2018).

*Word of mouth* merupakan jenis promosi yang ampuh, efektif dan berbiaya paling murah. Konsumen yang merasa puas akan memberi tahu dan merekomendasikan orang lain dari mulut ke mulut mengenai pengalaman yang baik dalam suatu produk. *Word of mouth* marketing seringkali lebih memiliki keunggulan kompetitif dalam menyampaikan informasi suatu bisnis. Hal ini dikarenakan word of mouth marketing muncul secara natural dari pendapat lingkungan sosial yang dirasa lebih jujur dan tidak ada motif-motif tertentu dalam menyampaikan suatu informasi kepada konsumen lainnya. Munculnya teknologi yang semakin canggih tidak lagi membatasi *word of mouth* marketing pada situasi percakapan tatap muka, namun dapat melalui telepon maupun jejaring sosial. Ditambah lagi gaya

hidup masyarakat saat ini yang lebih cenderung memanfaatkan perangkat pintar mereka yang sudah terkenal dengan sebutan smartphones untuk mengakses internet (Khotimah, 2020).

Selain dengan metode Word of mouth UMKM Permai sari juga kini sudah melakukan Promosi melalui plafon makanan online seperti Gofood, Grabfood dan Shopee Food.

### 3.5.2 Distribusi Produk

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2016) saluran distribusi produk adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung dalam membantu menyalurkan barang atau jasa yang sudah tersedia hingga sampai pada konsumen agar dapat digunakan atau konsumsi. Di UMKM Permai Sari dilakukan Distribusi produk secara langsung, yang merupakan strategi di mana produsen secara langsung mengirimkan atau menjual produk ke konsumen. Ada beberapa cara berbeda untuk menerapkan metode ini. Beberapa perusahaan lebih suka melakukannya dengan situs seperti e-commerce atau marketplace sehingga konsumen bisa melakukan pembelian secara online. Pada UMKM Permai sari Distribusi produk dilakukan secara langsung atau dikirim ke toko toko selain itu kini distribusi melalui platform makanan online seperti Gofood, Grabfood dan Shopee Food.

### 3.6 Analisis Produksi / Permintaan

Permintaan merupakan berbagai kombinasi harga dan jumlah yang menunjukkan jumlah suatu barang yang ingin dan dapat untuk dibeli oleh konsumen dalam berbagai tingkat harga dalam suatu periode tertentu (Zahara dan Anwar 2021). Menurut (Auliasari *et al*, 2019), analisis produksi atau perencanaan sangat penting untuk dilakukan guna untuk mengurangi ketidakpastian dalam perbedaan tingkat rantai pasokan. Berdasarkan hasil wawancara, pemilik usaha otak-otak jumbo ini melakukan

analisis produksi dengan metode permalan. Hasil dari wawancara yang telah dilakukan menurut pemilik usaha otak-otak jumbo ini dapat terjual hingga 1000 produk bahkan lebih per harinya. Penjualan dilakukan dengan menitipkan di setiap toko dan melalui online. Dalam sehari proses produksinya dapat melebihi 1000 buah dan perminggu produksi dilakukan sebanyak 5 kali. Peramalan yang digunakan merupakan peramalan kualitatif. Peramalan kualitatif digunakan karena berdasarkan pemikiran yang bersifat pendapat atau pengetahuan dan pengalaman dari penyusunnya (Assauri 1984). Terdapat dua metode untuk menentukan analisis produksi yaitu metode peramalan dan secara subjektif. Menurut (Nugraha dan Suletra, 2017), metode dari peramalan permintaan produk dapat membantu perusahaan sebagai pertimbangan dalam melakukan proses produksi.

#### 4. KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian dari hasil wawancara yang telah dilakukan kepada pemilik UMKM Permai Sari kopo adalah bahwa produk otak-otak jumbo yang dijual memiliki nilai tambah sebesar 47.000/kg. Analisis konsumen tidak dilakukan oleh UMKM Permai Sari. Dari segmentasi geografis, lokasi penjualan UMKM letaknya di dalam komplek yang cukup strategis sehingga menargetkan semua kalangan, otak-otak UMKM Permai Sari juga dijual secara online sehingga bisa menjangkau hingga ke luar kota. Berdasarkan segmentasi demografis, produk pangan otak-otak merupakan makanan yang ditujukan dan dapat dinikmati oleh setiap kalangan usia, mulai dari anak-anak hingga dewasa. Struktur pasar untuk makanan otak-otak adalah pasar persaingan sempurna, artinya terdapat banyak penjual dan pembeli serta produk yang ditawarkan seragam. Dengan tidak melakukan analisis pesaing, tidak menutup kemungkinan bahwa bisnis akan memiliki pesaing yang lebih. Penentuan

harga produk adalah dengan metode *cost-plus pricing* yang bertujuan mendapatkan laba. Cara promosi produk otak-otak jumbo dengan *word of mouth* serta dipasarkan melalui aplikasi online seperti shopeefood, grabfood. Distribusi produk dengan langsung menjual ke konsumen serta dengan menitipkan di toko lain. Analisis permintaan dengan melihat penjualan sebelumnya, namun produksinya selalu melebihi 1000 otak-otak per tiap produksi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Accela, D., Sipahutar, Y. H., & Maulani, A. (2022). Penerapan GMP dan SSOP Pengolahan Pempek Ikan Tenggiri (*Scomberomorus commerson*) di UMKM Kota Tanjungpinang, Kepulauan Riau. In *Prosiding Simposium Nasional IX Kelautan Dan Perikanan, Fakultas Ilmu Kelautan Dan Perikanan, Universitas Hasanuddin, Makassar, 4 Juni 2022*, 59-72.
- [2] Auliasari, K., Kertaningtyas, M., & Kriswantono, M. (2019). Penerapan metode peramalan untuk identifikasi potensi permintaan konsumen. *Informatics Journal*, 4(3).
- [3] Assauri, S. (1984). *Teknik dan Metode Peramalan*. Penerbit Fakultas Ekonomi Indonesia, Jakarta.
- [4] Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, 4(1), 71-85.
- [5] Julian dan Miranda. (2013). Pemakaian E-commerce Untuk Usaha Kecil dan

- Menengah Guna Meningkatkan Daya Saing. *ComTech*, 4(2), 638-645.
- [6] Khotimah, N. (2020). *Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media, Word of Mouth Marketing Dan Discount Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal*. Skripsi Universitas Widhya Dharma. Klaten. 82 hlm.
- [7] Kotler dan Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Terjemahan*. Edisi 12, Jilid 1. Penertbit Erlangga, Jakarta
- [8] Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2016. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1, Jakarta.
- [9] Mulyana, M. (2019). *Segmentasi pasar, penargetan pasar dan pemosisian*. Materi Tutorial Online EKMA 4216 Manajemen Pemasaran. Akses di <https://osf.io/preprints/inarxiv/tcuj2/>
- [10] Nugraha, E. Y., & Suletra, I. W. (2017). Analisis metode peramalan permintaan terbaik produk oxycan pada PT. Samator Gresik. *Jurnal Seminar dan Konferensi Nasional IDEC*, 414-422
- [11] Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy*. McGraw-hill.
- [12] Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213-223.
- [13] Rifaldi, R. F. (2023). Strategi Pemasaran Hasil Olahan Ikan Lele Studi Kasus Di Ukm Cv. Adisyafidz Barokah Kabupaten Bandung. *JFMR-Journal of Fisheries and Marine Research*, 7(2). <https://doi.org/10.21776/ub.jfmr.2023.007.02.1>
- [14] Saad, M., & Effendi, M. (2018). Analisis Pendapatan dan Nilai Tambah Pengolahan Ikan Bandeng (Chanos chanos Forlks) Menjadi Otak-otak Bandeng (Studi Kasus di Desa Petisbenen Kecamatan Duduk Sampeyan Kabupaten Gresik). *Jurnal Grouper*, 9(2), 12-18.
- [15] Solihin, U. (2014). Analisis strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha pada perusahaan kain dan sarung tenun ikat cap sinar barokah kediri. *Jurnal cendekia*, 12(3).
- [16] Supriyono, 2013. *Akuntansi Biaya dan Penentuan Harga Pokok*. Edisi Kedua. Yogyakarta: BPEF.
- [17] Zahara, V. M., & Anwar, C. J. (2021). *Mikroekonomi (Sebuah Pengantar)*.