

STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK IKAN DENDENG KHAS INDRAMAYU

Etty Zuliawati Zed¹

ettyzuliawatized@gmail.com¹

Cantik Ustika Putri²

cantikustikap@gmail.com²

Tira Dinda Sari³

tiradindasari@gmail.com³

Wida Ningsih⁴

wilwidani1411@gmail.com⁴

^{1,2,3,4}Universitas Pelita Bangsa

ABSTRACT

Dendeng fish is a processed fish product with enormous market potential, but due to intense competition and shifting consumer tastes, many producers are struggling to increase sales. The purpose of this study is to determine an efficient promotional strategy in increasing sales of Indramayu jerked fish products. This research uses a literature review methodology to examine various marketing strategies that can be applied, such as market research, identification of target audiences, and evaluation of the efficacy of promotional strategies. The research found that product appeal can be enhanced by digital marketing, partnerships with influencers, and highlighting benefits such as traditional processing and high-quality ingredients. Then building consumer knowledge about the product's cultural and historical significance was also found to be an important component of the marketing plan. The results of this study are expected to provide useful advice for business actors and local governments who want to better market superior products, so that sales of Indramayu's typical jerky fish products can be better recognized in local and national markets

Keywords: Promotion Strategy, Produk Sales.

ABSTRAK

Ikan Dendeng merupakan produk olahan ikan dengan potensi pasar yang sangat besar, namun karena persaingan yang ketat dan pergeseran selera konsumen, banyak produsen yang kesulitan untuk meningkatkan penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi yang efisien dalam meningkatkan penjualan produk ikan dendeng khas Indramayu. Penelitian ini

menggunakan metodologi tinjauan literatur untuk mengkaji berbagai strategi pemasaran yang dapat diterapkan, seperti riset pasar, identifikasi target audiens, dan evaluasi kemampuan strategi promosi. Penelitian ini menemukan bahwa daya tarik produk dapat ditingkatkan dengan pemasaran digital, kemitraan dengan influencer, dan menyoroti manfaat seperti pemrosesan tradisional dan bahan-bahan berkualitas tinggi. Kemudian membangun pengetahuan konsumen tentang signifikansi budaya dan sejarah produk juga ditemukan sebagai komponen penting dari rencana pemasaran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran yang berguna bagi para pelaku usaha dan pemerintah daerah yang ingin memasarkan produk unggulan dengan lebih baik, sehingga penjualan produk ikan dendeng khas Indramayu dapat dikenal lebih baik di pasar lokal maupun nasional.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Penjualan Produk.

PENDAHULUAN

Produk ikan dendeng khas Indramayu merupakan salah satu kekayaan kuliner yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Indramayu, sebuah kabupaten di pesisir utara Jawa Barat dikenal sebagai daerah pesisir yang kaya akan hasil laut khususnya di sektor perikanan, memiliki tradisi pengolahan ikan yang sudah berlangsung sejak lama. Ikan dendeng yang terkenal dengan rasa dan cara pengolahannya yang unik merupakan salah satu produk unggulannya. Ikan dendeng Indramayu adalah jenis produk olahan ikan yang dikeringkan terlebih dahulu kemudian dibumbui dengan rempah-rempah tertentu. Saat ini, ikan dendeng menjadi salah satu makanan yang diminati oleh banyak kalangan, baik untuk dikonsumsi sehari-hari maupun sebagai oleh-oleh. Namun demikian, terlepas dari potensi pasar yang sangat besar untuk produk dendeng Indramayu, banyak perusahaan yang kesulitan untuk meningkatkan penjualan. Tingkat persaingan yang tinggi dengan

produk yang sama, perubahan preferensi konsumen yang cepat, dan terbatasnya taktik promosi yang digunakan oleh produsen regional adalah beberapa masalah yang sering muncul. Akibatnya, teknik pemasaran yang sukses diperlukan untuk meningkatkan penjualan produk ikan dendeng ini.

Salah satu aspek terpenting dalam penjualan produk adalah strategi promosi. Produk ikan dendeng Indramayu dapat memperoleh lebih banyak pengakuan tidak hanya di pasar lokal tetapi juga di pasar nasional dan internasional dengan pendekatan yang tepat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki berbagai pendekatan pemasaran yang dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan produk ikan dendeng Indramayu. Riset pasar, identifikasi target audiens, dan penilaian keefektifan strategi promosi yang berbeda adalah bagian dari strategi tersebut. Strategi promosi tidak lagi terbatas pada teknik tradisional seperti iklan media cetak atau distribusi brosur dalam konteks

pemasaran kontemporer. Seiring dengan kemajuan teknologi informasi, pemasaran digital muncul sebagai salah satu strategi yang paling menjanjikan untuk meningkatkan jangkauan iklan. Di antara outlet yang dapat digunakan untuk mengiklankan produk ikan dendeng Indramayu adalah media sosial, situs web, dan e-commerce. Bekerja sama dengan selebriti atau influencer terkemuka yang memiliki basis penggemar yang cukup besar juga dapat menjadi strategi yang sukses untuk menarik perhatian pelanggan.

Rencana pemasaran produk yang sukses juga harus mempertimbangkan keunggulan dan keunikan produk. Bahan-bahan yang segar, proses pengolahan tradisional yang menjaga kualitas dan cita rasa, serta berbagai pilihan rasa yang tersedia merupakan beberapa keunggulan ikan dendeng Indramayu yang dapat dimanfaatkan sebagai poin pemasaran. Dengan menekankan keunggulan-keunggulan tersebut, konsumen akan lebih tertarik untuk mencoba dan membeli produk ini. Selain itu, rencana pemasaran harus mencakup inisiatif untuk meningkatkan pengetahuan pelanggan tentang signifikansi sejarah dan budaya produk ikan dendeng Indramayu. Menggunakan narasi atau cerita yang menarik pada kemasan produk dapat meningkatkan nilai dan membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Misalnya, menceritakan asal-usul produk, pengrajin yang membuatnya, atau nilai-nilai tradisional yang dipertahankan selama proses produksi.

Secara keseluruhan, penelitian ini akan mengevaluasi berbagai pendekatan yang dapat digunakan untuk merancang strategi promosi yang efektif bagi produk ikan dendeng khas Indramayu. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha dan pemerintah daerah dalam mempromosikan produk unggulan mereka, serta meningkatkan daya saing produk di pasar yang lebih luas. Dengan demikian, produk ikan dendeng khas Indramayu dapat lebih dikenal dan diminati oleh konsumen, tidak hanya sebagai makanan lezat, tetapi juga sebagai bagian dari kekayaan budaya Indonesia

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur atau kajian pustaka untuk mengidentifikasi dan menganalisis berbagai strategi promosi yang dapat diterapkan dalam meningkatkan penjualan produk ikan dendeng khas Indramayu. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan dan menilai data dari berbagai sumber yang sudah ada sebelumnya untuk menyajikan gambaran menyeluruh tentang subjek yang diteliti. Menurut Abraham & Supriyati (2022) Untuk menulis tentang topik atau masalah tertentu, tinjauan literatur melibatkan pencarian literatur dan melakukan penelitian dengan membaca berbagai buku, jurnal, dan publikasi lain yang relevan dengan topik penelitian. Sebuah proyek penelitian pasti menggunakan berbagai literatur sebagai bahan referensi, baik itu dilakukan untuk laporan untuk kantor, lembaga, atau bisnis tertentu, untuk memperluas pengetahuan seseorang tentang topik tertentu, untuk diterbitkan dalam jurnal, atau untuk

mendapatkan diploma (skripsi, tesis, dan disertasi).

Mencari, memilih, menimbang, dan membaca literatur adalah pekerjaan pertama dalam proyek penelitian apa pun juga (Creswell 2003, Chapter 2). Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari literatur sekunder yang relevan dengan topik penelitian yaitu meliputi jurnal ilmiah, e-book, laporan penelitian, artikel-artikel online dan situs website dengan menggunakan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, yaitu penelitian yang mendeskripsikan data yang sudah ada. Prosedur penelitian ini meliputi mengidentifikasi sumber-sumber literatur yang relevan, menyeleksi literatur, mengumpulkan data dari literatur yang telah diseleksi, menganalisis data yang diperoleh dari literatur, dan menyintesis temuan dari berbagai literatur untuk mengembangkan pemahaman yang komprehensif mengenai strategi promosi dalam meningkatkan penjualan produk ikan dendeng khas Indramayu. Dengan pendekatan studi literatur atau kajian pustaka, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif dan mendalam mengenai strategi promosi yang efektif dalam meningkatkan penjualan produk ikan dendeng khas Indramayu, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha dan pemerintah daerah

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Definisi dan Konsep Dasar Strategi Promosi dan Penjualan Produk

Definisi Strategi Promosi

Strategi promosi adalah serangkaian strategi dan aktivitas yang dimaksudkan untuk mendidik, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan tentang barang

atau jasa perusahaan. Tujuan utama strategi promosi adalah meningkatkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, dan menumbuhkan loyalitas klien. Untuk berkomunikasi secara efektif dengan target pasar, strategi ini menggunakan sejumlah teknik dan sumber daya (Suciana & Syahputra, 2023).

Elemen-Elemen Strategi Promosi

1. Iklan (*Advertising*): Proses penyampaian pesan kepada pelanggan melalui media massa, termasuk radio, televisi, majalah, koran, dan internet. Tujuan periklanan adalah untuk mengingatkan, meyakinkan, dan meningkatkan kesadaran konsumen akan barang dan jasa.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): imbalan sementara yang dimaksudkan untuk mempromosikan penjualan atau pembelian barang atau jasa. Diskon, kupon, sampel gratis, kompetisi, dan hadiah adalah beberapa contohnya.
3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*): berupaya menciptakan dan mempertahankan persepsi publik yang baik terhadap bisnis. Hal ini dapat dicapai melalui kegiatan sosial berbasis komunitas, penulisan media, perencanaan acara, dan kegiatan lainnya.
4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*): Komunikasi langsung antara tenaga penjual dan pelanggan potensial untuk menutup transaksi barang atau jasa. Biasanya, kunjungan langsung, percakapan telepon, atau demo produk digunakan untuk penjualan personal.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*): strategi pemasaran yang memanfaatkan jalur komunikasi konsumen secara langsung, termasuk

pesan teks, panggilan telepon, email, dan surat. Mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan adalah tujuan dari pemasaran langsung.

6. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*): mempromosikan barang dan jasa melalui saluran digital seperti situs web, media sosial, mesin pencari, dan aplikasi seluler. Bisnis dapat menghubungi pelanggan secara lebih tepat dan terukur dengan pemasaran digital (Suciana & Syahputra, 2023).

Definisi Penjualan Produk

Menawarkan dan menjual produk atau layanan kepada pelanggan dikenal sebagai penjualan produk. Mulai dari pembuatan, distribusi, dan periklanan hingga transaksi penjualan yang sebenarnya, penjualan mencakup berbagai tindakan yang diambil untuk menjamin bahwa barang sampai ke tangan pelanggan. Tujuan penjualan produk adalah untuk memenuhi sasaran penjualan yang telah ditetapkan sebelumnya, meningkatkan keuntungan bisnis, dan menumbuhkan hubungan pelanggan yang positif.

Konsep Dasar Penjualan Produk

1. Proses Penjualan (*Sales Process*): Memprospek, melakukan pendekatan, presentasi, mengatasi keberatan, menutup kesepakatan, dan menindaklanjuti adalah beberapa tindakan yang dilakukan oleh tenaga penjualan untuk menjual barang atau jasa.
2. Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*): fase-fase yang dilalui sebuah produk dari peluncuran hingga penghentian. Perkenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan adalah empat tahap dalam

siklus hidup produk. Untuk memaksimalkan penjualan, diperlukan strategi penjualan yang berbeda untuk setiap langkah.

3. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*): Segmentasi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil sesuai dengan atribut pelanggan termasuk geografi, perilaku, psikografi, dan demografi. Segmentasi pasar memungkinkan bisnis menggunakan taktik yang lebih efisien untuk menjangkau pelanggan potensial dalam jumlah terbesar.
4. Target Pasar (*Target Market*): basis konsumen target untuk inisiatif pemasaran dan penjualan. Bisnis dapat mengalokasikan upaya pemasaran dan penjualan secara lebih efektif dengan menentukan target pasar mereka.
5. Posisi Pasar (*Market Positioning*): memposisikan produk atau layanan di mata pelanggan dengan cara yang membedakannya dari penawaran saingan. Pelanggan mungkin akan lebih mudah mengingat dan memilih produk dengan posisi pasar yang kuat.
6. Strategi Penetapan Harga (*Pricing Strategy*): Penetapan harga produk atau layanan harus mempertimbangkan sejumlah variabel, termasuk biaya produksi, harga saingan, persepsi nilai konsumen, dan permintaan pasar. Penetapan harga yang kompetitif dapat membuat produk lebih menarik bagi konsumen.

Hubungan antara Strategi Promosi dan Penjualan Produk

Penjualan produk dan rencana promosi berjalan seiring dan saling menguntungkan. Penjualan dapat ditingkatkan dengan rencana promosi yang sukses yang

meningkatkan minat konsumen dan kesadaran merek. Umpan balik penting dari penjualan produk yang sukses juga dapat digunakan untuk meningkatkan taktik promosi. Dengan kata lain, penjualan produk berupaya mengubah peluang ini menjadi transaksi yang menghasilkan pendapatan, sedangkan upaya promosi bekerja untuk menarik pelanggan dan menghasilkan peluang penjualan. Strategi promosi yang baik harus dirancang dengan mempertimbangkan siklus hidup produk, segmentasi pasar, target pasar, dan posisi pasar. Ini akan memastikan bahwa promosi dilakukan pada waktu yang tepat, dengan pesan yang tepat, kepada audiens yang tepat. Selain itu, penetapan harga yang strategis dan penanganan keberatan konsumen yang efektif juga memainkan peran penting dalam mendukung upaya promosi dan mencapai tujuan penjualan (Suciana & Syahputra, 2023).

B. Analisis Kebutuhan Pasar dan Perilaku Konsumen

Untuk menganalisis kebutuhan pasar dan perilaku konsumen terkait strategi promosi dalam meningkatkan penjualan produk ikan dendeng khas Indramayu, kita perlu memahami beberapa aspek kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian dan preferensi konsumen. Pasar untuk produk makanan tradisional seperti ikan dendeng khas Indramayu terdiri dari berbagai segmen, termasuk konsumen lokal yang sudah mengenal produk ini dan konsumen baru di tingkat nasional yang tertarik pada makanan khas daerah. Perilaku konsumen dalam memilih produk ini sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor utama seperti kualitas produk, harga, dan persepsi terhadap merek.

Kualitas produk adalah faktor yang sangat penting. Konsumen cenderung memilih produk dengan cita rasa yang otentik, tekstur yang baik, dan proses pengolahan yang higienis. Produk ikan dendeng yang menggunakan bahan baku segar dan metode pengolahan tradisional yang menjaga keaslian rasa akan lebih diminati oleh konsumen. Selain itu, harga juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Konsumen akan membandingkan nilai yang mereka dapatkan dengan harga yang ditawarkan. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang kompetitif, tetapi tetap menguntungkan, harus diterapkan.

Persepsi terhadap merek juga sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Merek yang kuat dan dikenal luas akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Branding yang efektif, yang mencakup elemen-elemen seperti logo yang menarik, kemasan yang informatif dan estetik, serta narasi yang menggugah tentang produk dan asal-usulnya, akan membantu membangun citra positif di mata konsumen. Dalam hal ini, penggunaan media digital seperti media sosial dan e-commerce menjadi sangat penting. Platform digital memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan konten yang menarik dan interaktif.

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh rekomendasi dari orang-orang yang mereka percayai, seperti keluarga, teman, atau influencer. Oleh karena itu, kolaborasi dengan influencer yang memiliki banyak pengikut dan reputasi yang baik di media sosial dapat meningkatkan eksposur produk dan menarik minat konsumen. Selain itu, partisipasi dalam event dan pameran makanan juga dapat memberikan kesempatan untuk memperkenalkan produk

secara langsung kepada konsumen, memberikan pengalaman nyata tentang kualitas dan rasa produk, serta mendapatkan umpan balik yang berharga (Yudianto, dkk., 2024)

Secara keseluruhan, analisis kebutuhan pasar dan perilaku konsumen menunjukkan bahwa untuk meningkatkan penjualan produk ikan dendeng khas Indramayu, pelaku usaha perlu fokus pada peningkatan kualitas produk, strategi harga yang kompetitif, branding yang kuat, dan penggunaan media digital untuk promosi. Selain itu, kolaborasi dengan influencer dan partisipasi dalam event juga menjadi strategi yang efektif untuk mencapai pasar yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek. Dengan pendekatan yang terintegrasi dan fokus pada kebutuhan konsumen, produk ikan dendeng khas Indramayu dapat lebih dikenal dan diminati di pasar lokal dan nasional (Yudianto, dkk., 2024)

C. Efektivitas Media Digital, Desain Kemasan dan Branding, Partisipasi Event Pameran, dan Kolaborasi Komunitas Lokal sebagai Alat Promosi

Efektivitas Media Digital sebagai Alat Promosi

Media digital telah menjadi alat promosi yang sangat efektif dalam era pemasaran modern. Penggunaan platform seperti media sosial, situs web, dan e-commerce memungkinkan pelaku usaha untuk mencapai audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah (Setiawan, dkk., 2024). Berikut adalah beberapa aspek dari efektivitas media digital dalam promosi produk ikan dendeng khas Indramayu:

1. **Media Sosial:** Platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter dapat digunakan untuk membangun

kesadaran merek dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Konten yang menarik, seperti foto produk berkualitas tinggi, video tutorial, dan cerita tentang proses pembuatan ikan dendeng, dapat menarik perhatian dan meningkatkan minat konsumen.

2. **E-Commerce:** Penjualan melalui platform e-commerce memungkinkan produk ikan dendeng dijangkau oleh konsumen di luar wilayah Indramayu. Melalui toko online, konsumen dapat dengan mudah membeli produk, yang dapat meningkatkan volume penjualan.
3. **Iklan Digital:** Iklan berbayar di media sosial dan mesin pencari (seperti Google Ads) dapat ditargetkan berdasarkan demografi, minat, dan perilaku konsumen, sehingga meningkatkan efektivitas kampanye promosi.

Desain Kemasan dan Branding

Desain kemasan dan branding memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan membedakan produk dari pesaing. Berikut adalah beberapa cara desain kemasan dan branding dapat efektif dalam promosi:

1. **Kemasan yang Menarik:** Kemasan yang menarik dan fungsional tidak hanya melindungi produk, tetapi juga menarik perhatian konsumen di rak toko. Desain kemasan yang mencerminkan keunikan dan kualitas produk dapat meningkatkan daya tarik.
2. **Branding yang Kuat:** Identitas merek yang konsisten, termasuk logo, warna, dan gaya komunikasi, membantu membangun citra merek yang kuat. Branding yang baik menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen,

yang pada akhirnya meningkatkan penjualan.

3. Informasi Produk: Kemasan yang mencantumkan informasi penting seperti bahan baku, proses pembuatan, dan nilai gizi dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen yang peduli dengan kualitas dan kesehatan.

Partisipasi dalam Event dan Pameran

Partisipasi dalam event dan pameran makanan adalah strategi promosi yang efektif untuk memperkenalkan produk kepada konsumen baru dan membangun jaringan bisnis. Berikut adalah beberapa manfaat dari partisipasi dalam event dan pameran:

1. Eksposur Langsung: Event dan pameran memberikan kesempatan untuk memamerkan produk secara langsung kepada konsumen, memberikan pengalaman yang mendalam tentang rasa dan kualitas ikan dendeng.
2. Feedback Konsumen: Interaksi langsung dengan konsumen selama event memungkinkan pelaku usaha untuk mendapatkan feedback yang berharga, yang dapat digunakan untuk meningkatkan produk dan strategi pemasaran.
3. Jaringan Bisnis: Pameran juga menjadi platform untuk membangun jaringan dengan distributor, pengecer, dan mitra bisnis potensial lainnya, yang dapat membantu memperluas distribusi produk.

Kolaborasi dengan Komunitas Lokal

Kolaborasi dengan komunitas lokal dan influencer dapat menjadi alat promosi yang sangat efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun

kesadaran merek. Berikut adalah beberapa keuntungan dari kolaborasi ini:

1. Pengaruh Sosial: Influencer dan tokoh masyarakat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengikut mereka. Kolaborasi dengan mereka dapat meningkatkan eksposur produk dan menarik minat konsumen.
2. Kredibilitas dan Kepercayaan: Rekomendasi dari influencer atau komunitas lokal yang dihormati dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan terhadap produk ikan dendeng. Konsumen cenderung mempercayai ulasan dan rekomendasi yang berasal dari sumber yang mereka anggap terpercaya.
3. Kampanye yang Interaktif: Kolaborasi dengan komunitas lokal dapat menciptakan kampanye promosi yang lebih interaktif dan melibatkan konsumen, seperti acara memasak bersama, demo produk, atau kontes media sosial. Kegiatan ini tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

Dengan memanfaatkan media digital, desain kemasan dan branding yang efektif, partisipasi dalam event dan pameran, serta kolaborasi dengan komunitas lokal, produsen ikan dendeng khas Indramayu dapat meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Strategi promosi yang terintegrasi dan inovatif ini akan membantu produk ikan dendeng dikenal lebih luas dan diminati oleh konsumen.

D. Tantangan Dalam Penerapan Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Ikan Dendeng Khas Indramayu

Berikut ini beberapa tantangan dalam penerapan strategi promosi untuk meningkatkan penjualan produk ikan dendeng khas Indramayu diantaranya yaitu:

1. Keahlian yang tidak memadai dalam pemasaran digital: Sejumlah besar usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indramayu tidak memiliki keahlian yang diperlukan dalam pemasaran digital. Memahami taktik khusus seperti manajemen konten, analisis digital, dan strategi iklan berbayar sangat diperlukan untuk pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial dan e-commerce (Nurpratama, dkk., 2024).
2. Akses Terbatas ke Teknologi dan Infrastruktur: Beberapa daerah di Indramayu mungkin mengalami keterbatasan akses ke teknologi dan infrastruktur yang memadai, seperti koneksi internet yang stabil dan perangkat digital yang sesuai. Hal ini dapat menghambat pelaku usaha dalam memanfaatkan platform digital untuk promosi dan penjualan produk mereka.
3. Persaingan dengan Produk Serupa: Produk ikan dendeng khas Indramayu harus bersaing dengan produk serupa dari daerah lain. Persaingan ini dapat terjadi baik di pasar lokal maupun nasional. Pelaku usaha perlu menemukan cara untuk membedakan produk mereka dari pesaing, misalnya melalui inovasi produk, keunikan rasa, atau penekanan pada kualitas bahan baku.
4. Biaya Promosi yang Tinggi: Butuh banyak uang untuk mempromosikan

produk melalui media tradisional dan digital. Partisipasi dalam acara atau pameran, pembuatan konten, dan biaya iklan dapat menjadi mahal bagi perusahaan, terutama UMKM dengan dana terbatas.

5. Kesulitan dalam Membuat Konten yang Menarik: Membuat konten promosi yang menarik dan relevan membutuhkan kreativitas dan pemahaman tentang selera konsumen. Pelaku usaha sering kali kesulitan dalam menghasilkan konten yang mampu menarik perhatian dan memicu minat beli konsumen.
6. Perubahan Perilaku Konsumen: Perilaku konsumen dapat berubah seiring waktu, terutama dengan perkembangan teknologi dan tren pasar. Pelaku usaha harus terus memantau perubahan ini dan menyesuaikan strategi promosi mereka agar tetap relevan dan efektif.
7. Manajemen dan Distribusi Produk: Selain promosi, manajemen dan distribusi produk juga merupakan tantangan besar. Memastikan produk ikan dendeng tetap segar dan berkualitas hingga sampai ke tangan konsumen memerlukan sistem manajemen rantai pasok yang efisien. Masalah dalam distribusi, seperti keterlambatan pengiriman atau kerusakan produk, dapat merusak reputasi dan kepercayaan konsumen.
8. Komitmen dan Konsistensi dalam Promosi: Konsistensi dan dedikasi diperlukan untuk rencana pemasaran yang sukses. Perusahaan sering kali kesulitan untuk mempertahankan promosi karena mereka tidak memiliki cukup waktu, uang, atau bantuan. Promosi dapat kehilangan tenaga dan

gagal memberikan hasil yang diinginkan jika tidak dilakukan secara terus-menerus.

Mengatasi tantangan-tantangan ini memerlukan upaya kolaboratif dari berbagai pihak, termasuk pelaku usaha, pemerintah daerah, dan komunitas lokal. Pelatihan dan pendampingan dalam pemasaran digital, peningkatan akses teknologi, serta dukungan finansial dan logistik dapat membantu mengatasi hambatan dan mendorong keberhasilan strategi promosi. Dengan demikian, produk ikan dendeng khas Indramayu dapat lebih dikenal dan diminati oleh konsumen, baik di pasar lokal maupun nasional.

E. Implikasi Temuan dan Rekomendasi Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ikan Dendeng Khas Indramayu

Implikasi Temuan

Penelitian mengenai strategi promosi dalam meningkatkan penjualan produk ikan dendeng khas Indramayu menghasilkan beberapa implikasi penting yang dapat mempengaruhi para pelaku usaha, pemerintah daerah, serta pihak terkait lainnya. Berikut adalah beberapa implikasi dari temuan penelitian yaitu:

1. Perluasan Pasar Melalui Media Digital: Hasil penelitian menunjukkan efektivitas media digital, termasuk media sosial dan e-commerce, dalam meningkatkan penjualan produk ikan dendeng dan pengenalan merek. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan pelaku usaha dalam menggunakan teknologi digital untuk penjualan dan promosi perlu ditingkatkan.
2. Pentingnya Desain Kemasan dan Branding: Telah terbukti bahwa

kemasan yang menarik dan merek yang kuat dapat meningkatkan daya tarik pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa untuk membedakan produk mereka dari pesaing, perusahaan harus berinvestasi dalam pembuatan kemasan yang khas dan identitas merek yang mudah dikenali.

3. Kolaborasi dengan Influencer dan Komunitas Lokal: Bekerja sama dengan komunitas lokal dan influencer dapat meningkatkan jangkauan promosi dan memicu minat konsumen. Kesimpulan ini menyoroti betapa pentingnya hubungan positif dengan komunitas dan tokoh masyarakat untuk memperkuat kampanye pemasaran.
4. Manfaat dari Partisipasi dalam Event dan Pameran: Partisipasi dalam event dan pameran dapat meningkatkan penjualan dan memperkenalkan produk kepada konsumen baru. Ini mengimplikasikan perlunya pelaku usaha untuk aktif berpartisipasi dalam berbagai event dan pameran untuk mempromosikan produk mereka.

Rekomendasi Strategi Promosi

Berdasarkan temuan penelitian, berikut adalah beberapa rekomendasi strategi promosi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan produk ikan dendeng khas Indramayu:

1. Optimalisasi Media Digital:
 - a. Pelatihan dan Pendampingan: Menyelenggarakan pelatihan bagi pelaku usaha untuk meningkatkan keterampilan pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial, manajemen konten, dan analitik digital.

- b. **Kampanye Media Sosial:** Mengembangkan kampanye media sosial yang menarik dengan konten berkualitas tinggi, seperti foto produk, video tutorial, dan cerita tentang proses pembuatan ikan dendeng.
 - c. **E-commerce:** Mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan platform e-commerce untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan kemudahan pembelian produk.
 2. **Pengembangan Desain Kemasan dan Branding:**
 - a. **Desain Kemasan Inovatif:** Menciptakan kemasan yang menarik, fungsional, dan mencerminkan kualitas produk. Kemasan harus mampu melindungi produk dan menarik perhatian konsumen di rak toko.
 - b. **Identitas Merek:** Mengembangkan identitas merek yang konsisten, termasuk logo, warna, dan gaya komunikasi yang menggambarkan keunikan dan kualitas produk.
 3. **Kolaborasi dengan Influencer dan Komunitas:**
 - a. **Kerjasama dengan Influencer:** Menggandeng influencer yang memiliki banyak pengikut di media sosial untuk mempromosikan produk ikan dendeng. Influencer dapat membantu meningkatkan eksposur produk dan menarik minat konsumen.
 - b. **Partisipasi dalam Komunitas:** Melibatkan komunitas lokal dalam berbagai kegiatan promosi, seperti acara memasak bersama, demo produk, dan kontes media sosial untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.
 4. **Aktif dalam Event dan Pameran:**
 - a. **Partisipasi Event dan Pameran:** Aktif berpartisipasi dalam event dan pameran makanan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen baru dan mendapatkan feedback langsung dari mereka.
 - b. **Promosi Khusus di Event:** Menawarkan promosi khusus selama event, seperti diskon atau sampel gratis, untuk menarik perhatian dan meningkatkan penjualan.
 5. **Dukungan Pemerintah Daerah:**
 - a. **Pelatihan dan Edukasi:** Menyediakan program pelatihan dan edukasi bagi pelaku usaha tentang strategi promosi dan pemasaran digital.
 - b. **Akses Teknologi:** Meningkatkan akses teknologi dan infrastruktur, seperti koneksi internet yang stabil, untuk mendukung kegiatan pemasaran digital.

Diharapkan pelaku usaha dapat memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan penjualan produk dendeng ikan Indramayu dengan menerapkan saran-saran strategi promosi ini. Lingkungan bisnis yang lebih baik dan berkelanjutan juga akan tercipta dengan bantuan pemerintah daerah dan kerja sama dari para pemangku kepentingan lainnya

KESIMPULAN DAN SARAN

Salah satu permata kuliner Indonesia, produk ikan dendeng dari Indramayu

menjadi subjek dari strategi promosi dalam penelitian ini. Meskipun ikan dendeng yang dihargai karena rasa dan teknik pengolahannya yang berbeda memiliki potensi pasar yang besar, banyak produsen yang merasa sulit untuk meningkatkan penjualan karena persaingan yang ketat dan pergeseran selera konsumen. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui beberapa strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk ini dengan lebih baik. Pentingnya rencana promosi yang menyeluruh adalah salah satu kesimpulan utama dari penelitian ini. Promosi harus memanfaatkan strategi pemasaran modern seperti media sosial dan e-commerce di samping teknik yang lebih konvensional seperti iklan cetak. Bisnis dapat menjangkau audiens yang lebih besar dan lebih terspesialisasi dengan memanfaatkan platform digital. Kolaborasi dengan selebriti dan influencer juga ditemukan sebagai taktik yang sukses untuk menarik perhatian dari pelanggan.

Komponen penting dari strategi promosi dalam meningkatkan penjualan produk juga mencakup branding produk dan desain kemasan. Kemasan yang menarik secara visual dan edukatif dapat meningkatkan daya jual produk. Menurut penelitian, pelaku usaha harus menekankan manfaat dari produk mereka seperti metode pengolahan tradisional dan penggunaan bahan-bahan segar dan membagikan nilai-nilai budaya yang ada dalam produk ikan dendeng khas Indramayu. Pelanggan akan tertarik dan ikatan emosional akan terbentuk dengan mereka. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa kunci untuk menciptakan teknik periklanan yang sukses adalah dengan memahami perilaku pelanggan dan kebutuhan pasar. Harga,

persepsi merek, dan kualitas produk adalah penentu utama keputusan pembelian pelanggan. Oleh karena itu, disarankan agar pelaku usaha menggunakan metode penetapan harga yang kompetitif dan menggunakan branding yang baik untuk membangun citra merek yang kuat.

Secara keseluruhan, temuan dalam penelitian ini memberikan informasi penting bagi pemerintah daerah serta pelaku usaha tentang bagaimana membuat produk ikan dendeng khas Indramayu agar lebih kompetitif di pasar domestik maupun internasional. Diyakini bahwa dengan menggunakan strategi promosi yang efektif, penjualan produk ikan dendeng khas Indramayu ini dapat dikenal sebagai makanan lezat serta komponen dari warisan budaya Indonesia yang kaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abraham, I., & Supriyati, Y. (2022). Desain kuasi eksperimen dalam pendidikan: Literatur review. *Jurnal Ilmiah Mandala Education*, 8(3). <http://dx.doi.org/10.58258/jime.v8i3.3800>
- Ahmad Lubis Ghazali, Darsih, & Sri Dyah Wulandari. (2022). SISTEM INFORMASI MANAJEMEN EVENT UNTUK PENINGKATAN PRODUKTIVITAS BUDIDAYA IKAN BERBASIS WEBSITE PADA DINAS PERIKANAN DAN KELAUTAN KABUPATEN INDRAMAYU. *Journal of Informatics and Computing (RANDOM)*, 1(1), 9–16. <https://doi.org/10.31884/random.v1i1.14>
- Aisyah, S., Puspitasari, F., Adawyah, R., & Sanjaya, R. (2021). Pengaruh penambahan rimpang Jahe merah

- (Zingiber officinale varietas rubrum) yang berbeda terhadap nilai organoleptik olahan dendeng Ikan Nila (Oreochromis niloticus). *Fish Scientiae*, 11(1), 55-67.
<https://doi.org/10.20527/fishscientiae.v11i1.172>
- Andriani, Y., & Pratama, R. I. (2023). Pelatihan pembuatan pakan buatan untuk budidaya ikan nila salin di Desa Wanantara, Kecamatan Sindang, Kabupaten Indramayu. *Midang: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 19.
<https://doi.org/10.24198/midang.v1i1.44638>
- Arif, M., Riwu, Y. F., Hasya, A., Fu'adi, D. K., Hj. Rina, Holisoh, S., . . . Yusuf, D. R. (2024). STRATEGI PEMASARAN. Yogyakarta: PT Penerbit Penamuda Media.
- Creswell, J. D. (2018). *Qualitative Inquiry & Research Design*. New Delhi: SAGE PUBLICATIONS.
- Hatimah, I. ., & Yunus Lutfiansyach, D. . (2022). Pendampingan Strategi Diversifikasi Produk Tulang Ikan Untuk Peningkatan Penjualan dan Pendapatan Usaha Warga Belajar Pasca Konservasi Keberaksaraan di Wilayah Pesisir. *E-Coops-Day*, 3(2), 271 –.
<https://doi.org/10.32670/ecoopsday.v3i2.2440>
- Indriyani, I., Wiranata, I. P. B., & Hiu, S. (2024). Strategi peningkatan efisiensi operasional UMKM di era digital: Pendekatan kualitatif dengan Business Intelligence dalam implementasi e-commerce. *Informatics for Educators and Professional: Journal of Informatics*, 9(1), 23-32.
<https://doi.org/10.51211/itbi.v9i1.2760>
- Masdik, M. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Hasil Penjualan Produk Krupuk Perusahaan Dua Gajah Indramayu. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 5(2), 4940-4943.
<https://doi.org/10.31004/jpdk.v5i2.14197>
- Nengsih, W. (2024). Penerapan Manajemen Pemasaran Internasional dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online. *Jurnal Serambi Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 61-65.
<https://doi.org/10.32672/jseb.v7i1.7314>
- Nurhidayanti, S., Abubakar, H., Galib, M., Basri, M., & Supriadi, T. (2023). Strategi Kemandirian Usaha Mikro Pedesaan Melalui Pemberdayaan Sumber Daya Lokal. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), 6920-6926.
<https://doi.org/10.31004/cdj.v4i4.18526>
- Nurpratama, M., Sonjaya, N. S., Yudianto, A., & Agung, I. (2024). Studi Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Kabupaten Indramayu. *Jurnal EMT KITA*, 8(3), 822-831.
<https://doi.org/10.35870/emt.v8i3.2406>
- Rahman, W., Herdiyanti, H., Azizah, J., Asir, M., & Wijayanto, G. (2024). Eksplorasi strategi pemasaran media sosial yang sukses dalam meningkatkan interaksi merek dengan konsumen di era digital. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 355-363.

- <https://doi.org/10.37385/msej.v5i1.3925>
- Riofita, H., Rifky, M. G., Salamah, L. R., Asrita, R., & Nurzanah, S. (2024). Perubahan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Tantangan Pasar Konsumen Di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 1(3), 21-26. <https://doi.org/10.62017/jemb.v1i3.617>
- Santoso, T. I., Karto, K., Ma'ruf, A., & Bahtiar, H. (2023). Tingkat Adopsi Digital Marketing dan Hubungannya dengan Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Olahan Mangga di Kabupaten Indramayu. *Agri Wiralodra*, 15(1), 26-36. <https://doi.org/10.31943/agriwiralodra.v15i1.61>
- Setiawan, Z., Nurdiansyah, Kushariyadi, & Sari, M. D. (2024). STRATEGI PEMASARAN (Konsep dan Inovasi Pemasaran di Era Digital). Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109-118. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>
- Silaen, K., Eddy Bachtiar, L., Silaen, M., & Parhusip, A. (2024). STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK LOKAL DI ERA ONLINE. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS*, 2(3), 1072-1079. <https://doi.org/10.59407/jpki2.v2i3.1004>
- Suciana, D. A., & Syahputra, E. (2023). Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Resto Dan Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana Magetan Di Era Pandemi Covid. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 2(2), 95-115. <https://doi.org/10.30640/digital.v2i2.1058>
- Syah, M. N. H., Hadi, P. ., Ilmi, I. M. B. ., Wahyuningsih, U. ., Buntara, A., Andara, F., & Masnar, A. (2023). Penguatan Branding Aspek Gizi dan Kemasan Ole-Ole Kuliner Khas Indramayu (BROKU) dalam rangka menuju Pariwisata Kelas Dunia. *Poltekita: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 467-474. <https://doi.org/10.33860/pjpm.v4i2.1861>
- Ulfa, F., Zuraidah, S., & Akbardiansyah. (2023). Analisis strategi pemasaran produk dendeng ikan di UMKM Belia Jaya Kabupaten Aceh Besar. *Jurnal Sosial Ekonomi Perikanan*, 8(2), 95-102. Diambil dari <https://jsep.uho.ac.id/index.php/journal/article/view/24>
- Wahyudi, S., Widiani, M. E., Adityo, R. D., Surjanto, S. D., & Hanafi, L. (2024). Dendeng Olahan Ikan Laut dan Tawar Bernilai Ekonomis dan Bergizi Tinggi Potensi Daerah Kapas Krampung Surabaya. *Sewagati*, 8(1), 1145-1155. <https://doi.org/10.12962/j26139960.v8i1.800>
- Yudianto, A., Nurpratama, M., & Firdaus, T. (2024). Penerapan Strategi Pemasaran Pada Produk UKM Keripik Pare di Kecamatan Pasekan Kabupaten

Indramayu. Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia, 5(2), 388-401.

<https://doi.org/10.35870/jpni.v5i2.686>

Yudianto, A., Sonjaya, N. S., & Nurhayati, N. (2024). Pendampingan Penguatan Manajemen Bisnis UMKM Koja Di Kabupaten Indramayu. LOSARI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 6(1), 119-124.
<https://doi.org/10.53860/losari.v6i1.228>