

## **Analisis Nilai Tambah dan Karakteristik Pemasaran Bakso Goreng Ikan Pada JurBas Kota Cimahi, Jawa Barat**

**Junianto\*, Revina Hanesty, Shafira Eka Putri, Nisrina Khoirunnisa,  
Khansa Banafsaj, Hanna Zakira**

Program Studi Perikanan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Padjadjaran

Email: junianto@unpad.ac.id

### **ABSTRACT**

*The fish product processing industry is a sector that has strategic prospects and great potential for sustainable development. JurBas (Juragan Basreng) is an MSME engaged in the production and sale of basreng (fried meatballs), seblak crackers, and other chips. This study aims to determine the management of snack products from JurBas as well as the added value of JurBas products. The approach used is a qualitative approach with descriptive research type. Primary data was obtained from semi-structured interviews with Basreng business owners, while secondary data was obtained from written data regarding sales results, production costs, income, and turnover. The results showed that JurBas products use quality raw materials that are superior to other products. JurBas product consumers are spread across various regions, especially Java, Kalimantan and Sumatra with a marketing strategy that involves influencers and affiliates or partners. This has a significant impact on increasing demand. JurBas products have quite a lot of competitors due to the number of similar companies that follow the idea of one of their products, therefore it is necessary to do offline and online promotions with different pricing. Pricing is determined by capital and additional costs (admin, affiliation, and services).*

**Keywords:** *Fried Meatballs, Fish Processed, Marketing, MSMEs*

### **ABSTRAK**

Industri pengolahan hasil ikan merupakan sektor yang memiliki prospek strategis dan potensi besar untuk pengembangan yang berkelanjutan. JurBas (Juragan Basreng) merupakan UMKM yang bergerak di bidang produksi dan penjualan basreng (bakso goreng), kerupuk seblak, dan keripik lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manajemen produk makanan ringan dari JurBas serta nilai tambah dari produk hasil JurBas. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data primer diperoleh dari hasil wawancara semi terstruktur dengan pemilik usaha basreng, sedangkan data sekunder diperoleh dari data tertulis mengenai hasil penjualan, biaya produksi, pendapatan, dan omzet. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk JurBas menggunakan bahan baku berkualitas yang lebih unggul dari produk lainnya. Konsumen produk JurBas tersebar di berbagai daerah terutama Pulau Jawa, Kalimantan dan Sumatera dengan strategi pemasaran yang melibatkan *influencer* dan afiliasi atau mitra. Hal ini berdampak signifikan terhadap peningkatan permintaan. Produk JurBas memiliki pesaing yang cukup banyak dikarenakan banyaknya perusahaan sejenis yang mengikuti ide salah satu produknya, oleh

karena itu perlu dilakukan promosi secara *offline* dan *online* dengan penetapan harga yang berbeda. Penentuan harga ditentukan oleh modal dan biaya tambahan (admin, afiliasi, dan jasa).

**Kata Kunci:** Bakso Goreng, Olahan Ikan, Pemasaran, UMKM

## PENDAHULUAN

Sektor perikanan merupakan salah satu pilar penting dalam pembangunan ekonomi dan ketahanan pangan di seluruh dunia termasuk Indonesia. Indonesia sebagai negara kepulauan terbesar dengan luas wilayah laut yang dapat dikelola sebesar 5,8 juta km<sup>2</sup>, sektor maritim (kelautan) menjadi sangat strategis bagi Indonesia (Nikawanti & Aca, 2021). Ekonomi maritim bukan hanya sekedar perikanan tangkap akan tetapi ada 11 sektor ekonomi kelautan yaitu (1) perikanan tangkap, (2) perikanan budidaya, (3) industri pengolahan hasil perikanan, (4) industri bioteknologi kelautan, (5) pertambangan dan energi (ESDM), (6) pariwisata bahari, (7) hutan bakau, (8) perhubungan laut, (9) sumber daya wilayah pulau-pulau kecil, (10) industri dan jasa maritim, dan (11) SDA non-konvensional. Total potensi nilai ekonomi kesebelas sektor kelautan Indonesia itu diperkirakan sebesar 1,33 triliun dolar AS/tahun atau 1,3 kali PDB Indonesia saat ini atau 7 kali lipat APBN 2017 (Dewan Pertimbangan Presiden Republik Indonesia 2017).

Industri pengolahan hasil perikanan merupakan sektor yang memiliki prospek strategis dan potensi besar untuk dikembangkan secara berkelanjutan. Pengembangan sektor ini didukung oleh ketersediaan sumber daya alam perikanan yang melimpah, kapasitas sumber daya manusia di bidang kelautan dan perikanan, serta terbukanya peluang pasar yang luas, baik di tingkat nasional maupun internasional. Industri pengolahan hasil perikanan merupakan kegiatan yang mentransformasikan bahan-bahan hasil perikanan sebagai *input* menjadi produk yang memiliki nilai tambah atau nilai ekonomi lebih tinggi sebagai *outputnya*. Proses transformasi tersebut dapat dilakukan baik secara fisik, kimia, biologis, maupun kombinasi di antara ketiganya (Junianto, 2015). Manfaat keberadaan industri pengolahan perikanan antara lain untuk memanfaatkan produk perikanan, mengawetkan dan menjaga kualitas produk perikanan yang mudah rusak serta memberikan nilai tambah produk perikanan (Yang *et al.* 2016).

Menurut Manahutu *et al.*, (2024), dalam industri pengolahan perikanan, inovasi merupakan elemen yang tidak terpisahkan, khususnya dalam aspek penanganan, pengolahan, pengemasan, hingga distribusi produk kepada konsumen. Inovasi yang diterapkan tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan efisiensi proses produksi, tetapi juga memperhatikan kenyamanan dan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi pelaku industri untuk secara berkelanjutan memperhatikan perkembangan teknologi dan tren pasar guna menghasilkan produk yang berkualitas, aman, dan memiliki daya saing tinggi. Manajemen industri memegang peranan kunci dalam menentukan keberhasilan dan keberlanjutan suatu usaha, termasuk dalam sektor pengolahan hasil perikanan (Junianto, 2016). Secara umum, manajemen dapat didefinisikan sebagai seni sekaligus ilmu dalam merencanakan, mengorganisasikan, menyusun, mengarahkan, dan mengawasi pemanfaatan sumber daya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan (Syamtoro *et al.*, 2024).

Setiap unsur dalam manajemen baik perencanaan strategis, pengorganisasian struktur kerja, pelaksanaan operasional, hingga pengendalian dan evaluasi kinerja memiliki peranan yang sangat vital dalam memastikan kelangsungan siklus hidup perusahaan (Herminawaty, 2023). Menurut Pratama *et al.*, (2025). Efisiensi dalam manajemen produk perikanan mencakup optimalisasi seluruh rantai nilai, mulai dari proses penangkapan atau budidaya, pengolahan pasca panen, pengemasan, penyimpanan, hingga distribusi kepada konsumen. Selain dampak ekonomi yang positif melalui peningkatan produktivitas dan nilai tambah, penerapan manajemen yang efisien juga membawa manfaat sosial yang signifikan. Hal ini mencakup peningkatan kesejahteraan pekerja di sektor makanan laut dan peningkatan kepercayaan konsumen terhadap produk dan praktik bisnis perusahaan. Oleh karena itu, manajemen yang terstruktur berdasarkan efisiensi dan keberlanjutan merupakan kunci untuk memperkuat posisi industri pengolahan hasil laut di pasar yang semakin kompetitif.

JurBas merupakan unit usaha yang bergerak di bidang produksi dan penjualan makanan olahan berbahan dasar ikan, salah satu produk yang dihasilkan adalah basreng (bakso goreng). Produk ini menggunakan ikan ekor kuning (*Caesio cuning*) sebagai salah satu bahan baku utama, yang memiliki nilai gizi tinggi dan ketersediaannya yang relatif melimpah. Sebagai bentuk inovasi produk, JurBas mengembangkan basreng dalam berbagai bentuk dan rasa untuk menjangkau segmen konsumen yang berbeda dan meningkatkan daya tarik produk di pasaran. Penelitian ini berfokus pada analisis manajemen bisnis JurBas, terutama pada aspek manajemen produk yang meliputi proses produksi, pengemasan, pemasaran, dan distribusi. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti bagaimana strategi manajemen yang diterapkan mampu mendorong efisiensi operasional dan keberlanjutan bisnis.

## METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan selama 2 bulan yaitu dari tanggal 20 Januari 2025 sampai dengan 24 Maret 2025. Tempat penelitian dilakukan di lokasi usaha produk “JurBas” di Kota Cimahi, Jawa Barat. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yaitu menjelaskan suatu keadaan secara faktual atau apa adanya berdasarkan hasil wawancara dan data observasi. Data primer diperoleh dari hasil wawancara semi terstruktur dengan pemilik usaha basreng, sedangkan data sekunder diperoleh dari data tertulis mengenai hasil penjualan, biaya produksi, pendapatan dan omzet. Teknik analisis data menggunakan 3 tahapan menurut Tingga dan Geno (2021), yaitu reduksi data atau merangkum data yang telah terkumpul, penyajian data dengan cara mendeskripsikan secara sistematis data hasil wawancara dan observasi, dan penarikan kesimpulan. Triangulasi antara data primer dan sekunder dilakukan untuk meningkatkan validitas temuan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Usaha

JurBas yang berasal dari singkatan Juragan Basreng merupakan UMKM yang berfokus pada produksi dan penjualan basreng (bakso goreng), kerupuk seblak, dan keripik lainnya. Usaha ini merupakan pengembangan dari usaha keluarga yang telah dirintis sejak tahun 2007 oleh sang ayah, dan mulai dikelola lebih serius oleh generasi kedua sejak tahun 2019. Produk yang dihasilkan meliputi

basreng (bakso goreng), kerupuk seblak, dan keripik lainnya, sebagaimana pada Gambar 1. Basreng menjadi produk unggulan meskipun pada awal kemunculannya belum sepopuler sekarang. Seiring waktu, usaha ini mengalami perkembangan signifikan, terutama setelah beralih ke penjualan online pada tahun 2019. Pandemi COVID menjadi momentum transisi penuh dari penjualan *offline* ke *online*. Saat ini, produksi dilakukan di Cipatat, daerah tersebut dipilih karena pertimbangan harga tanah yang terjangkau, lingkungan yang mendukung, dan tidak adanya penolakan dari warga sekitar. Sebelumnya, usaha ini sempat berpindah-pindah lokasi, termasuk Cianjur dan Cimahi, sebelum menetap di Cipatat. Proses produksi melibatkan penggunaan mesin untuk menggiling dan mencetak adonan, sementara pemotongan basreng tetap dilakukan secara manual demi menjaga kualitas. Resep basreng merupakan warisan turun-temurun dari ayah pemilik usaha, dengan proses uji coba selama dua tahun untuk mendapatkan hasil yang sempurna.



a. Bakso Ikan untuk Bahan Basreng      b. Produk Basteng dan olahan bakso yang siap dipasarkan

**Gambar 1.** Produk “JurBas”

### Nilai Tambah

Usaha ini menawarkan nilai tambah yang jelas dibandingkan produk sejenis di pasaran. Nilai tambah yang dimaksud adalah memberikan banyak keunggulan dibandingkan pesaingnya. Beberapa keunggulannya yaitu penggunaan bahan baku berkualitas berupa ikan ekor kuning yang sudah di *fillet* dikirim dari daerah Batang, Jawa Tengah yang memiliki mutu terbaik. Produk basreng mentah memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk mengolah sendiri sesuai selera, baik dari segi tingkat kematangan, bumbu tambahan, hingga cara penyajian. Ini menjadikannya lebih menarik bagi konsumen rumahan maupun pelaku usaha kecil seperti warung makan atau pedagang kaki lima. Tidak seperti produk kompetitor yang menggunakan ikan giling biasa, produk ini mengedepankan cita rasa alami dan tekstur khas dari ikan fillet. Inovasi dilakukan secara konsisten, dengan peluncuran produk baru setiap dua bulan tanpa menghilangkan produk lama yang masih diminati pasar. Selain produk dalam bentuk mentah, kini usaha ini juga memiliki produk matang, seperti keripik seblak, keripik basreng, dan masih banyak lagi

produk lainnya. Keunggulan lainnya adalah produk dikemas dengan baik dan menarik. Keunggulan ini dapat memberikan rasa aman pada konsumen bahwa produk tersebut aman untuk kesehatan serta tidak terkontaminasi selama pemasaran. Menurut Widiati (2019) penggunaan kemasan pada produk yang diproduksi UMKM dapat menambah omset penjualan dan memperluas jaringan pemasaran.

### Analisis Produksi

Produksi adalah suatu kegiatan untuk menciptakan/menghasilkan atau menambah nilai guna terhadap suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan oleh orang atau badan (produsen) (Nurhikmah *et al.* 2019). Berdasarkan hasil wawancara, pelaku usaha menyatakan bahwa komoditas ikan yang digunakan berupa ikan ekor kuning. Pemasok ikan segar yang digunakan oleh pelaku usaha diambil dari Batang, Jawa Tengah. Produk yang dikirim oleh pemasok sudah dalam bentuk *fillet*. Produk ini juga sudah menggunakan mesin penggiling serta mesin cetakan untuk olahan ikan disini. Namun untuk pemotongan masih menggunakan tenaga manual dikarenakan mesin yang belum memadai mengakibatkan olahan ikan (basreng) menjadi patah patah.

JurBas juga mempunyai beberapa pabrik produksi yang berada di Cipatat sebagai pabrik utama, lalu di Ciranjang yang sekarang sudah tidak beroperasi, dan di Cimahi sebagai pabrik. Terdapat 2 lokasi di cimahi yang digunakan untuk penggorengan, *packing* serta kantor. Lokasi tersebut dipilih berdasarkan lahan yang tersedia dengan harga terjangkau, lingkungan yang mendukung, tidak terlalu padat penduduk, sudah memiliki IPAL, serta minimnya protes dari warga sekitar. Pproduksi terus meningkat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya asupan protein hewani, dalam hal ini ikan. Protein yang berasal dari ikan memiliki kualitas yang lebih tinggi dari sumber hewani lainnya (Junianto & Syauqibik, 2025). Selain itu banyaknya menu yang ditawarkan oleh pelaku usaha memberikan variasi kepada konsumen untuk memilih sesuai keinginan dan kebutuhan. Diikuti dengan strategi pemasaran efektif yang digunakan untuk mempromosikan keunggulan produk, dapat meningkatkan permintaan konsumen.

**Tabel 2.** Daftar Menu JurBas

<b>Nama Produk</b>	<b>Harga</b>	<b>Satuan</b>
Basreng Mentah	Rp 15.000	250 gram
Basreng Lontong Mentah	Rp 15.000	250 gram
Stik Basreng	Rp 15.000	250 gram
Keripik Basreng	Rp 17.500	250 gram
Otak-otak ikan	Rp 15.000	250 gram

Sumber: Shopee JurBas (2025)

Daftar menu JurBas pada Tabel 2 menunjukkan harga masing-masing produk yang dijual di *e-commerce* Shopee dan tiktok. Harga yang ditentukan oleh JurBas menyesuaikan dengan bahan baku yang dipakai dan minat pembeli. Harga ini bisa berubah seiring waktu atau saat *event* besar seperti promo bulanan dan perayaan besar.

### **Analisis Konsumen**

Konsumen produk ini berasal dari berbagai daerah di Indonesia, dengan dominasi di wilayah luar Pulau Jawa, khususnya Kalimantan dan Sumatera. Pada awalnya, konsumen berasal dari lingkungan sekitar tempat produksi, namun kini jangkauannya semakin luas berkat strategi pemasaran digital yang efektif. Konsumen umumnya tertarik karena keunikan rasa, kualitas bahan baku, dan variasi produk yang terus berkembang. Konsumen produk ini berdasarkan usianya banyak dari kalangan muda, anak-anak pelajar dan mahasiswa. Sasaran konsumen anak muda ini sangat bersesuaian dengan produk basreng ini. Hal ini sesuai dengan yang diinformasikan Hidayat *et al.*, (2024) yaitu generasi muda yang lebih banyak memilih makanan cepat saji atau makanan modern dibandingkan makanan tradisional. Respons pasar terhadap varian mentah juga sangat positif, sebagaimana terlihat dari komentar langsung saat sesi penjualan *live* di TikTok dan Shopee. Selain itu, banyak konsumen yang tertarik untuk menjadi *reseller*, menunjukkan bahwa produk ini memiliki nilai jual yang tinggi. Strategi promosi yang melibatkan *influencer* dan afiliasi memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan permintaan. Keberhasilan usaha ini bahkan menginspirasi pelaku usaha lain untuk mengikuti jejak yang sama. Dengan memanfaatkan kekuatan media sosial dan mempertahankan kualitas produk, usaha ini berhasil menciptakan hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen.

### **Analisis Pesaing**

Produksi JurBas ini memiliki cukup banyak pesaing yang signifikan dikarenakan banyaknya usaha serupa yang mengikuti ide ide baru dari JurBas dengan contoh salah satu produknya berupa basreng mentah. Produk ini viral di *e-commerce* sehingga banyak usaha dalam bidang yang sama membuat produk yang sama dengan harga yang lebih terjangkau sehingga mengakibatkan basreng mentah JurBas tersaingi dan menjadi salah satu tantangan dalam memasarkan produk ini. Namun, JurBas sendiri tetap mempertahankan kualitasnya serta memberikan ciri khas dalam produknya sendiri yang *launching* dengan nama Basreng Mentah Lontong. Sampai sekarang ini menjadi ciri khas dan masyarakat akhirnya tetap memilih yang memiliki kualitas lebih baik. JurBas juga selalu meluncurkan berbagai produk baru yang variatif setiap periodenya agar menarik konsumen.

Faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing diantaranya adalah diferensiasi (Fatahillah *et al.*, 2023). Strategi diferensiasi menjadi salah satu aspek unik dalam suatu organisasi. Strategi diferensiasi bisa mempengaruhi target konsumen menjadi pelanggan setia pada suatu produk. Dengan diferensiasi, produk inovatif yang memenuhi kebutuhan konsumen dapat menjadi area perusahaan memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya. Diferensiasi produk menjadi sebuah prinsip yang ditentukan perusahaan berdasarkan elemen-elemen spesifik yang dibangun oleh perusahaan. Strategi ini dapat membantu perusahaan yang ingin membawa bisnis mereka ke tingkat selanjutnya.

### **Perencanaan Pemasaran**

Suatu usaha pasti memiliki strategi pemasaran yang merupakan faktor kunci keberhasilan suatu usaha. Strategi pemasaran menurut Legi *et al.* (2023), adalah

rencana yang memperlihatkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau linimasa produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam mengubah harga, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya. Pada umumnya perusahaan dalam proses pemasaran menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Strategi Pemasaran diterapkan yaitu produk (*product*), apa yang ditawarkan, harga (*price*) strategi penentuan harga, lokasi/tempat (*place*) di mana tempat jasa diberikan, promosi (*promotion*) bagaimana promosi yang dilakukan. Dari keempat faktor tersebut harus diperhatikan oleh bagian pemasaran dalam mengambil keputusan mengenai strategi pemasaran (Muslimin *et al.*, 2022). Pemasaran berbasis segmentasi saat ini tidak hanya fokus pada data seperti umur, jenis kelamin, atau penghasilan (demografi), tapi juga mulai mempertimbangkan gaya hidup, minat, dan perilaku konsumen. Pendekatan ini membantu perusahaan lebih memahami apa yang benar-benar dibutuhkan pelanggan, sehingga strategi pemasaran bisa dibuat lebih tepat sasaran dan efektif.

Penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya 2025) menunjukkan bahwa dengan memahami nilai-nilai dan kebiasaan konsumen, kampanye pemasaran digital menjadi lebih relevan dan berdampak positif terhadap loyalitas serta keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, (Wijaya 2025) menemukan bahwa teknologi seperti big data dan machine learning bisa membantu perusahaan memprediksi tren pasar dan perubahan selera konsumen lebih cepat. Dengan begitu, perusahaan bisa segera menyesuaikan strategi sebelum tren itu benar-benar terlihat di pasar.

Menurut Istiqomah *et al* (2024), menekankan pentingnya menganalisis perilaku konsumen, seperti seberapa sering mereka membeli, bagaimana mereka berinteraksi dengan merek, dan produk apa yang mereka sukai. Informasi ini, bila digabungkan dengan data demografis dan psikografis, akan memberi gambaran yang lebih lengkap untuk membidik pasar yang tepat. Jurbas menggunakan segmentasi perilaku dikarenakan mereka melihat seberapa sering mereka membeli, bagaimana mereka berinteraksi dengan merek, dan produk apa yang mereka sukai dengan selalu *upgrade* produk baru untuk disajikan kepada konsumen.

Penentuan harga pada usaha ini dengan menggunakan modal + biaya tambahan (admin, afiliasi, layanan, dan sebagainya). Harga yang digunakan untuk *offline* dan *online* juga berbeda. Penjualan produk dari usaha ini langsung dijual dari pabrik setelah di produksi dibantu juga dengan *reseller* di berbagai daerah mulai dari Jawa Barat hingga luar pulau. Saat ini yang paling banyak *reseller* dari Kalimantan. Cara mengirimkan ke tempat yang jauh menggunakan cargo dengan keadaan produk yang sudah matang.

Promosi yang dilakukan oleh usaha ini menggunakan 2 cara *offline* dan *online*. Promosi *offline* dilakukan dengan cara langsung menawarkan secara *door to door* ke sekolah, warung, serta ke agen yang dapat menjual kembali. Promosi *online* dilakukan dengan pemasaran di Facebook, Instagram, dan *marketplace* lainnya serta menggunakan bantuan iklan dan juga *influencer*. Sejauh ini yang sangat menaikkan omset adalah promosi secara *online* yaitu promosi di *marketplace* dan *influencer*.

Tantangan yang didapat dalam mengelola usaha ini yaitu banyaknya uji coba produk sehingga mendapatkan produk yang berkualitas seperti sekarang. Disini juga banyak dibuat plan baru seperti membuat banyak variasi menu dan inovasi basreng agar menaikkan angka konsumen. Diluar itu usaha ini melakukan promosi yang gencar serta kekonsistennannya yang baik membuat usaha ini tetap bertahan dari 2007 hingga saat ini bahkan terus berkembang dengan pesat.

**Tabel 2.** Data Industri JurBas

<b>Data Industri Jurbas</b>	<b>Nilai</b>
Biaya Produksi (Rp)	883.971.666
Biaya Pemasukan (Rp)	78.620.334
<b>Penjualan/Bulan</b>	
Basreng Mentah (Kg)	30
Basreng Mentah (Pack)	71.945
Basreng Matang (Kg)	1.932
<b>Omset/Bulan (Rp)</b>	<b>962.592.000</b>

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa Biaya produksinya sebesar Rp 883.971.666 serta omse/bulan nya mencapai Rp 962.592.000 dengan biaya pemasukan sebesar Rp 78.620.334. Disini terlihat bahwa usaha ini mengalami omset yang lebih besar dari biaya produksi sehingga dapat dikatakan mendapat keuntungan serta biaya pemasukan ini merupakan laba. Hasil ini sesuai dengan pengertian yang menyatakan bahwa laba bersih diartikan sebagai kelebihan dari semua pendapatan dan keuntungan atas semua pengeluaran dan pengeluaran ( Sandi 2022).

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Di industri pengolahan hasil perikanan, JurBas memiliki potensi besar untuk pertumbuhan berkelanjutan. Produk bakso goreng ikan mereka yang unggul menggunakan bahan baku berkualitas tinggi, seperti ikan ekor kuning, menjadikannya yang terbaik di kelasnya. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang melibatkan *influencer* dan afiliasi, peningkatan permintaan telah dicapai melalui penggunaan promosi melalui saluran *offline* dan *online*, serta penetapan harga yang disesuaikan dengan biaya pemasaran dan produksi. Meskipun menghadapi persaingan ketat dari banyak bisnis sejenis, JurBas terus berinovasi dalam produk dan variasi menu, memungkinkan mereka untuk menjangkau pelanggan di luar Pulau Jawa. Dengan manajemen yang baik dan strategi yang berkelanjutan, bisnis ini berhasil meningkatkan keuntungan dan mempertahankan loyalitas pelanggannya.

### **Saran**

Pelatihan sumber daya manusia dalam inovasi produk, pemasaran digital, dan layanan pelanggan akan meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan,

sementara studi pasar rutin akan membantu memahami tren dan perubahan preferensi konsumen. Membangun kerja sama strategis dengan restoran, atau distributor juga penting untuk memperluas saluran distribusi dan menjaga serta meningkatkan kualitas produk agar tetap unggul dan konsisten dengan cita rasa. Langkah-langkah ini akan memungkinkan JurBas dan UMKM lain untuk meningkatkan posisi dan daya saing bisnisnya di pasar.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Dewan Pertimbangan Presiden. 2017. *Potensi Perikanan Indonesia*. Watimpres.
- Fatahillah, L.A., E. Sunarya, dan D. Jhoansyah. 2023. Pengaruh Strategi Diferensiasi Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada IKM Konveksi Di Kecamatan Caringin Kabupaten Sukabumi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1) : 61-66.
- Herminawaty. 2023. *Manajemen Strategi Kinerja Perusahaan*. Penerbit Telektual. Makassar. 336 hlm.
- Hidayat, A.N.F., A.D. Dinanti dan K.D. Fathiyah. 2024. Preferensi Mahasiswa Terhadap Makanan Tradisional dengan Makanan Cepat Saji dari segi Pemahaman Bahan Kimia. *Konstanta : Jurnal Matematika dan Ilmu Pengelutuan Alam*, 2(1) : 226-238.
- Istiqomah, N.H., S. Magfiroh, dan Z.N. Habibana. 2024. Memahami Perilaku Konsumen: Tinjauan Aspek Psikologis dalam Keputusan Pembelian dan Strategi Pemasaran. *Jurnal HEI EMA*, 3(3) : 71-82.
- Junianto. 2015. *Peran Strategis, Peluang dan Tantangan Industri Pengolahan Hasil Perikanan dalam Pembangunan Nasional Indonesia*. Orasi Ilmiah. Universitas Padjadjaran
- Junianto. 2016. *Buku Ajar, Manajemen Industri Hasil Perikanan*. Unpad Press, Bandung. 210 hlm.
- Junianto dan A. Syauqibik. 2025. Artikel Review, Keunggulan Protein Ikan Dibandingkan Protein Non Ikan Lainnya. *Jurnal Perikanan*, 15(3): 281-1289.
- Legi, D. Y. N., S. Murni, dan A.L.J. Tampenawas. 2023. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Rumah Makan Varel Pineleng. *Jurnal EMBA*, 11(4): 893-903.
- Manahutu, D.N., N.A. Saimima, dan A. Wagola. 2024. *Teknologi Pengolahan Perikanan – Inovasi dan Aplikasi Modern*. PT Media Penerbit Indonesia. Medan. 211 hlm.
- Muslimin, Z. Zainuddin, dan M.K. Saputra. 2022. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha UMKM Sederhana. *Soutra Journal of Economic and Business*, 3(2) : 132-149.
- Nikawanti, G dan R. Aca. 2021. Ecoliteracy: Membangun Ketahanan Pangan Dari Kekayaan Maritim Indonesia. *Jurnal Kemaritiman: Indonesian Journal of Maritime*, 2 (2) : 113-122.
- Nurhikmah., I. Rosada, dan I. Hasan. 2019. Analisis Produksi Dan Pendapatan Usahatani Cabai Rawit Di Kelurahan Malakke, Kecamatan Belawa, Kabupaten Wajo. *Jurnal Wiratani*, 2(2) : 82-91.

- Sandi, F., dan M.C. Sari. 2022. Pengaruh Biaya Produksi, Omset Penjualan, dan Biaya Promosi Terhadap Laba Forestree Coffee Tulungagung. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 2 (1) : 1-11.
- Skjøndal B. E. 2015. A case study of obstacles and enablers for green innovation within the fish processing equipment industry. *Journal of Cleaner Production* , 90(1) : 234–243.
- Syamsuri. 2010. Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang. Skripsi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
- Syamtoro, B., R.N. Wahidah, dan N.P. Kencana. 2024. Pengaruh Strategi Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pemilihan Jasa Pada PT. Bina Edu Pratama. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1) : 7-10.
- Pratama, A., E. Nurlaela, R.S. Mardiah, U.S.S.Huriyah, B. Hadiwinata, A.P. Yusrizal, I.C.M.Siahaan, Y. Prasetyo, Handoko, R.H. Wirayudha, dan N.Mulyandari. 2025. Rantai Pasok Produk Perikanan. Penerbit Yayasan Kita Menulis. Medan. 206 hlm.
- Tingga, P. C., dan P.A.Z. Geno. 2021. Segmentasi Dan Target Pasar Produk Umkm Sektor Perikanan Melalui Strategi Bauran Pemasaran Di Kota Kupang. *Jurnal Bahari Papadak*, 2(2) : 72-75.
- Widiati, A. 2019. Peranan Kemasan (Packaging) dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di “Mas Pack” Terminal Kemasan Pontianak. *Jurnal Audit dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura*, 8(2), 67-76.
- Yang, Z., Li, S., Chen, B., Kang, H., and Huang, M. 2016. China’s aquatic product processing industry: Policy evolution and economic performance. *Trends in Food Science & Technology*, 58(1) : 149–154.