

Marketing Strategy of Shrimp Paste Home Industry in Muarabaru Village, Cilamaya Wetan District, Karawang Regency

Lutfiah Qudsi Sekar Ayu^{1*}, Abubakar¹, Yeni Sari Wulandari¹

¹ Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Singaperbangsa Karawang

*Correspondence Author: 1910631200046@student.unsika.ac.id

Submitted: 25 January 2024

Revised: 31 March 2024

Accepted: 23 April 2024

ABSTRACT

Keywords:

Blue Ocean Strategy; Business Model Canvas; home industry; marketing strategy; shrimp paste

Shrimp paste by home industry in Muarabaru Village, Cilamaya Wetan Subdistrict, Karawang Regency often faces problems especially in its marketing strategy, including simple packaging, unstrategic location, and limited promotion. The purpose of this research is to analyze the business model and design a new marketing strategy for the shrimp paste by home industry in Muarabaru Village. This research uses a qualitative approach with Business Model Canvas (BMC) and quantitative with Blue Ocean Strategy (BOS). The sampling technique was purposive sampling with 38 respondents consisting of business actors, retail traders, consumers, and experts. This study found that the shrimp paste by home industry in Muarabaru Village needs to improve, reduce, and create its marketing strategy. The most important thing to improve is the strategy of providing electronic payment tools such as banks and digital wallets to facilitate the transaction process with a score of 3.49. The most important thing to reduce is the strategy of maintaining discounts with a score of -1.46. The most important thing to create is a strategy to provide educational tourism facilities for making shrimp paste with a score of 4.52. It can be concluded that home industry in Muarabaru Village need to be more open about the times and technological advances to develop their business.

ABSTRAK

Kata Kunci:

Blue Ocean Strategy; Business Model Canvas; home industry; strategi pemasaran; terasi

Home industry terasi di Desa Muarabaru, Kecamatan Cilamaya Wetan, Kabupaten Karawang kerap menghadapi permasalahan terutama pada strategi pemasarannya meliputi kemasan yang masih sederhana, lokasi yang belum strategis, dan promosi yang terbatas. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis model bisnis dan merancang strategi pemasaran baru pada home industry terasi Desa Muarabaru. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis data Business Model Canvas (BMC) dan kuantitatif dengan analisis data Blue Ocean Strategy (BOS). Teknik pengambilan sampling adalah purposive sampling dengan 38 responden yang terdiri dari pelaku usaha, pedagang pengecer, konsumen, dan tenaga ahli. Penelitian ini menghasilkan bahwa home industry terasi Desa Muarabaru perlu melakukan peningkatan, pengurangan, dan penciptaan pada strategi pemasarannya. Hal paling utama untuk ditingkatkan adalah strategi menyediakan alat pembayaran elektronik seperti bank maupun dompet digital untuk mempermudah proses transaksi dengan skor 3,49. Hal paling utama untuk dikurangi adalah strategi mempertahankan pemberian potongan harga dengan skor

-1,46. Hal paling utama untuk diciptakan adalah strategi menyediakan sarana wisata edukasi pembuatan terasi dengan skor 4,52. Dapat disimpulkan bahwa pelaku *home industry* terasi Desa Muarabaru perlu lebih terbuka lagi mengenai kemajuan zaman dan teknologi untuk mengembangkan bisnis mereka.

PENDAHULUAN

Terasi merupakan salah satu produk olahan perikanan yang terbuat dari udang dan ikan-ikan kecil (Nugraha et al., 2021). Udang dan ikan-ikan kecil yang diolah menjadi terasi mengalami proses fermentasi. Proses fermentasi udang dan ikan-ikan kecil bertujuan untuk meningkatkan rasa, aroma dan membentuk tekstur yang diinginkan (Sukesi, 2013). Terasi udang maupun ikan biasa dipasarkan oleh *home industry* yang berada di wilayah pesisir. *Home industry* adalah suatu usaha skala kecil yang bergerak pada bidang tertentu. Menurut Fauzi et al. (2020), *home industry* memiliki arti yang sama seperti kegiatan yang dilakukan pabrik atau perusahaan.

Menurut Gumilar dan Nuryasin (2022), Kabupaten Karawang memiliki panjang pantai sepanjang 84,23 km yang menyimpan potensi dan memiliki nilai ekonomis yang tinggi dalam bidang perikanan seperti terasi. Menurut data Badan Pusat Statistik Kabupaten Karawang (2023), salah satu kecamatan penghasil terasi terbanyak di Kabupaten Karawang adalah Cilamaya Wetan. Kecamatan Cilamaya Wetan sendiri menghasilkan terasi sebanyak 72,69 ton per tahun.

Kecamatan Cilamaya Wetan terdiri dari beberapa desa dimana Desa Muarabaru merupakan desa yang melakukan kegiatan produksi terasi. Industri pengolahan terasi merupakan salah satu industri olahan perikanan paling banyak di desa tersebut. Hal ini dikarenakan lokasinya yang dekat dengan pantai sehingga mempermudah pelaku usaha mendapatkan bahan baku (Fadilla et al., 2023). Namun, *home industry* terasi di Desa Muarabaru masih menghadapi permasalahan terutama pada strategi pemasarannya. Permasalahan tersebut meliputi kemasan yang belum menarik, belum adanya merk, lokasi yang belum strategis, produksi yang membutuhkan waktu lama, pemasok yang terbatas, belum menerapkan pembayaran elektronik, belum ada legalitas, dan belum memasarkan produk secara *online*.

Penelitian terdahulu terkait pemasaran terasi menghadapi permasalahan yang sama dengan *home industry* terasi di Desa Muarabaru. Penelitian yang dilakukan oleh Mauliza (2020) dan (Rahmadyah et al., 2023), menyatakan bahwa permasalahan strategi pemasaran terasi udang di tempat penelitiannya meliputi tidak adanya merek, lokasi kurang strategis, tidak ada media promosi, belum berjualan secara online, tidak ada penerimaan karyawan, dan belum mencantumkan tanggal kadaluarsa pada produknya.

Dari uraian diatas, penelitian terkait strategi pemasaran *home industry* terasi di Desa Muarabaru perlu dilakukan untuk mengembangkan bisnis mereka. Sebelum menganalisis strategi pemasaran, model bisnis yang diterapkan *home industry* terasi Desa Muarabaru perlu digambarkan dengan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC). Hal tersebut dilakukan agar permasalahan terlihat jelas dan dapat diperbaiki. Setelah model bisnis diketahui, strategi pemasaran yang diterapkan saat ini dianalisis

dengan pendekatan *Blue Ocean Strategy* (BOS) untuk mendapatkan strategi baru yang dapat diterapkan oleh pelaku *home industry* terasi Desa Muarabaru, Kecamatan Cilamaya Wetan, Kabupaten Karawang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dari bulan Agustus sampai Desember 2023 di Desa Muarabaru, Kecamatan Cilamaya Wetan, Kabupaten Karawang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan kualitatif dilakukan karena penelitian ini berupaya mendeskripsikan fenomena yang dialami oleh subyek penelitian dalam bentuk kata-kata. Setelah dideskripsikan, pendekatan kuantitatif dilakukan untuk mengukur hasil penelitian agar lebih spesifik, jelas, dan rinci (Sugiyono, 2015). Alat dan bahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner, alat tulis, perangkat lunak microsoft word dan microsoft excel untuk mencatat hasil wawancara dan mengolah data.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling purposive*. *Sampling purposive* merupakan teknik penentuan sampel dimana sampel yang dipilih melalui pertimbangan atau kriteria tertentu (Abdussamad, 2021). Menurut Pemerintah Desa Muarabaru (2023), terdapat 25 *home industry* terasi yang melakukan kegiatan bisnisnya di desa tersebut. Penelitian ini juga membutuhkan pendapat dari 6 pedagang pengecer, 6 pelanggan *home industry* Terasi di Desa Muarabaru, dan seorang tenaga ahli mengenai strategi pemasaran yang baru. Responden tersebut dipilih karena produsen, pedagang pengecer, dan konsumen terasi merupakan responden yang dianggap paling memahami kondisi *home industry* terasi di Desa Muarabaru, sedangkan tenaga ahli dipilih untuk membantu peneliti dalam merumuskan strategi baru yang dapat ditawarkan kepada pelaku *home industry* terasi di Desa Muarabaru.

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) untuk menggambarkan model bisnis yang diterapkan *home industry* terasi Desa Muarabaru. *Business Model Canvas* (BMC) memiliki sembilan elemen atau bagian untuk memvisualisasikan suatu model bisnis. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2013), sembilan elemen BMC terdiri dari proposisi nilai (*value propositions*), aktivitas utama (*key activities*), sumber daya utama (*key resources*), segmen pelanggan (*customer segments*), saluran pemasaran (*channels*), hubungan pelanggan (*customer relationship*), mitra kerja utama (*key partnership*), struktur biaya (*cost structure*), dan arus pendapatan (*revenue streams*).

Setelah mengetahui model bisnis yang diterapkan, penelitian berlanjut menggunakan *Blue Ocean Strategy* (BOS) untuk mengetahui solusi dari permasalahan yang dihadapi *home industry* terasi Desa Muarabaru. *Blue Ocean Strategy* (BOS) merupakan strategi bisnis yang berguna untuk menghindari persaingan bisnis dan merebut segmen pasar baru (Kim dan Mauborgne, 2015). Perusahaan yang sedang

memperjuangkan persaingan bisnisnya dengan kompetitor yang sudah memiliki kekuatan pada segmen pasar yang sama disebut dengan keadaan *red ocean*. Solusi untuk menghindari keadaan *red ocean* tersebut dilakukan dengan analisis kanvas strategi dan kerangka kerja empat langkah

Kanvas strategi merupakan analisis yang menggambarkan persaingan strategi antara usaha yang sedang atau akan dijalankan dengan usaha kompetitor sedangkan kerangka kerja empat langkah adalah tabel untuk menganalisis strategi apa saja yang perlu ditingkatkan, dikurangi, diciptakan, dan dihapuskan (Nur et al., 2021). Untuk menentukan grafik kanvas strategi digunakan skala pengukuran ordinal yaitu skala likert dengan skor 1 sampai 5 yang mewakili pernyataan sangat tidak setuju sampai sangat setuju mengenai atribut terkait persaingan terasi Desa Muarabaru dengan kompetitor dari luar desa (Ikhwan, 2018).

Skor yang diperoleh selanjutnya dihitung rata-rata dan menghasilkan gambaran posisi persaingan *home industry* terasi dengan strategi pemasaran yang baru. Jawaban yang diperoleh dari responden akan digambarkan pada kanvas strategi yang baru dan dikelompokkan dalam kerangka kerja empat langkah *Blue Ocean Strategy* (tingkatkan, kurangi, ciptakan, dan hapus). Ketentuan strategi baru yang dikelompokkan dalam kerangka kerja empat langkah adalah sebagai berikut:

1. Strategi dihapuskan jika grafik strategi baru menurun minimal 2 poin dari grafik sebelumnya
2. Strategi dikurangi jika grafik strategi baru menurun minimal 1 poin dari grafik sebelumnya
3. Strategi ditingkatkan jika grafik strategi baru meningkat minimal 1 poin dari grafik sebelumnya
4. Strategi tetap dilakukan jika grafik strategi baru sama dengan grafik sebelumnya, menurun tetapi tidak sampai 1 poin dari grafik sebelumnya, dan meningkat tetapi tidak sampai 1 poin dari grafik sebelumnya
5. Strategi diciptakan jika terdapat saran-saran baru mengenai strategi pemasaran

Hasil kerangka kerja empat langkah tersebut kemudian menjadi strategi baru yang dapat direkomendasikan oleh *home industry* terasi di Desa Muarabaru, Kecamatan Cilamaya Wetan, Kabupaten Karawang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Business Model Canvas (BMC) Home industry Terasi Desa Muarabaru

Hasil wawancara dengan 25 pelaku *home industry* terasi Desa Muarabaru mengenai strategi pemasaran yang diterapkan saat ini dapat digambarkan pada *Business Model Canvas (BMC)* sebagai berikut:

<i>Key Partnership</i>	<i>Key Activities</i>	<i>Value</i>	<i>Customer</i>	<i>Customer</i>
------------------------	-----------------------	--------------	-----------------	-----------------

<ul style="list-style-type: none"> - Nelayan udang - Supplier terasi ½ jadi - Toko sembako - Pabrik garam - Pedagang pengecer di Desa Muarabaru - Pedagang pengecer di luar Desa Muarabaru 	<ul style="list-style-type: none"> - Pemesanan bahan baku - Produksi terasi - Pengemasan terasi - Pemasaran terasi 	<p>Propositions</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rasa Produk enak - Aroma sedap dan tidak amis - Bahan baku berkualitas dan jelas asal-usulnya - Tidak menggunakan bahan pengawet 	<p>Relationship</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Personal assistance</i> - Pemberian diskon kepada pelanggan tetap - Pemberian diskon pada hari raya 	<p>Segments</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ibu rumah tangga - Pedagang pengecer di Desa Muarabaru - Pedagang pengecer di luar Desa Muarabaru
	<p>Key Resources</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sumber Daya Fisik: Bangunan tempat produksi dan berjualan, bahan baku, dan alat-alat produksi - Sumber Daya Manusia: Pelaku <i>home industry</i> terasi dan 2-3 karyawan - Sumber Daya Finansial: Modal sebesar Rp 1.000.000-Rp 6.000.000 			
<p>Cost Structure</p> <p>Biaya Tetap :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Biaya gaji karyawan - Biaya penyusutan peralatan 		<p>Biaya Variabel:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Biaya bahan baku - Biaya kemasan 		<p>Revenue Stream</p> <p>Penjualan produk terasi</p>

Gambar 1. *Business Model Canvas Home industry Terasi Desa Muarabaru*

Dari penggambaran *Business Model Canvas* (BMC) diatas dapat dilihat bahwa strategi pemasaran yang diterapkan *home industry* terasi Desa Muarabaru masih sangat sederhana dari kesembilan elemennya. Pada bagian *value propositions*, *home industry* terasi Desa Muarabaru menawarkan empat nilai yaitu produk yang enak karena rasa udang dan bahan pendamping yang kuat walaupun sudah tercampur dalam masakan, aroma yang sedap karena tidak amis jika dibandingkan kompetitor, bahan baku berkualitas karena bahan baku yang digunakan fresh, dan bebas bahan pengawet.

Pada bagian *key activities*, *home industry* terasi Desa Muarabaru melakukan kegiatan pemesanan bahan baku, produksi terasi, pengemasan terasi, dan pemasaran terasi dalam bisnisnya. Pada bagian *key resources*, *home industry* terasi Desa Muarabaru memiliki tiga sumber daya utama yaitu sumber daya fisik meliputi bangunan tempat produksi sekaligus berjualan, bahan baku (udang, terasi setengah jadi, garam, gula merah, dan gula putih), dan alat-alat produksi (alat tumbuk, wadah terasi, kain penutup wadah, dan mesin penggiling) yang mereka gunakan untuk memproduksi terasi; sumber daya manusia meliputi satu *owner* dan 2 sampai 3 karyawan; sumber daya finansial meliputi modal sebesar Rp1.000.000-Rp6.000.000. Pada bagian *key partnership*, *home industry* terasi memiliki mitra meliputi nelayan udang, *supplier* terasi setengah jadi, toko sembako, pabrik garam, pedagang pengecer Desa Muarabaru, dan pedagang pengecer di luar Desa Muarabaru.

Pada bagian *customer relationship*, cara *home industry* terasi Desa Muarabaru mempererat hubungan mereka dengan pelanggan adalah dengan melakukan pelayanan secara langsung (*personal assistance*), pemberian diskon kepada pelanggan, dan pemberian diskon di hari raya. Pada bagian *channels*, cara *home*

industry terasi Desa Muarabaru menyampaikan nilai produk yang ditawarkan adalah dengan berjualan di tempat produksi terasi dan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Pada bagian *customer segment*, *home industry* terasi Desa Muarabaru menargetkan ibu rumah tangga, pedagang pengecer dari dalam maupun luar desa sebagai segmen pelanggan mereka.

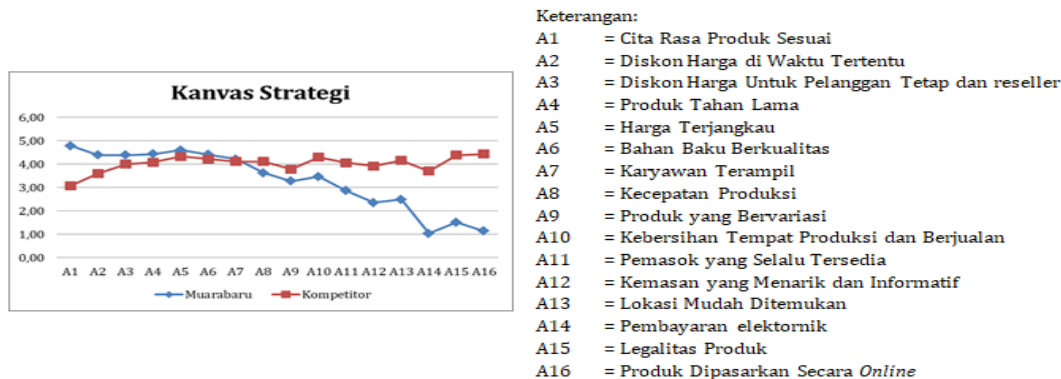
Pada bagian *cost structure*, *home industry* terasi Desa Muarabaru mengeluarkan biaya yang dibutuhkan usahanya meliputi biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap yang dikeluarkan pelaku *home industry* terasi Desa Muarabaru meliputi gaji karyawan dan penyusutan alat-alat yang digunakan. Alat-alat yang digunakan meliputi alat tumbuk, wadah terasi, kain penutup wadah, dan mesin penggiling. Biaya variabel yang dibutuhkan *home industry* terasi Desa Muarabaru meliputi biaya bahan baku dan biaya kemasan. Biaya bahan baku meliputi udang, terasi setengah jadi, garam, dan gula sedangkan biaya kemasan meliputi plastik alas terasi, kertas nasi dan koran. Bagian *revenue stream* berfungsi menggambarkan arus pendapatan dari *home industry* terasi Desa Muarabaru. Arus pendapatan *home industry* terasi Desa Muarabaru berasal dari satu kegiatan yaitu hasil penjualan produk terasi.

Model bisnis yang diterapkan oleh produsen terasi Desa Muarabaru memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Krisnawan (2018), menghasilkan bahwa strategi pemasaran industri kerajinan tangan Atabali memiliki channels yang lebih luas daripada *home industry* terasi Desa Muarabaru dikarenakan *customer segments* yang terpusat pada pelanggan luar negeri. Hal tersebut juga membuat Atabali memperoleh arus pendapatan yang lebih banyak daripada *home industry* terasi Desa Muarabaru. Cara Atabali menjaga hubungan baik dengan pelanggan juga berbeda dengan *home industry* terasi Desa Muarabaru yang menjaga hubungan baik dengan aktif melayani secara langsung dan memberikan diskon kepada pelanggannya. Atabali menjaga hubungan dengan pelanggan dengan fokus memberikan kemudahan transaksi dan bantuan personal dari media sosial.

Analisis Blue Ocean Strategy (BOS)

1. Kanvas Strategi Awal

Data yang diperoleh dari 37 orang responden yang terdiri dari 25 orang pelaku *home industry* terasi Desa Muarabaru, 6 orang pedagang pengecer, dan 6 orang konsumen yang sudah dihitung rata-rata mengenai persaingan antara terasi Desa Muarabaru dengan terasi kompetitor di luar Desa Muarabaru dapat digambarkan dalam kanvas strategi sebagai berikut:



Gambar 2. Kanvas Strategi Persaingan Terasi Desa Muarabaru dan Kompetitor

Grafik diatas menunjukkan posisi garis kurva beberapa variabel yang beragam. Beberapa variabel berada diatas pesaing dan beberapa variabel lain berada dibawah pesaing. Variabel yang memiliki perbedaan strategi diatas terasi pesaing diantaranya adalah cita rasa produk sesuai dengan selisih skor 1,70 poin, diskon harga pada waktu tertentu dengan selisih skor 0,78 poin, diskon harga untuk pelanggan tetap dan reseller dengan selisih skor 0,38 poin, produk tahan lama dengan selisih skor 0,35 poin, harga terjangkau dengan selisih skor 0,27 poin, bahan baku berkualitas dengan selisih skor 0,19 poin, dan karyawan yang terampil dengan selisih skor 0,11 poin. Perbedaan persaingan strategi dibawah terasi Desa Muarabaru ini dikarenakan responden meyakini bahwa variabel-variabel tersebut merupakan keunggulan dari terasi Desa Muarabaru yang dapat bersaing dengan kompetitor.

Variabel yang memiliki perbedaan strategi di bawah terasi pesaing adalah variabel produk yang dipasarkan secara *online* dengan selisih skor 3,30 poin, legalitas produk dengan selisih skor 2,86 poin, pembayaran elektronik dengan selisih skor 2,68 poin, lokasi mudah ditemukan dengan selisih skor 1,68 poin, kemasan yang menarik dan informatif dengan selisih skor 1,57 poin, pemasok yang selalu tersedia dengan selisih skor 1,19 poin, kebersihan tempat produksi dan berjualan dengan selisih skor 0,84 poin, produk yang bervariasi dengan selisih skor 0,51 poin, dan kecepatan produksi dengan selisih skor 0,49 poin. Perbedaan tersebut dikarenakan sebagian besar *home industry* terasi Desa Muarabaru kurang menguasai teknologi masa kini dan merasa bahwa produk masih bisa bersaing namun porsinya masih dibawah terasi pesaing.

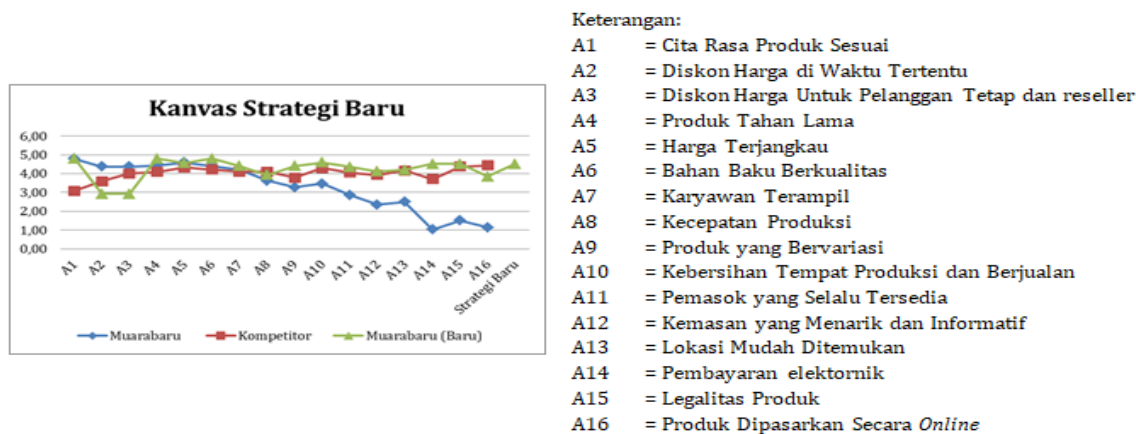
Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ikhwan (2018) mengenai persaingan antara Kedai Kopi Nongking dan pesaing yang menghasilkan bahwa pesaing lebih baik dari segi penawaran seperti variasi produk, kenyamanan tempat, dan inovasi produk, namun dengan harga yang lebih tinggi. Situasi Kedai Kopi Nongking sendiri hampir sama dengan *home industri* terasi Desa Muarabaru yang menawarkan harga terjangkau dengan penawaran diskon lebih gencar dibanding pesaing.

2. Kanvas Strategi Baru dan Kerangka Kerja Empat Langkah

Langkah selanjutnya untuk melanjutkan penelitian adalah merumuskan strategi yang perlu dilakukan oleh pelaku *home industry* terasi di Desa Muarabaru.

Penelitian terdahulu dan pendapat tenaga ahli dibutuhkan pada proses ini. Tenaga ahli diambil dari salah satu anggota Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Karawang. Tenaga ahli pada instansi tersebut dipilih karena penelitian ini dilakukan di Kabupaten Karawang serta berhubungan dengan industri perikanan dan perdagangan hasil olahan perikanan.

Penggambaran kanvas strategi dari data yang diperoleh mengenai tingkat kesetujuan strategi pemasaran *home industry terasi* Desa Muarabaru adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Kanvas Strategi Tingkat Kesetujuan Pelaku Usaha Terhadap Saran Strategi

Berdasarkan grafik kanvas strategi yang baru terdapat strategi yang tetap, perlu ditingkatkan, dikurangi dan diciptakan, namun tidak ada strategi yang perlu dihapus karena pelaku *home industry terasi* Desa Muarabaru masih membutuhkan strategi-strategi tersebut dalam menjalankan usahanya. Penjabaran mengenai strategi yang perlu ditingkatkan, dikurangi, dan diciptakan dapat dirangkum dalam tabel kerangka kerja empat langkah sebagai berikut:

Tabel 1. Kerangka Kerja Empat Langkah *Home industry* Terasi Desa Muarabaru

Kurangi	Tingkatkan
<ul style="list-style-type: none"> Diskon harga di waktu tertentu (-1,46) Diskon harga untuk pelanggan tetap (-1,46) 	<ul style="list-style-type: none"> Produk bervariasi (1,13) Kebersihan tempat produksi dan berjualan (1,14) Pemasok yang selalu tersedia (1,50) Lokasi mudah ditemukan (1,71) Kemasan yang menarik dan informatif (1,77) Produk dipasarkan secara <i>online</i> (2,70) Legalitas produk (3,01) Pembayaran elektronik (3,49)
Hapuskan	Ciptakan
	<ul style="list-style-type: none"> Sarana wisata edukasi pembuatan terasi (4,52)

Data mengenai tingkat kesetujuan strategi pemasaran *home industry terasi* Desa Muarabaru mengenai diskon harga pada waktu tertentu (A2) dan diskon harga untuk pelanggan tetap (A3) menunjukkan bahwa adanya penurunan dari strategi

yang saat ini dilakukan. Strategi yang ditawarkan yaitu mempertahankan strategi *customer relationship* dengan pemberian potongan harga memiliki selisih -1,46 poin yang menyebabkan penurunan skor dari strategi sebelumnya.

Strategi variabel produk yang bervariasi (A9) yaitu memanfaatkan program pelatihan dari pemerintah untuk menambah inovasi produk berupa tambahan variasi dan meningkatkan kualitas pekerja memiliki selisih skor 1,13 poin dari strategi sebelumnya yang menyebabkan strategi perlu ditingkatkan. Strategi variabel kebersihan tempat produksi dan berjualan (A10) yaitu strategi mengikuti syarat kebersihan pekerja dan lokasi produksi agar produk yang dihasilkan terhindar dari kontaminasi penyakit memiliki selisih skor 1,14 poin dari strategi sebelumnya. Strategi variabel pemasok yang selalu tersedia (A11) yaitu pemasok yang selalu tersedia yaitu membuat kesepakatan tertulis dengan pemasok di luar desa dan bekerja sama dengan perangkat desa mengenai penyediaan bahan baku memiliki selisih skor 1,50 poin dari strategi sebelumnya. Strategi variabel lokasi mudah ditemukan (A13) yaitu memasang banner, mengikuti bazaar, dan menyalurkan terasi ke pasar modern memiliki selisih skor 1,71 poin dari strategi sebelumnya. Strategi variabel kemasan yang menarik dan informatif (A12) yaitu melakukan inovasi produk dengan meningkatkan tampilan kemasan agar lebih menarik dan informatif memiliki selisih skor 1,77 poin dari strategi sebelumnya. Strategi variabel produk dipasarkan secara *online* (A16) yaitu memanfaatkan platform digital untuk berjualan agar dapat menjangkau pelanggan baru perlu dilakukan memiliki selisih skor 2,70 poin dari strategi sebelumnya. Strategi variabel legalitas produk (A15) yaitu memanfaatkan bantuan pemerintah untuk mengurus legalitas produk memiliki selisih skor 3,01 poin dari strategi sebelumnya. Strategi variabel pembayaran elektronik (A14) yaitu penyediaan alat pembayaran elektronik seperti bank maupun dompet digital untuk mempermudah proses transaksi memiliki selisih skor 3,49 poin dari strategi sebelumnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu terkait pemasaran terasi yang menghasilkan beberapa strategi untuk mengatasi masalahnya yaitu strategi mempertahankan bahan baku alami dan cita rasa produk, meningkatkan kualitas produk, membuat brand terasi, melakukan penanganan bahan baku, meningkatkan kinerja karyawan, memiliki rencana peningkatan usaha, dan mencantumkan tanggal *expired* untuk meningkatkan daya saing (Mauliza, 2020). Penelitian lain terkait pemasaran terasi menghasilkan strategi fokus terhadap branding, memaksimalkan pemasaran secara online, memaksimalkan pemasaran dengan kontrak, dan melakukan inovasi pada produk (Rahmadyah et al., 2023).

Dilihat dari data mengenai tingkat kesetujuan strategi pemasaran *home industry* terasi Desa Muarabaru terdapat strategi baru yaitu menyediakan sarana wisata edukasi pembuatan terasi. Dari data tersebut diketahui bahwa skor yang dihasilkan dari strategi baru tersebut adalah 4,52 poin yang berarti bahwa rata-rata pelaku *home industry* terasi Desa Muarabaru setuju dengan ide ini.

KESIMPULAN

Penggambaran strategi pemasaran yang sekarang diterapkan oleh *home industry* terasi Desa Muarabaru di dalam *Business Model Canvas* (BMC) menandakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan masih sangat sederhana dan perlu dilakukan perkembangan. Strategi pemasaran *home industry* terasi di Desa Muarabaru yang baru dengan pendekatan *Blue Ocean Strategy* (BOS) dari kesembilan segmen *Business Model Canvas* (BMC) adalah strategi yang perlu dikurangi meliputi pemberian diskon kepada pelanggan tetap dan di hari raya dengan selisih skor -1,46; strategi yang perlu ditingkatkan paling utama karena selisih yang paling besar adalah peningkatan pendapatan dari pembayaran secara elektronik dengan selisih skor 3,49; dan strategi yang perlu diciptakan adalah pengadaan sarana wisata Desa Muarabaru dengan skor 4,52. Disarankan untuk pelaku usaha terasi lebih terbuka terhadap perkembangan zaman dan peluang yang ada untuk bisnis. Pelaku usaha juga perlu aktif mencari tahu program-program yang dilaksanakan pemerintah dan mengajukan proposal permohonan untuk pelatihan agar mendapatkan bantuan untuk dibimbing.

REFERENSI

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode penelitian Kualitatif*. CV Syakir Media Press.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Karawang. (2020). *Kecamatan Cilamaya Wetan Dalam Angka 2020*. BPS Kabupaten Karawang.
- Fadilla, A., Nopiana, M., dan Cahyadinata, I. (2023). Fasilitasi Penyaluran Kredit Usaha Rakyat bagi Pelaku Usaha pada Industri Pengolahan Terasi. *Jurnal Abdimasa Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 27–31.
- Fauzi, Irviani, I dan Mukodimah, S. (2020). Pendampingan Pemasaran Produksi Hasil *Home industry* Berbasis Media Sosial Dalam Upaya memberdayakan Ibu Rumah Tangga di Kabupaten Pringsewu. *Jurnal PKM Pemberdayaan Masyarakat*, 1(2), 55–68.
- Gumilar, G.G., dan Nuryasin, H. (2022). Efektivitas Program Pengembangan Perikanan Tangkap di Kabupaten Karawang. *Jurnal Ideas Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 8(1), 273–284.
- Ikhwan, R. (2018). *Analisis Perancangan Strategi Dengan Pendekatan Blue Ocean Strategy Untuk Meningkatkan Penjualan Dalam Persaingan Bisnis (Studi Kasus Kedai Kopi Nongking)*. Universitas Islam Indonesia.
- Kim, W. C. dan Mauborgne, R. (2015). *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make The Competition Irrelevant*. Harvard Business School Publishing.
- Krisnawan, K. . (2018). Analisis *Business Model Canvas* Pada Atabali Dengan Menggunakan Pendekatan Kerangka Kerja Empat Langkah *Blue Ocean Strategy*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(1), 1–18.
- Mauliza, A. (2020). *Strategi Pemasaran Terasi Udang di Desa Kuala Peunaga Kecamatan Bendahara Kabupaten Aceh Tamiang*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.

- Nugraha, A.E., Sari, R.P., dan Santoso, D. . (2021). Entrepreneurship Empowerment for small medium enterprise (SMES) Through Accounting, Packaging, and Technology Adoption. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 4(1), 148-157.
- Nur, M., Lubis, F.S., Sandy, C.V., Permata, E.G., dan S. (2021). Usulan Strategi Pemasaran Menggunakan *Blue Ocean Strategy* (BOS) pada Usaha Kecil Menengah Pempek Ogan Palembang. *SPECTA Journal of Technology*, 5(2), 105-114.
- Osterwalder, A dan Pigneur, Y. (2013). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. John Wiley & Sons, Inc.
- Rahmadyah, N., Irwan, I., Aisah, M.N., Lubis, M.R.S.F., Batubara, K.F., dan Diana, D. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Terasi Udang Di Desa rantau Panjang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(11), 923-930.
- Sukei. (2013). *Loyalitas Pelanggan Produk Terasi Rebon*. Smartekindo.