

ABSTRAK

Duta Lele Farm telah menerapkan strategi pemasaran yang cukup efektif melalui lima pendekatan utama. Pertama, pengelolaan pelanggan tetap dengan melakukan identifikasi pelanggan potensial yang difokuskan pada tiga kelompok utama yaitu pengepul, rumah makan, dan pasar tradisional. Kedua, mempertahankan fokus pada kualitas produk dengan konsisten menghasilkan panen ikan lele berkualitas tinggi yang memiliki ciri khas daging tebal dan tidak berbau lumpur. Ketiga, pemanfaatan media sosial terutama Facebook sebagai platform utama untuk promosi dan komunikasi dengan konsumen. Keempat, implementasi manajemen hubungan pelanggan melalui pembangunan hubungan jangka panjang dengan komunikasi intensif via WhatsApp dan pemberitahuan rutin mengenai jadwal panen. Kelima, peningkatan kualitas pelayanan termasuk kemampuan melayani permintaan pengiriman mendadak di sekitar Kecamatan Padang Tualang. Strategi pemasaran ini terbukti berhasil dengan pencapaian peningkatan volume penjualan yang konsisten selama tiga tahun terakhir. Penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa kendala utama yang menghambat ekspansi ke luar daerah. Kendala tersebut meliputi kendala teknis berupa serangan penyakit ikan, kendala lingkungan terutama masalah yang timbul pada musim hujan, dan kendala ekonomi yang berkaitan dengan fluktuasi harga pasar. Untuk mengatasi kendala-kendala tersebut, Duta Lele Farm telah menerapkan berbagai upaya pendukung strategi, antara lain sistem evaluasi kesehatan ikan secara intensif dengan sterilisasi air dan pemberian obat sesuai penyakit, perbaikan infrastruktur melalui pemasangan jaring di pinggir kolam, optimalisasi posisi kolam untuk memastikan kadar udara yang cukup, pemantauan kualitas air secara konsisten, dan penerapan standar ketat dalam proses budidaya. Berdasarkan temuan penelitian, disarankan agar Duta Lele Farm mengembangkan jaringan distribusi yang lebih luas melalui kemitraan strategis dengan distributor regional, diversifikasi platform media sosial, dan memperoleh sertifikasi produk. Selain itu, perlu pengembangan sistem manajemen risiko yang komprehensif melalui pembangunan fasilitas cadangan, diversifikasi produk, dan pengembangan fasilitas pascapanen untuk mengolah produk bernilai tambah.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Produk

ABSTRACT

Duta Lele Farm has implemented a fairly effective marketing strategy through five main approaches. First, managing regular customers by identifying potential customers focused on three main groups, namely collectors, restaurants, and traditional markets. Second, maintaining focus on product quality by consistently producing high-quality catfish harvests that are characterized by thick meat and do not smell of mud. Third, utilizing social media, especially Facebook, as the main platform for promotion and communication with consumers. Fourth, implementing customer relationship management through building long-term relationships with intensive communication via WhatsApp and regular notifications regarding harvest schedules. Fifth, improving service quality including the ability to serve sudden delivery requests around Padang Tualang District. This marketing strategy has proven successful with the achievement of consistent increase in sales volume over the past three years. This study also identified several major obstacles that hinder expansion outside the region. These obstacles include technical obstacles in the form of fish disease attacks, environmental obstacles especially problems that arise during the rainy season, and economic obstacles related to market price fluctuations. To overcome these obstacles, Duta Lele Farm has implemented various efforts to support the strategy, including an intensive fish health evaluation system with water sterilization and administration of drugs according to the disease, infrastructure improvements by installing nets on the edge of the pond, optimizing the position of the pond to ensure sufficient air content, consistent monitoring of water quality, and the implementation of strict standards in the cultivation process. Based on the research findings, it is recommended that Duta Lele Farm develop a wider distribution network through strategic partnerships with regional distributors, diversify social media platforms, and obtain product certification. In addition, it is necessary to develop a comprehensive risk management system through the construction of backup facilities, product diversification, and the development of post-harvest facilities to process value-added products.

Keywords: Marketing Strategy, Customer Relationship Management, Product Quality