Jurnal Sains dan Teknologi Perikanan
E-ISSN : 2776-9887
Vol. 6 No. 2 Oktober 2026 : 190-200
DOI: *https://doi.org/10.55678/jikan.v6i2.2855*

Analisis Komparatif Kinerja Penjualan Produk Tuna dan Salmon/Trout pada PT. Bahari Prima Manunggal

Comparative Analysis of Sales Performance for Tuna and Salmon/Trout Products at PT. Bahari Prima Manunggal

Muhammad Zahran[1*], Asyifa Anandya[1], Muhamad Reza Fahlepi[2]

[1]Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan (Kampus Kota Kediri), Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, PSDKU Kediri, Universitas Brawijaya
[2]PT. Bahari Prima Manunggal, Jl. Bakti Mulya 2 No.58, RT.07/RW.2, Tegal Alur, Kec. Kalideres, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11820
*Korespondensi: muzahran28@ub.ac.id

Copyright ©2026, Author. Published by the Fisheries Science Study Program, Faculty of Science and Technology, Muhammadiyah University, Sidenreng Rappang, Article Info: Posted: June 06, 2026 Revised: August 05, 2026; Accepted: 24 August 2026; Published: October 25, 2026

Abstrak

Industri perikanan Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya permintaan pasar terhadap produk ikan segar dan beku, khususnya tuna dan salmon. Penelitian ini bertujuan membandingkan kinerja penjualan produk tuna dan kategori Salmon/Trout berdasarkan nilai dan volume penjualan, mengidentifikasi produk yang paling diminati pada masing-masing kategori, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian di PT. Bahari Prima Manunggal. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif-analitis yang diperkuat dengan dimensi kuantitatif berbasis data penjualan internal perusahaan selama periode triwulan I 2026, yaitu Januari–Maret 2026. Desain studi kasus tunggal dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Informan dipilih secara *purposive* dari kalangan manajer pemasaran, tenaga penjual, dan pelanggan kunci sebanyak 7 orang, terdiri atas 2 manajer, 3 tenaga penjual, dan 2 pelanggan kunci (*key account*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kategori Salmon/Trout mendominasi penjualan perusahaan dengan total nilai Rp 4,39 miliar (88,62% dari total) dan volume 24.964 kg, jauh lebih tinggi dibandingkan Tuna sebesar Rp 488,1 juta (9,86%) dengan volume 11.871 kg. Rata-rata harga per kilogram kategori Salmon/Trout (gabungan Salmon dan Trout, ~Rp 176.000) sekitar 4,3 kali lebih tinggi dibandingkan tuna (~Rp 41.000), yang mencerminkan positioning Salmon sebagai produk premium. Produk terlaris kategori Tuna adalah Tuna Kama Whole Natural (Rp 219,8 juta; 5.728,76 kg), sementara Salmon Fresh (Rp 1,56 miliar; 7.145,51 kg) menjadi produk unggulan kategori Salmon/Trout. Harga, kualitas produk, ketersediaan stok, dan hubungan personal teridentifikasi dari hasil wawancara sebagai faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian. PT. Bahari Prima Manunggal menerapkan strategi diferensiasi produk dan segmentasi pasar yang berfokus pada segmen HORECA (Hotel, Restaurant, Catering). Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman dinamika pasar perikanan urban Indonesia dan menawarkan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha di sektor distribusi produk perikanan premium.

Kata kunci: industri perikanan, kinerja penjualan, salmon, strategi pemasaran, tuna

Abstract

Indonesia's fishery industry has experienced significant growth amid rising market demand for fresh and frozen fish products, particularly tuna and salmon. This study aims to compare the sales performance of tuna products and the Salmon/Trout category based on sales value and volume, identify the best-selling products in each category, and identify factors associated with purchasing decisions at PT. Bahari Prima Manunggal. Using a descriptive-qualitative approach strengthened with a quantitative dimension based on internal company sales data, collected over the first quarter of 2026 (January–March 2026), data were gathered through in-depth interviews, participatory observation, and documentation using a single case study design. Informants were selected purposively from marketing managers, field sales staff, and key accounts, totaling 7 people (2 marketing managers, 3 field sales staff, and 2 key accounts). Results indicate that the Salmon/Trout category dominates sales with a total value of IDR 4.39 billion (88.62% of total revenue) and a volume of 24,964 kg, far exceeding Tuna at IDR 488.1 million (9.86%) with 11,871 kg. The average price per kilogram for the combined Salmon/Trout category (~IDR 176,000) is approximately 4.3 times higher than tuna (~IDR 41,000), reflecting salmon's

Jurnal Sains dan Teknologi Perikanan
E-ISSN : 2776-9887
Vol. 6 No. 2 Oktober 2026 : 190-200
DOI: *https://doi.org/10.55678/jikan.v6i2.2855*

positioning as a premium product. The best-selling Tuna product is Tuna Kama Whole Natural (IDR 219.8 million; 5,728.76 kg), while Salmon Fresh (IDR 1.56 billion; 7,145.51 kg) leads the Salmon/Trout category. Price, product quality, stock availability, and personal relationships were identified through interviews as factors associated with purchasing decisions. PT. Bahari Prima Manunggal implements a product differentiation and market segmentation strategy focused on the premium HORECA segment. These findings contribute to understanding urban fishery market dynamics in Indonesia and offer strategic recommendations for businesses in the premium seafood distribution sector.

Keywords: *fishery industry, marketing strategy, salmon, sales performance, tuna*

PENDAHULUAN

Permintaan produk perikanan premium seperti tuna dan salmon di Indonesia terus meningkat, namun peningkatan ini belum sepenuhnya ditopang oleh sistem distribusi dan pemasaran yang optimal di tingkat perusahaan swasta, padahal perusahaan swasta inilah yang menjadi ujung tombak penyaluran produk perikanan ke konsumen akhir. Kesenjangan antara besarnya potensi permintaan pasar dan belum optimalnya kesiapan strategi penjualan perusahaan distributor menjadi persoalan mendasar yang melatarbelakangi penelitian ini, terutama karena data kinerja penjualan yang terukur dan dapat dibandingkan antarkategori produk masih jarang tersedia bagi pelaku usaha untuk pengambilan keputusan. Kesenjangan ini terasa mengingat besarnya potensi sumber daya perikanan nasional yang dimiliki Indonesia sebagai salah satu negara yang memiliki kepulauan terbesar di dunia. Menurut Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP, 2023), total pada produksi perikanan nasional mencapai lebih dari 23 juta ton per tahun, yang mana menempatkan Indonesia sebagai salah satu produsen ikan terbesar di dunia. Nilai ekspor dari produk perikanan Indonesia tahun 2022 mencapai USD 6,2 miliar, sementara konsumsi ikan per kapita terus meningkat dari 54,49 kg/kapita/tahun pada 2020 menjadi 56,48 kg/kapita/tahun pada 2022 (KKP, 2023).

Di tengah peningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pola konsumsi sehat dan bergizi, permintaan terhadap produk perikanan premium seperti tuna dan salmon mengalami peningkatan yang signifikan. Data menurut FAO (2022) menunjukkan bahwa konsumsi ikan per kapita global terus meningkat dengan rata-rata 1,5% per tahun sejak dekade terakhir, dengan permintaan global terhadap *seafood* diprediksi tumbuh rata-rata 2,6% per tahun hingga 2030. Di Indonesia, pergeseran preferensi konsumen kelas menengah ke atas ke arah produk ikan segar berkualitas tinggi, terutama salmon impor dan tuna lokal, menciptakan peluang bisnis yang menarik sekaligus tantangan bagi pelaku industri distribusi perikanan. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian (Pusdatin, 2023) mencatat bahwa pengeluaran rumah tangga Indonesia untuk produk ikan dan *seafood* mengalami pertumbuhan rata-rata 7,3% per tahun dalam periode 2020–2022.

PT. Bahari Prima Manunggal merupakan perusahaan distribusi produk perikanan yang beroperasi di segmen pasar premium, melayani segmen HORECA (Hotel, Restaurant, Catering) serta ritel modern. Perusahaan ini mendistribusikan dua kategori produk utama, yaitu Tuna dan Salmon/Trout, yang masing-masing memiliki karakteristik pasar, struktur harga, dan pola permintaan yang berbeda. Dalam

Jurnal Sains dan Teknologi Perikanan
E-ISSN : 2776-9887
Vol. 6 No. 2 Oktober 2026 : 190-200
DOI: *https://doi.org/10.55678/jikan.v6i2.2855*

penelitian ini, Salmon dan Trout dikelompokkan bersama sebagai satu kategori "Salmon/Trout" karena keduanya dikelola perusahaan dalam satu lini pemasaran yang sama: dipasarkan pada segmen pelanggan yang sama, disimpan dan didistribusikan melalui rantai dingin (*cold chain*) yang sama, serta sering ditawarkan sebagai produk yang saling menggantikan (substitusi) kepada pelanggan yang mempertimbangkan harga. Meskipun dikelompokkan bersama pada tingkat kategori, data penjualan Salmon dan Trout tetap disajikan terpisah pada tingkat produk di bagian Hasil dan Pembahasan agar perbedaan harga dan volume antarkeduanya tetap terlihat jelas dan tidak menyesatkan pembaca. Salmon merupakan ikan yang tidak tumbuh secara alami di perairan tropis Indonesia sehingga seluruh pasokannya mengandalkan impor, terutama dari Norwegia, Chili, dan Kanada. Meski harganya jauh lebih tinggi, permintaan terhadap salmon di Indonesia terus meningkat pesat, terutama sejak tahun 2018 seiring dengan menjamurnya restoran Jepang dan platform pengiriman makanan berbasis daring. Indonesia masuk dalam daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan permintaan salmon tercepat di Asia Tenggara (Mursit *et al.*, 2022).

Research gap yang mendasari penelitian ini adalah minimnya kajian empiris yang secara spesifik menganalisis komparasi kinerja penjualan tuna versus salmon pada level perusahaan distribusi di Indonesia. Sebagian besar pada penelitian sebelumnya lebih berfokus pada aspek rantai pasok, keberlanjutan ekologis, atau analisis ekspor, bukan pada dinamika pasar domestik berbasis data perusahaan individual (Suherman *et al.*, 2022). Penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan menempatkan data empiris perusahaan sebagai basis analisis utama.

Kinerja penjualan dalam penelitian ini diukur melalui tiga indikator, yang meliputi volume penjualan (kg), nilai penjualan (Rp), dan kontribusi masing-masing produk terhadap total penjualan perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) membandingkan kinerja penjualan produk tuna dan Salmon/Trout berdasarkan nilai dan volume penjualan pada PT. Bahari Prima Manunggal; (2) mengidentifikasi produk yang paling diminati konsumen pada masing-masing kategori; dan (3) mengidentifikasi faktor-faktor yang berkaitan dengan tingkat penjualan serta strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif-analitis (Creswell & Poth, 2016) yang diperkuat dengan dimensi deskriptif-kuantitatif berbasis data penjualan internal perusahaan. Desain studi kasus tunggal (*single case study*) dipilih karena memungkinkan penggalian kedalaman konteks organisasional PT. Bahari Prima Manunggal secara holistik. Pendekatan kualitatif dipilih karena kompleksitas dinamika pasar dan strategi pemasaran tidak dapat sepenuhnya ditangkap melalui angka semata, melainkan membutuhkan interpretasi kontekstual (Moleong, 2017), sementara dimensi kuantitatif digunakan untuk mengolah dan menginterpretasikan data numerik penjualan secara

Jurnal Sains dan Teknologi Perikanan
E-ISSN : 2776-9887
Vol. 6 No. 2 Oktober 2026 : 190-200
DOI: *https://doi.org/10.55678/jikan.v6i2.2855*

deskriptif.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di PT. Bahari Prima Manunggal, sebuah perusahaan distribusi produk perikanan yang berkantor di Tegal Alur, Jakarta Barat, Indonesia. Pengambilan data dilaksanakan selama satu triwulan, yaitu Januari–Maret 2026 (Triwulan I 2026). Seluruh data nilai dan volume penjualan yang disajikan pada bagian Hasil dan Pembahasan merupakan data kumulatif sepanjang periode Januari–Maret 2026 tersebut, bukan data bulanan yang dipisah per bulan. Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan bahwa PT. Bahari Prima Manunggal memiliki portofolio produk tuna dan salmon yang representatif serta data penjualan yang terstruktur dan komprehensif.

Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data primer yang diperoleh melalui tiga teknik utama: (1) observasi partisipatif terhadap proses operasional distribusi dan pemasaran produk; (2) wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan informan kunci; serta (3) dokumentasi catatan penjualan, laporan stok, dan materi pemasaran internal perusahaan. Informan penelitian berjumlah 7 orang, terdiri atas 2 manajer pemasaran/operasional, 3 tenaga penjual lapangan, dan 2 pelanggan kunci (*key account*). Informan dipilih secara *purposive* dengan kriteria keterlibatan langsung dan aktif dalam proses penjualan atau pembelian produk tuna dan salmon selama periode penelitian. Wawancara dihentikan setelah informasi yang diperoleh dari informan tambahan tidak lagi memunculkan tema baru, yang menandakan data telah mencapai titik kejenuhan (*saturation*). Data mencakup nilai penjualan (Rp) per produk dan per kategori, volume penjualan (kg), serta jumlah varian produk yang aktif dipasarkan. Data sekunder diperoleh dari publikasi KKP (2023), laporan FAO (2022), serta jurnal-jurnal ilmiah yang relevan.

Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan tiga tahapan. Pertama, analisis deskriptif statistik digunakan untuk menghitung total nilai penjualan, volume penjualan, distribusi produk, serta persentase kontribusi masing-masing kategori. Kedua, analisis komparatif diterapkan untuk membandingkan performa antarkategori produk tuna dan Salmon/Trout. Ketiga, analisis kualitatif menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) meliputi pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan yang digunakan untuk mengkaji faktor-faktor yang berkaitan dengan pola dan tren yang ditemukan. Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber dan triangulasi metode antara data wawancara, observasi, dan dokumentasi internal perusahaan (Yin, 2018). Hasil dari ketiga tahapan analisis tersebut kemudian digunakan sebagai dasar untuk merumuskan rekomendasi strategi pemasaran pada bagian hasil dan pembahasan, dengan mempertimbangkan proporsi kontribusi penjualan, karakteristik produk, dan faktor-faktor pembelian yang teridentifikasi dari wawancara.

Jurnal Sains dan Teknologi Perikanan
E-ISSN : 2776-9887
Vol. 6 No. 2 Oktober 2026 : 190-200
DOI: *https://doi.org/10.55678/jikan.v6i2.2855*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Kinerja Penjualan PT. Bahari Prima Manunggal

Data penjualan PT. Bahari Prima Manunggal menunjukkan struktur portofolio yang mencatat total penjualan gabungan dari ketiga kategori produk didominasi secara kuat oleh kategori Salmon/Trout, diikuti oleh Tuna dan kategori Lainnya. Gambaran distribusi penjualan secara keseluruhan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan Kinerja Penjualan PT. Bahari Prima Manunggal per Kategori Produk

Kategori Produk	Nilai Penjualan (Rp)	Volume (kg)	Kontribusi Nilai (%)	Kontribusi Volume (%)
Tuna	488.100.000	11.871	9,86%	31,22%
Salmon/Trout	4.390.000.000	24.964	88,62%	65,66%
Lainnya	75.800.000	1.182	1,53%	3,11%
Total	4.953.900.000	38.017	100%	100%

Berdasarkan Tabel 1, Salmon/trout mendominasi penjualan dengan nilai Rp 4,39 miliar atau sekitar 88,62% dari total penjualan perusahaan sebesar Rp 4,95 miliar. Secara kuantitas, Salmon/Trout menyumbang 24.964 kg dari total 38.017 kg (65,66%). Tuna menghasilkan Rp 488,1 juta (9,86%) dengan volume 11.871 kg (31,22%), sementara kategori Lainnya hanya menyumbang Rp 75,8 juta (1,53%) dengan kuantitas 1.182 kg (3,11%). Perbedaan yang besar antara Salmon/Trout dan Tuna ini mengindikasikan adanya perbedaan mendasar dalam permintaan pasar, harga satuan produk, dan segmen pelanggan yang dilayani. Dari sisi volume, perbandingan antara Salmon/Trout dan Tuna menunjukkan rasio sekitar 2:1, namun jika dilihat dari nilai per kilogram, perbedaan harga antara kedua komoditas ini cukup besar, sehingga rasio harga keduanya adalah sekitar 4,3:1. Perlu dicatat bahwa angka rata-rata harga Rp 176.000/kg tersebut merupakan rata-rata gabungan Salmon dan Trout, bukan harga rata-rata Salmon saja, mengingat harga *trout* dan *salmon fresh* sesungguhnya berbeda cukup jauh Meski demikian, secara umum pada kategori Salmon/Trout dihargai jauh lebih tinggi per satuan berat dibandingkan tuna, suatu kondisi yang mana mencerminkan positioning dari Salmon/Trout sebagai produk premium dengan segmen konsumen berbeda dibandingkan tuna (Sinaga, 2025).

Hasil wawancara dengan manajer pemasaran mengonfirmasi bahwa dominasi penjualan pada *salmon/trout* tidak semata-mata ditentukan oleh volume, melainkan juga oleh harga satuan per kilogram yang jauh lebih tinggi dibandingkan Tuna. Fenomena ini selaras dengan tren global, di mana salmon menunjukkan pertumbuhan permintaan yang paling pesat di antara produk perikanan premium di pasar Asia Tenggara, dan sejalan dengan temuan bahwa permintaan salmon premium di Indonesia bersifat relatif tidak sensitif terhadap perubahan harga (Sitohang *et al*., 2022).

Analisis Kinerja Penjualan Produk Tuna

Kategori Tuna di PT. Bahari Prima Manunggal mencakup lebih dari tiga puluh varian produk yang dapat dikelompokkan ke dalam beberapa sub-kategori berdasarkan bagian tubuh ikan (kama, *belly*, *meat*, *steak*, *cube*), ukuran produk, dan metode persiapan (*whole*, *fresh*). Tabel 2 menyajikan produk tuna dengan nilai penjualan tertinggi.

Jurnal Sains dan Teknologi Perikanan
E-ISSN : 2776-9887
Vol. 6 No. 2 Oktober 2026 : 190-200
DOI: *https://doi.org/10.55678/jikan.v6i2.2855*

Tabel 2. Produk Tuna dengan Nilai Penjualan Tertinggi

Nama Produk	Nilai Penjualan (Rp)	Volume (kg)	Harga/kg (Rp)	Keterangan
Tuna Kama Whole Natural	219.800.000	5.728,76	~38.378	Terlaris
Tuna Kama 500-750	56.600.000	1.480,00	~38.243	Tinggi
Tuna Meat Kasar	40.800.000	980,00	~41.633	Sedang
Tuna Cube	33.700.000	336,00	~100.298	Sedang
Tuna Kama 1000-1500	28.500.000	760,00	~37.500	Sedang
Tuna Kama 750-1000	25.600.000	700,00	~36.571	Sedang

Tuna Kama Whole Natural muncul sebagai produk tuna yang paling dominan dengan nilai penjualan Rp 219,8 juta dan volume 5.728,76 kg, menyumbang sekitar 45% dari total penjualan kategori Tuna. Produk ini merupakan bagian rahang ikan tuna yang bernilai tinggi karena kandungan lemaknya yang kaya, sangat diminati oleh beberapa restoran Jepang dan outlet sushi premium. Harganya yang relatif terjangkau (~Rp 38.378/kg) menjadikan produk ini aksesibel untuk berbagai lapisan konsumen. Posisi kedua ditempati oleh Tuna Kama 500–750 dengan nilai penjualan Rp 56,6 juta dan volume 1.480 kg, diikuti Tuna Meat Kasar dengan nilai Rp 40,8 juta dan volume 980 kg. Di sisi lain, Tuna Cube memiliki harga per kilogram yang jauh lebih tinggi (~Rp 100.298/kg) meskipun volumenya jauh lebih kecil, menunjukkan adanya segmentasi harga yang efektif dalam portofolio tuna: produk-produk dengan harga terjangkau mendominasi dari sisi volume, sementara produk bernilai tinggi yang menyasar segmen premium berkontribusi lebih kecil dalam volume namun signifikan dalam nilai. Strategi ini sejalan dengan konsep *price tiering* untuk memaksimalkan penetrasi pasar di berbagai segmen (Kotler & Keller, 2022).

Distribusi nilai penjualan tuna cukup terkonsentrasi: tiga produk teratas menyumbang lebih dari 65% dari total penjualan kategori ini. Kondisi ini mencerminkan pola ketergantungan produk (*product dependency*) yang perlu mendapat perhatian dari sisi manajemen risiko bisnis. Selain itu, terdapat sejumlah produk tuna dengan penjualan sangat kecil, yang perlu dievaluasi secara berkala dari perspektif manajemen portofolio. Menurut hasil wawancara dengan tenaga penjual lapangan, permintaan Tuna Kama Whole Natural relatif konsisten sepanjang bulan dengan pola peningkatan pada akhir pekan dan musim liburan, terutama dari segmen restoran, sejalan dengan temuan bahwa nilai produk tuna sangat dipengaruhi oleh jenis potongan dan tingkat pemrosesan (Amru & Sipahutar, 2022). Sementara itu, produk-produk dengan volume penjualan rendah seperti Tuna Steak, Tuna Saku, dan Tuna Belly 750–1000 mengindikasikan segmen pasar yang lebih niche dan terbatas. Keberadaan varian produk yang banyak (lebih dari 20 SKU) juga mencerminkan strategi diferensiasi produk yang bertujuan memenuhi preferensi beragam pelanggan, meskipun secara operasional dapat meningkatkan kompleksitas manajemen stok.

Analisis Kinerja Penjualan Produk Salmon/Trout

Kategori Salmon/Trout merupakan tulang punggung (*backbone*) bisnis PT. Bahari Prima Manunggal. Meskipun jumlah varian produknya lebih sedikit dibandingkan tuna, nilai dan volume penjualannya jauh lebih besar, mengindikasikan bahwa pasar Salmon/Trout lebih terkonsentrasi pada

Jurnal Sains dan Teknologi Perikanan
E-ISSN : 2776-9887
Vol. 6 No. 2 Oktober 2026 : 190-200
DOI: *https://doi.org/10.55678/jikan.v6i2.2855*

sejumlah produk inti dengan permintaan yang tinggi dan konsisten. Tabel 3 menyajikan produk Salmon dan Trout dengan kinerja penjualan terbaik; kedua produk disajikan secara terpisah pada tabel ini agar perbedaan harga dan volume keduanya tetap terlihat jelas.

Tabel 3. Produk Salmon dan Trout dengan Nilai Penjualan Tertinggi

Nama Produk	Nilai Penjualan (Rp)	Volume (kg)	Harga/kg (Rp)	Jenis
Salmon Fresh	1.560.000.000	7.145,51	~218.318	Salmon
Trout Frozen	1.420.000.000	9.439,21	~150.430	Trout
Trout Frozen Headless	751.200.000	4.941,24	~152.056	Trout
Salmon Fresh Size 4-5	297.500.000	1.410,14	~210.975	Salmon
Salmon Fresh Size 3-4	228.100.000	1.073,25	~212.530	Salmon
Trout Frozen Head On	69.800.000	452,11	~154.400	Trout

Salmon fresh menjadi produk dengan nilai penjualan tertinggi dengan (Rp 1,56 miliar; 7.145,51 kg), diikuti oleh *trout frozen* (Rp 1,42 miliar; 9.439,21 kg). Meskipun nilai penjualan *salmon fresh* lebih tinggi, volume *trout frozen* justru lebih besar, yang mana dalam hal ini mengindikasikan bahwa harga satuan Salmon Fresh per kilogram (~Rp 218.318) secara jelas lebih tinggi dibandingkan *trout frozen* (~Rp 150.430). Trout (*Oncorhynchus mykiss*) sering dipasarkan sebagai alternatif salmon karena profil nutrisi dan tampilan dagingnya yang serupa, namun dengan harga yang lebih kompetitif. Temuan ini konsisten dengan konsep barang substitusi dalam ekonomi mikro, di mana konsumen yang tidak dapat atau tidak bersedia membayar harga salmon premium cenderung beralih ke trout sebagai pengganti fungsional (Mankiw, 2021).

Wawancara dengan manajer operasional mengungkap bahwa ketersediaan stok menjadi tantangan kritis untuk kategori Salmon Fresh, mengingat produk ini bergantung pada jadwal impor dan kondisi *cold chain* yang ketat serta kuota yang diberikan. Dominasi *salmon fresh* mencerminkan preferensi pasar yang kuat terhadap kesegaran produk, sejalan dengan temuan bahwa kesegaran merupakan atribut paling menentukan dalam pembelian salmon di pasar Indonesia (Apriliani & Deswati, 2020). Fluktuasi dari nilai tukar rupiah terhadap dolar AS, menjadi faktor yang secara langsung memengaruhi harga pokok produk dan margin keuntungan, sejalan dengan temuan FAO (2022) tentang volatilitas harga salmon dunia yang dipengaruhi oleh faktor produksi di negara asal.

Analisis Komparasi Tuna dan Salmon: Implikasi Strategis

Perbandingan antara kategori tuna dan salmon/trout ini mengungkap dua pola model bisnis yang pada dasarnya berbeda. Tuna cenderung beroperasi dalam pola *volume-driven*, yaitu menjual banyak produk dengan margin per unit yang relatif lebih kecil, menyasar segmen pasar yang lebih luas dan sensitif harga. Salmon/Trout sebaliknya cenderung beroperasi dalam pola *value-driven*, dengan nilai penjualan per unit yang jauh lebih tinggi, menyasar segmen premium yang lebih kecil namun berkontribusi besar terhadap total nilai penjualan. Tabel 4 merangkum perbandingan kedua kategori berdasarkan data nilai dan volume penjualan yang tersedia.

Jurnal Sains dan Teknologi Perikanan
E-ISSN : 2776-9887
Vol. 6 No. 2 Oktober 2026 : 190-200
DOI: *https://doi.org/10.55678/jikan.v6i2.2855*

Tabel 4. Analisis Komparatif Kategori Tuna dan Salmon/Trout

Dimensi Analisis	Tuna	Salmon/Trout
Total Nilai Penjualan	Rp 488,1 juta	Rp 4,39 miliar
Total Volume	11.871 kg	24.964 kg
Kontribusi thd Total Nilai	9,86%	88,62%
Rata-rata Harga/kg	~Rp 41.000	~Rp 176.000
Jumlah Varian Produk	>30 varian	~15 varian
Sumber Pasokan	Lokal	Impor
Segmen Pasar Utama	Massal & F&B Tradisional	Premium & F&B Modern
Model Bisnis Dominan	Volume-*driven*	*Value-driven*

Berdasarkan pola nilai dan volume penjualan yang telah diuraikan, kategori Salmon/Trout dapat dikarakterisasi sebagai kontributor nilai utama (*high value contribution*) dalam portofolio PT. Bahari Prima Manunggal, sementara Tuna dapat dikarakterisasi sebagai kontributor volume yang stabil (*stable volume contribution*). Karakterisasi ini bersifat deskriptif berdasarkan data nilai, volume, dan kontribusi penjualan yang tersedia, mengingat data pangsa pasar relatif (*relative market share*) dan tingkat pertumbuhan pasar (*market growth rate*) pada level industri belum tersedia dalam penelitian ini. Berdasarkan karakteristik tersebut, strategi yang relevan adalah mempertahankan dan mengoptimalkan kedua kategori produk dengan pendekatan investasi dan pemasaran yang berbeda, disesuaikan dengan karakteristik masing-masing (Kotler & Armstrong, 2023).

Faktor-faktor yang Memengaruhi Tingkat Penjualan

Triangulasi data dari wawancara, observasi, dan analisis dokumen penjualan mengidentifikasi empat faktor utama yang berkaitan dengan tingkat penjualan komoditas tuna dan Salmon/Trout menurut persepsi informan. Kebijakan penetapan harga yang kompetitif dipersepsikan berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada segmen HORECA. Konsumen produk tuna menunjukkan sensitivitas tinggi terhadap variasi harga, sementara pembeli Salmon/Trout cenderung lebih mengutamakan kualitas produk premium terlepas dari adanya fluktuasi harga jual (Arthatiani *et al.*, 2018). Atribut non-harga seperti kesegaran, warna daging, dan integritas rantai pasok dingin menjadi parameter berikutnya yang sering dikemukakan pelanggan dalam wawancara. Menurut informan, konsistensi kualitas komoditas Salmon Fresh dari satu pengiriman ke pengiriman berikutnya dinilai lebih penting dibandingkan penawaran harga murah dari kompetitor, dan kepercayaan konsumen terbangun secara kumulatif melalui pemeliharaan mutu produk yang stabil dari waktu ke waktu (Raizzawaty *et al.*, 2023).

Ketersediaan stok produk dan ketepatan waktu pengiriman dipersepsikan sebagai elemen penting untuk mencegah pelanggan beralih ke penyedia barang kompetitor. Perusahaan mengantisipasi risiko kekosongan barang dengan menerapkan sistem persediaan pengaman untuk produk beku serta memperkuat relasi dengan pemasok utama. Keandalan rantai pasok dinilai berperan penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen pada pasar bisnis ke bisnis (Faizza *et al.*, 2025). Ketergantungan pasokan salmon pada pasar impor menciptakan kerentanan terhadap gejolak ekonomi global, seperti fluktuasi nilai tukar dan perubahan tarif bea masuk. Selain itu, informan juga menyebutkan bahwa pendekatan pemasaran relasional melalui kedekatan personal antara tenaga penjual dengan manajer

Jurnal Sains dan Teknologi Perikanan
E-ISSN : 2776-9887
Vol. 6 No. 2 Oktober 2026 : 190-200
DOI: *https://doi.org/10.55678/jikan.v6i2.2855*

pembelian atau koki eksekutif membantu menstabilkan volume pemesanan ulang. Hubungan interpersonal yang kokoh dalam konteks bisnis ini selaras dengan konsep pemasaran yang menonjolkan pentingnya kemitraan jangka panjang (Kotler & Armstrong, 2023).

Strategi Pemasaran PT. Bahari Prima Manunggal

Berdasarkan temuan bahwa Salmon/Trout memberikan kontribusi nilai penjualan yang jauh lebih besar dibandingkan Tuna (Tabel 1 dan Tabel 4), serta dengan mempertimbangkan faktor harga, konsistensi kualitas, ketersediaan stok, dan kekuatan hubungan personal yang teridentifikasi dari wawancara berkaitan dengan keputusan pembelian sebagaimana diuraikan pada bagian sebelumnya, strategi pemasaran berikut dirumuskan untuk mengoptimalkan posisi masing-masing kategori produk sekaligus menjawab tantangan spesifik yang dihadapi perusahaan.

PT. Bahari Prima Manunggal menerapkan strategi pemasaran yang berfokus pada segmen HORECA premium seperti hotel berbintang dan restoran kelas atas. Perusahaan menyediakan portofolio produk yang luas, mencakup lebih dari 30 SKU, untuk memenuhi kebutuhan spesifik dari berbagai skala pelanggan. Langkah diferensiasi produk ini dinilai efektif dalam membangun ekuitas merek serta loyalitas konsumen dalam jangka panjang (Aaker, 2014). Distribusi produk dilakukan secara langsung menggunakan armada kendaraan berpendingin demi menjaga keutuhan rantai dingin hingga ke lokasi tujuan. Manajemen perlu merumuskan pendekatan pemasaran secara terencana untuk memisahkan segmen tuna massal dan pasar salmon/Trout premium. Pasar tuna massal membutuhkan keunggulan harga serta keandalan pasokan, sedangkan segmen Salmon/Trout premium memerlukan jaminan kualitas yang transparan serta layanan bernilai tambah.

Evaluasi portofolio varian tuna sangat disarankan melalui metode rasionalisasi produk, guna mengeliminasi produk yang kurang berkontribusi bagi operasional perusahaan (Anggraeni *et al.*, 2017). Pengembangan produk turunan salmon berpotensi besar membuka akses ke segmen konsumen ritel individual dengan margin yang lebih tinggi. Integrasi kanal distribusi konvensional dengan platform digital *e-commerce* dinilai mampu memperluas jangkauan pasar secara signifikan (Andini *et al.*, 2026). Penerapan model sistem langganan untuk produk salmon segar dapat memberikan kepastian pasokan sekaligus meningkatkan prediktabilitas pendapatan. Pemanfaatan konten edukasi di media sosial mengenai standar kualitas dan nutrisi ikan menjadi langkah yang dinilai efektif dalam membangun kredibilitas merek (Nugraha, 2025).

KESIMPULAN

Penelitian ini menjawab tiga tujuan yang ditetapkan di awal. Pertama, kinerja penjualan Salmon/Trout secara konsisten melampaui Tuna, baik dari sisi nilai maupun volume penjualan, sehingga Salmon/Trout berperan sebagai komoditas inti (*core business*) PT. Bahari Prima Manunggal. Salmon fresh dan tuna kama whole natural teridentifikasi sebagai produk paling diminati pada masing-masing kategori. Ketiga, faktor harga, konsistensi kualitas, ketersediaan stok, dan kekuatan hubungan

Jurnal Sains dan Teknologi Perikanan
E-ISSN : 2776-9887
Vol. 6 No. 2 Oktober 2026 : 190-200
DOI: *https://doi.org/10.55678/jikan.v6i2.2855*

personal teridentifikasi dari wawancara sebagai faktor-faktor utama yang berkaitan dengan tingkat penjualan, yang selanjutnya menjadi dasar strategi diferensiasi produk dan segmentasi pasar HORECA premium yang diterapkan perusahaan. Secara praktis, temuan ini merekomendasikan agar manajemen memperkuat posisi produk unggulan, melakukan audit berkala terhadap portofolio produk bervolume rendah, serta berinvestasi pada kapasitas *cold storage* untuk menjaga keandalan rantai pasok. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan data deret waktu (bulan atau triwulan), data pangsa pasar dan pertumbuhan pasar yang memadai, data margin dan biaya untuk analisis profitabilitas, serta survei langsung terhadap pelanggan, agar dinamika perubahan kinerja penjualan dapat dianalisis secara lebih komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada PT. Bahari Prima Manunggal yang telah memberikan izin akses data internal serta dukungan selama proses penelitian berlangsung. Terima kasih kepada seluruh informan manajer pemasaran, manajer operasional, tenaga penjual, dan pelanggan kunci yang bersedia meluangkan waktu untuk wawancara mendalam. Apresiasi juga disampaikan kepada Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan atas bimbingan akademis yang diberikan selama proses penelitian dan penulisan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (2014). *Strategic Market Management (10th ed.)*. John Wiley & Sons.

Amru, A. H., & Sipahutar, Y. H. (2022). Karakteristik mutu pengolahan yellow fin tuna (*Thunnus albacares*) loin masak beku. *Aurelia Journal*, *4*(2), 123-136. http://dx.doi.org/10.15578/aj.v4i2.10774

Andini, P., Rifai, A., & Wardani, H. W. (2026). Transformasi holistik umkm: integrasi teknologi produksi dan pemasaran digital pada usaha bandeng presto. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *7*(2), 951-957.

Anggraeni, S. K., Maarif, M. S., Sukardi, S., & Raharja, S. (2017). Strategi peningkatan daya saing usaha kecil menengah berbasis olahan ikan di Indonesia: suatu tinjauan. *Journal Industrial Servicess*, *3*(1c). http://dx.doi.org/10.36055/jiss.v3i1c.2106

Apriliani, T., & Deswati, R. H. (2020). Strategi pengendalian impor Salmon-Trout untuk konsumsi pasar dalam negeri. *Jurnal Kebijakan Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, *10*(2), 141-156. http://dx.doi.org/10.15578/jksekp.v10i2.9297

Arthatiani, F. Y., Kusnadi, N., & Harianto, H. (2018). Analisis pola konsumsi dan model permintaan ikan menurut karakteristik rumah tangga di indonesia. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, *13*(1), 73-86. http://dx.doi.org/10.15578/jsekp.v13i1.6967

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches. SAGE Publications.

Faizza, F. N., Sholihah, S. A., & Firmansyah, I. (2025). Analisis pengukuran kinerja rantai pasok komoditas Tuna menggunakan metode *supply chain operation reference* pada perusahaan eksportir ikan Tuna Di Kota Bitung. *Jurnal Sistem Transportasi & Logistik*, *4*(3), 138-147.

Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). (2022). The State of World Fisheries and Aquaculture 2022. Rome: FAO. https://doi.org/10.4060/cc0461en

Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP). (2023). Laporan Kinerja Kementerian Kelautan dan Perikanan 2022. Jakarta: KKP RI. https://kkp.go.id/publikasi/akuntabilitas-kinerja/pelaporan-kinerja/detail/laporan-kinerja-kkp-2022664ea5c2405a8.html

Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of Marketing (18th ed.)*. Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson Education.

Mankiw, N. G. (2021). *Principles of Economics (9th ed.)*. Cengage Learning. http://repo.darmajaya.ac.id/id/eprint/5062

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (3rd ed.)*. SAGE Publications.

Moleong, L. J. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi). Remaja Rosdakarya.

Mursit, A., Wahyono, A., & Setiawan, Y. (2022). Strategi peningkatan ekspor produk kelautan dan perikanan ke pasar Eropa. *Jurnal Manajemen*, *6*(2), 9-24. https://doi.org/10.54964/manajemen.v6i2.200

Nugraha, J. P. (2025). Analisis pengaruh digital marketing dan electronic word of mouth terhadap peningkatan penjualan produk pada UMKM pengolahan produk perikanan. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, *4*(2), 3910-3922. https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i2.7044

Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian (Pusdatin). (2023). Statistik Konsumsi Pangan 2023.

Raizzawaty, A. M. A., Setiawan, B., & Muhaimin, A. W. (2023). Pengaruh Atribut produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian ikan segar serta dampaknya pada loyalitas konsumen di pasar besar Malang. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, *7*(2), 518-528. https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2023.007.02.8

Sinaga, H. (2025). Pola Konsumsi Ikan Di Kalangan Masyarakat Perkotaan Dan Implikasinya Terhadap Kebijakan Pangan Nasional. *Jurnal Perikanan Dan Kelautan*, *2*(1), 1-6.

Sitohang, R., Simangunsong, R., Mutiara, P., Mariaty, L., Pangaribuan, M. E., Siringo-ringo, K., & Marbinoto, M. S. (2022). Mengendalikan pemasaran impor ikan Salmon untuk konsumsi dalam negeri di PT. Putri Manalu Bersaudara. *ABDIMAS MANDIRI-Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, *2*(2), 36-40.

Suherman, A., Prihantoko, K. E., & Hernuryadin, Y. (2022). Dampak pandemi Covid-19 pada rantai pasok usaha perikanan di Pelabuhan Perikanan Samudera Nizam Zachman, Jakarta. *Buletin Ilmiah Marina Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, *8*(2), 141-150. http://dx.doi.org/10.15578/marina.v8i2.11833

Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods (6th ed.)*. SAGE Publications.