

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM IKAN BANDENG PRESTO DI KOTA BANJARBARU

Tiara Tri Wulandari¹, Lamsah², Dwi Wahyu Artiningsih³

Fakultas Ekonomi

Program Studi Manajemen

Universitas Islam Kalimantan MAB

E-mail : tiarawulandarii14@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan pada UMKM Ikan Bandeng Presto untuk meningkatkan penjualan, jenis penjualan ini adalah deskriptif kualitatif. Deskriptif Kualitatif merupakan penelitian yang menafsirkan dan menguraikan data yang bersangkutan dengan situasi yang terjadi, sikap serta pandangan yang terjadi dalam suatu perusahaan.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyak persaingan antar pengusaha khususnya pedagang dalam meningkatkan konsumen sehingga bisa meningkatkan penjualan. Dan salah satu cara adalah dengan menerapkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran harus dilakukan dengan efektif sehingga penjualan dapat meningkat. Kegiatan pemasaran umumnya memfokuskan diri pada produk, penetapan harga, kebijakan distribusi, dan cara promosi yang dalam hal ini dikenal sebagai bauran pemasaran. Aktivitas bauran pemasaran memang peran penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, (1) Strategi pemasaran yang dilakukan adalah memilih pasar, produk, distribusi dan promosi, (2) Strategi pemasaran yang paling efektif dilakukan yaitu promosi, promosi yang dilakukan melalui media sosial. Pembeli bisa memilih produk sesuai selera dan dalam promosinya tidak melebih-lebihkan dan tidak menutupi kecacatan produk tersebut.

Kata Kunci : *Strategi pemasaran, Strategi efektif, UMKM*

ABSTRACT

This research was conducted with the aim to find out the marketing strategy carried out at Presto Milkfish SMEs to increase sales, this type of sales is descriptive qualitative. Qualitative descriptive research is interpreting and describing the data concerned with the situation, attitudes and views that occur in a company.

This research is motivated by a lot of competition between entrepreneurs, especially traders in increasing consumers so that they can increase sales. And one way is to apply marketing strategies. Marketing strategies must be carried out effectively so that sales can increase. Marketing activities generally focus on products, pricing, distribution policies, and ways of promotion known in this case as the marketing mix. The marketing mix activity is indeed an important role for the survival of a company.

The results of this study indicate that, (1) The marketing strategy undertaken is to choose the market, product, distribution and promotion, (2) the most effective marketing strategy is promotion, promotion through social media. The buyer can choose the product according to taste and in his promotion does not exaggerate and does not cover the defects of the product.

Keywords : *Marketing strategy, Effective strategy, MSME*

PENDAHULUAN

Di zaman modern seperti sekarang ini, banyak UMKM (usaha mikro kecil menengah) baru. Hal tersebut dikarenakan semakin ketatnya persaingan bisnis disegala usaha kecil. Dalam perkembangan ekonomi di Negara-Negara semakin meningkat dengan pesat ditandai dengan banyaknya perusahaan selaku produsen yang menghasilkan produk-produk sejenis dengan berbagai macam kelebihan dari produk yang dihasilkan oleh produsen, sehingga tentulah konsumen yang paling diuntungkan, karena konsumen diberikan kesempatan lebih luas untuk memilih produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal tersebut akan membuat pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan oleh usaha kecil.

Konsumen lebih pintar untuk membelanjakan uangnya, konsumen membeli barang yang dibutuhkan dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhannya, konsumen juga bisa menyesuaikan harga barang dengan kemampuan ekonominya masing-masing, dengan pesatnya perkembangan industri saat ini menunjukkan bahwa lebih banyak produk yang ditawarkan pada konsumen dari pada permintaan.

Penjual perlu mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumennya dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, di dalam lingkungan bisnis yang disertai dengan globalisasi ekonomi berdampak terhadap 3C yaitu *customer (pelanggan)*, *competition (kompetisi)* dan *change (perubahan)*. Saat ini customer yang memegang kendali bisnis, yang sebelumnya produsen yang menentukan produk apa yang harus disediakan dipasar. Berbagai cara untuk menjaga kepuasan konsumen salah satunya adalah dengan selalu meningkatkan strategi pemasaran produk yang dijual, selalu memperhatikan dan sebisa mungkin tidak menaikkan harga produk yang di jual, dan komunikasi kepada pelanggan harus ramah, baik dan benar. Pelanggan pastinya ingin mendapatkan layanan yang diinginkan oleh pelanggan. Produk-produk yang memiliki kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen akan membuat konsumen menjadi loyal dan senantiasa mencari produk tersebut. Kekuatan dari komponen kualitas produk dipasar sangat bervariasi dari hal tersebut penjual harus pintar untuk membuat atau mengolah produk yang dibutuhkan oleh pelanggan, Didunia ini tidak ada satu bisnis yang leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan, karena akan ada persaingan yang ingin menikmatinya. Oleh karena itu, masalah persaingan mendapatkan perhatian dalam pemasaran.

Tujuan utama dari sebuah perusahaan ialah pencapaian *profit (laba)* dan hal ini dapat juga sebagai tolak ukur dalam sukses atau tidaknya sebuah perusahaan dalam pencapaian tujuannya, selain itu perusahaan harus efektifitas dan efisien dalam menjalankan operasional perusahaan juga memegang peran penting. Efisiensi yang dimaksud adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan perhitungan dan pertimbangan yang tepat sehingga tidak ada pemborosan biaya baik itu dalam operasional maupun dalam biaya promosi maupun iklan dan efektifitas yang dimaksud ialah pemilihan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan pasar yang dilayani oleh perusahaan sehingga sasaran yang ditetapkan dapat tercapai.

Sebuah segmentasi pasar, sasaran konsumen dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi pemasaran yang tepat, oleh karena itu strategi pemasaran adalah merupakan ujung tombak untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya, dan disamping itu tujuan strategi pemasaran juga digunakan untuk menjatuhkan lawan atau menghadapi serangan persaingan yang ada dan akan masuk. Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah. Untuk mencapai tujuan perusahaan harus siap untuk bersaing dengan pesaing kecil sampai pesaing besar. Selain itu, setiap waktu akan terus bermunculan pesaing-pesaing baru, apa lagi jika produk yang ditawarkan memberikan keuntungan yang menggiurkan, pesaing-pesaing inilah yang disebut sebagai rintangan atau hambatan untuk menjual produk ke pelanggan.

Keberhasilan perusahaan adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan, Semakin banyak pelanggan yang menerima produk atau jasa yang ditawarkan, maka mereka semakin puas dan ini berarti strategi yang dijalankan sudah cukup berhasil. Seperti yang telah diuraikan diatas, bahwa dalam strategi untuk meraih pelanggan sebanyak mungkin tidak pernah lepas dari yang namanya pesaing, tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan atau konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam metode ini bersifat deskriptif kualitatif yaitu sebuah proses kegiatan mencari data, kebenaran, mengumpulkan, dan mencatat data ataupun fakta yang terjadi.

PEMBAHASAN

Pemasaran merupakan kreasi dan realisasi sebuah standar hidup yang meliputi kegiatan menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen, merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang memenuhi kegiatan tersebut, memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan produk atau jasa tersebut, langkah penting dalam perencanaan pemasaran adalah pemilihan strategi pemasaran. Semakin banyak konsumen yang mengenak produk yang ditawarkan maka semakin puas dan ini berarti dan kebijakan pemasaran dilaksanakan cukup berhasil.

Strategi pemasaran yang terdiri dari empat bagian yaitu, produk, harga, tempat, dan lokasi, dan strategi promosi, dari empat tersebut pasti berkaitan satu sama lainnya, terkadang tidak semua usaha berjalan dengan mulus namun pasti ada saja kendala dalam berusaha starategi pemasarannya yang kurang walaupun itu sudah semaksimal mungkin bagi perusahaan.

Dalam hal tersebut maka peneliti memberikan strategi pemasaran yang maksimal dan sesuai dengan keadaan UMKM Ikan Bandeng Presto sebagai berikut :

1) Produk (Product)

Dalam meningkatkan startegi produknya pada UMKM Ikan Bandeng Presto lebih baik tidak memberikan campuran bumbu yang tidak layak untuk dikonsumsi oleh manusia, pasti ada efek buruknya pada manusia yaitu kesehatan yang terutama bagi manusia. Produk UMKM Ikan Bandeng Presto merupakan daya simpan produk, jika produk yang di hasilkan tidak sesuai yang diinginkan konsumen, konsumen pun tidak akan salah jika akan beralih pada produk yang lainnya. UMKM Ikan Bandeng Presto harus membuat produknya dengan rasa yang khas untuk mempermudah pelanggan dikenali oleh masyarakat yang ingin membeli produk saat dipasarkan.

2) Harga (Price)

Penetapan harga merupakan salah satu mengatasi harga yang ditawarkan kepada konsumen agar konsumen merasa terjangkau dengan harga yang ditetpkan oleh UMKM Ikan Bandeng Presto ini dan pastinya dapat menarik minat pembeli konsumen, UMKM Ikan Bandeng Presto dapat melakukan harga yang lebih murah dari pesaing-pesaing yang lainnya, penetapan harga merupakan tugas perusahaan untuk menunjang keberhasilan perusahaan.

Seharusnya UMKM Ikan Bandeng Presto dapat mengambil langkah strategi harga untuk produknya sebagai berikut :

- (1) Harga dasar yang ditetapkan sesuai dengan kemampuan beli konsumen serta ketersediaan bahan baku, karena ikan bandeng presto yang di tawarkan merupakan sebagai dari hasil olahan, maka akan ada beberapa aspek yang dijadikan pertimbangan untuk menentukan harga jual.
- (2) UMKM Ikan Bandeng Presto dapat melakukan potongan harga yang ditawarkan oleh konsumen dan melakukan pembelian dalam jumlah banyak konsumen diberikan harga diskon biar konsumen senang dengan harga yang miring.

(3) Tempat (Place)

Tempat atau lokasi produksi UMKM Ikan Bandeng Presto di pemasarannya pun hanya di kota Banjarbaru saja, seharusnya UMKM Ikan Bandeng Presto ini mempunyai tempat untuk distribusi contohnya di toko-toko atau pun di sejumlah rumah makan, biar penjualannya pun semakin meningkat dan konsumen bisa mencoba rasa Ikan Bandeng Presto di mana saja. Dan untuk menambah pelanggan perusahaan bisa memperluas atau menambah pada pasar lain agar produk ikan bandeng presto dapat dikenali lebih luas oleh masyarakat kota Banjarbaru, dapat juga menggunakan media sosial untuk membantu perkembangan perusahaan pemasaran karena media sosial juga digunakan sebagai :

1. Memperluas jaringan

Media sosial memperluas perusahaan dapat dikenal oleh konsumen dan dapat meningkatkan konsumen dapat membuat para konsumen tertarik dan ingin lebih tau.

2. Mendapatkan pelanggan baru

Pelanggan baru bisa kita dapatkan di media sosial, masyarakat sekarang lebih aktif dengan media sosialnya dan lebih mudah mendapatkan informasi yang diinginkan masyarakat tersebut.

3. Promosi (Promotion)

Promosi ialah kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk dan memperbanyak masyarakat lebih mengenal. Kegiatan promosi UMKM Ikan Bandeng Presto untuk minat pembeli secara aktif dan seharusnya UMKM Ikan Bandeng Presto ini memiliki toko sendiri supaya bisa memberikan konsumen lebih dapat di tempuh, promosi juga yang menghantarkan suatu perusahaan agar lebih maju.

PENUTUP

1. KESIMPULAN

- 1) UMKM (Usaha mikro kecil menengah) ini banyak sekali pesaing- pesaing yang lainnya dengan berbagai produk sejenis yang di olah dengan sendiri, tujuan mereka sama dengan halnya ingin memperjual produk mereka dengan cara pemasaran yang dilakukan mereka dengan mengenalkan produk yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan, pemasaran merupakan sekumpulan rancangan kegiatan yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen dan serta menetapkan harga sesuai dari produk atau jasa untuk mencapainya suatu kepuasan pelanggan. UMKM Ikan Bandeng Presto mempunyai strategi pemasaran yaitu strategi harga, strategi promosi, strategi produksi. Dalam kegiatan strategi pemasaran tidak luput dari kegiatan komunikasi yang merupakan faktor penting bagi perusahaan agar dapat mencapai suatu tujuan.

- 2) Adapun masalah yang dihadapi dengan pemasaran pada UMKM Ikan Bandeng Presto agar dapat meningkatkan konsumen. Adanya kendala untuk meningkatkan penjualan, kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Ikan Bandeng Presto, kurangnya distribusi yang banyak itu juga bisa berpengaruh dengan adanya peningkatan penjualan dan dimana dengan adanya peningkatan penjualan berarti akan bertambah pula keuntungan yang akan diperoleh perusahaan atau sebaliknya.

1. SARAN-SARAN

1. Sebaiknya UMKM Ikan Bandeng Presto untuk melakukan atau memperluas jaringan media sosial maupun yang lainnya, agar produk UMKM Ikan Bandeng Presto ini banyak dikenali oleh masyarakat sekitarnya, dan seharusnya perusahaan UMKM Ikan Bandeng Presto memperbanyak distribusi atau melakukannya, supaya penjualannya semakin hari semakin meningkat pendapatannya pun pastinya akan lebih meningkat
2. Untuk tetap menjaga kepercayaan dari setiap konsumen, UMKM Ikan Bandeng Presto di harapkan senantiasa menjaga pelayanan dan yang pasti kualitas produk yang dijual atau yang ditawarkan agar konsumen lebih puas dengan adanya produk yang dijual oleh perusahaan.
3. Saran pada UMKM Ikan Bandeng Presto agar melakukan kemasan produk yang cukup menarik, agar pelanggan dapat tertarik memilih produk yang di jual dan mempunyai nama merek atau bisa juga disebut dengan brand.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan. 2008, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Kedelapan, Penerbit : Raja Grafindo, Jakarta.
- Basu Swastha dan Irawan, 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 2 , Liberty. Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono, 2000. *Manajemen jasa*, Edisi Kedua. Andy Offset, Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono. 2002. *Strategi Pemasaran*, Cetakan Keenam. Andy Offset, Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Mileinium. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid I, Edisi Kesepuluh, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Radiosunu, 2001, *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Analisis*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI.1999
- William J. Stanton. 2004. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh Jilid Kesatu. Jakarta: Erlangga.