

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA PENTOL IKAN 3R DI PAGATAN KECAMATAN KUSAN HILIR KABUPATEN TANAH BUMBU

Nama: Ningsih Utami

E-mail: ningsihutami163@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pada Rumah Industri Pentol Ikan 3R Pagatan khususnya bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan perusahaan. Rumah Industry Pentol Ikan Pagatan adalah salah satu UMKM yang bergerak dibidang usaha makanan yang berupa pengolahan ikan menjadi pentol.

Strategi pemasaran merupakan suatu proses yang mampu menghantarkan organisasi/perusahaan pada peluang pasar yang besar untuk meningkatkan penjualan dan meraih keunggulan yang diharapkan. Strategi pemasaran juga merupakan alat yang penting agar perusahaan mampu memenangkan persaingan. Seringkali seseorang meanggap bahwa persaingan suatu ancaman, namun sebenarnya pesaing juga merupakan factor pendorong agar suatu perusahaan mampu meningkatkan kreatifitas dan kinerjanya serta membangun inovasi yang efektif dan efisien sehingga menjadi perusahaan yang mampu membanggakan dunia.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian secara langsung kelapangan untuk mengadakan pengamatan tentang suatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah. Sedangkan sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran pada usaha Pentol Ikan 3R Pagatan dengan sistem bazar dan promosi dimedia sosial dapat meningkatkan volume penjualan dan menerapkan system 4P. Walaupun pada prakteknya penerapan strategi pemasaran pada produk ini blum maksimal.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Volume Penjualan

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategy of the 3R Pagatan Fish Industry Home, especially the marketing mix applied by the company. Pagatan Fish Pentol Home Industry is one of the MSMEs engaged in food business in the form of processing fish into pentols.

Marketing strategy is a process that is able to deliver an organization / company to a large market opportunity to increase sales and achieve the expected advantages. Marketing strategies are also an important tool so companies can win the competition. Often someone considers that competition is a threat, but in fact the competitor is also a driving factor so that a company is able to increase its creativity and performance and build effective and efficient innovation so that it becomes a company that is able to boast the world.

This research is a field research (field research) that is research directly in the field to conduct observations about a phenomenon in a natural state. While the data sources used are primary data and secondary data.

The results of this study indicate that the application of marketing strategies to the Pentol 3R Pagatan Fish business with a bazaar system and promotion on social media can increase sales volume. Although in practice the application of marketing strategies to these products is not yet optimal.

Keywords: Marketing Strategy, Sales Volume

PENDAHULUAN

Persaingan di dunia perdagangan semakin dinamis. Dan hal itu mendorong banyaknya bermunculan perusahaan, baik itu bergerak di bidang jasa ataupun barang. Para pelaku usaha berlomba-lomba berupaya memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga para produsen dapat memastikan bahwa pelanggan (customer) nyatetap loyal meski terjadi perubahan. Selera konsumen dan perubahan yang terjadi di lingkungan sekitar turut andil di dalamnya. Para pengusaha harus jeli memanfaatkan peluang bisnis yang ada, mengidentifikasi kebutuhan individu untuk mendapatkan dan menggunakan barang maupun jasa di dalam proses keputusan pembelian konsumen. Produk-produk yang dihasilkan perusahaan sangat beragam. Perusahaan tentu saja ingin mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk dapat mencapai tingkat pertumbuhan yang diinginkan.

Kabupaten Tanah Bumbu merupakan salah satu Kabupaten yang banyak dikunjungi wisatawan, karena Tanah Bumbu merupakan Kabupaten yang strategis dan merupakan penghubung antara kota dengan tempat tujuan wisata yang berada dipantai berdasarkan Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang UMKM

Ada tiga jenis UMKM yaitu usaha mikro dan usaha kecil

1. Usaha mikro

Kriteria kelompok usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro.

2. Usaha kecil

Kriteria usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil

3. Usaha menengah

Kriteria usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan

oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan

Rumah industry pentol ikan merupakan sesuatu yang wajib dikenalkan oleh masyarakat, dan saat ini menjadi bagian dari kuliner yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat dan mayoritas penduduk yang tinggal dipesisir pantai merupakan produsen dari rumah industri pentol tersebut. Namun masih diperlukan adanya pengembangan dan pembinaan yang berkesinambungan guna meningkatkan kemajuan pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) rumah industry pentol ikan agar mampu mandiri dan menjadi usaha yang tangguh. Usaha Kecil Menengah, diharapkan juga memiliki keunggulan didalam memberikan kepuasan konsumen serta dapat menciptakan peluang pasar yang lebih besar.

3R merupakan salah satu UKM yang berlokasi di desa sungai lembu kecamatan kusan hilir kabupaten tanah bumbu Kalimantan Selatan yang telah berkembang sejak tahun 2017, 3R memproduksi pentol ikan. Dengan jumlah karyawan 5 orang. Dalam menjalankan usahanya 3R mendapatkan pembinaan serta pengembangan dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan kabupaten tanah bumbu dalam bidang pemasaran.

Sejak mengawali bisnisnya 3R senantiasa dihadapkan dengan berbagai macam rintangan dan hambatan, banyaknya perodusen sejenis yang muncul membuat 3R sulit untuk mempertahankan posisi produknya karena persaingan industry yang semakin ketat. Dalam waktu tiga tahun ini, 3R hanya mampu memiliki 3 agen dari berbagai wilayah, 3R hanya memprioritaskan pemesanan dari pelanggan yang sama.

Pemasaran memiliki peranan penting bagi suatu usaha untuk mengkomunikasikan keberadaan produk dan perusahaan kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan adalah penyusunan strategi pemasaran usaha pentol ikan 3R, yang efektif dan handal untuk mencapai sasaran bisnis yang

telah ditetapkan. Strategi pemasaran merupakan suatu alat yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan dan sasaran suatu usaha pentol ikan dengan cara mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki, maka dapat disusun perumusan masalah yang akan diteliti yaitu bagaimana strategi pemasaran 3R agar mampu menghadapi persaingan yang ketat pada rumah industri pentol ikan. Mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (*sustained competitive advantage*) dengan secara terus menerus beradaptasi dengan selera dan kejadian eksternal serta efektif. Oleh karena itu harus dapat merumuskan strategi yang tepat dalam menghadapi perubahan lingkungan dan kondisi kompetisi yang ketat.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang dilakukan dengan memberikan gambaran mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh Rumah industri pentol ikan 3R di Pagatan kecamatan kusan hilir kabupaten Tanah Bumbu.

Informan dalam penelitian ini adalah pemimpin perusahaan yang telah memberikan informasi khususnya mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Untuk memperoleh data yang akurat tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan, penulis menggunakan teknik pengumpulan data. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Observasi, merupakan cara pengumpulan data dengan jalan mengadakan pengamatan Langsung terhadap objek yang diteliti
2. Wawancara, merupakan cara pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab langsung kepada pihak yang berkepentingan atau dengan para karyawan tentang objek yang diteliti, agar penulis mendapatkan penjelasan tentang masalah-masalah yang diteliti.

Setelah data dikumpulkan kemudian dianalisis. Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pemeriksaan Data

- 1) Kelengkapan pengisian.
 - 2) Kejelasan tulisan
 - 3) Kejelasan makna
 - 4) Konsisten dan kesesuaian antar jawaban
 - 5) Relevansi jawaban
2. Pembuatan kode (*coding*)
 - 1) Mempermudah dan mempercepat analisis
 - 2) Mempermudah penyimpanan data
 3. Sistem pengkodean berdasarkan pada jenis pertanyaan
 - 1) Pertanyaan tertutup
 - 2) Pertanyaan setengah terbuka
 - 3) Pertanyaan terbuka
 4. Penyederhanaan data
Dilakukan dengan membuat klasifikasi, yaitu menggolongkan data dari ratusan puluhan jawaban.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagaimana bahwa pemasaran mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap sebuah perusahaan. Sebab pemasaran adalah aktifitas kompleks dalam usaha untuk menyampaikan informasi produk atau layanan jasa, penawaran dan negosiasi, penyaluran produk kepada konsumen, yang dilakukan oleh suatu institusi atau badan usaha secara sistematis dan terencana. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Sedangkan penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pemebel, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.

1) Strategi pemasaran Rumah Industry pentol Ikan 3R Pagatan dalam upaya meningkatkan volume penjualan produk pentol ikan

Rumah Industry Pentol Ikan 3R merupakan suatu usaha dalam bidang kuliner yaitu ulahan ikan yang berupa pentol. Saat ini pentol menjadi bagian penting bagi kuliner yang banyak digemari diberbagai kalangan. 3R

merupakan salah satu UKM yang berlokasi di desa sungai lembu kecamatan kusan hilir kabupaten tanah bumbu Kalimantan Selatan yang telah berkembang sejak tahun 2017. Pemasaran memiliki peranan penting bagi suatu usaha untuk mengkomunikasikan keberadaan produk dan perusahaan kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan adalah penyusunan strategi pemasaran usaha pentol ikan UKM 3R, yang efektif dan handal untuk mencapai sasaran bisnis yang telah ditetapkan. Strategi pemasaran merupakan suatu alat yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan dan sasaran suatu usaha pentol ikan dengan cara mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki.

Berdasarkan hasil wawancara dengan seorang *Chief Executive Officer* Rumah Industri Pentol 3R Pagatan, strategi yang digunakan dalam pemasaran adalah strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Peningkatan penjualan yang terjadi pada produk Rumah Industri Pentol Ikan 3R Pagatan tentunya dalam kaitannya dalam pemasaran produk 3R. Setelah penulis mengumpulkan referensi dan memperoleh data perusahaan didapati analisis terkait analisis strategi pemasaran 4P yang diterapkan 3R dalam upaya meningkatkan penjualan produk sebagai berikut:

1. Strategi produk (*product*)

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang termasuk dalam bauran produk antara lain ragam produk, kualitas, *design*, *fitur*, nama merek, kemasan, serta layanan. Dalam Rumah Industry Pentol Ikan 3R Pagatan lebih menjual makanan berupa pentol ikan karena perkembangan kuliner yang saat ini lebih sangat berkembang.

2. Strategi harga (*price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan., sedangkan unsur-unsur

lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relative singkat, sedangkan ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar.

3. Strategi tempat (*place*)

Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Produk yang telah dihasilkan oleh suatu perusahaan akan lebih berguna bagi konsumen apabila produk tersebut tersedia pada tempat dan dimana saja dibutuhkan. Rumah Industri Pentol Ikan 3R Pagatan terletak dijalan Batulicin-Pelaihari, Desa Sungai lembu, Kecamatan Kusan Hilir, Kabupaten Tanah Bumbu, Kalimantan Selatan 72273. Lokasi ini sangat strategis karena terletak dijalan utama yang dilewati oleh kalangan masyarakat dan kendaraan yang melintas dan bukti untuk disinggahi menuju ibu kota Kalimantan Selatan.

4. Strategi promosi (*promotion*)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya, berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen agar membeli produk tersebut. Sebagaimana yang tertera pada bab II, Douglas W. Foster prinsip-prinsip pemasaran adalah segala kegiatan manajerial yang mendorong dan mencapai target penjualan barang atau jasa.

Strategi yang kami gunakan ialah dengan membuka pusat sentra pengolahan yang kemudian kami menjual langsung dan ecer dalam bentuk *prozen*. Keunggulan dari produk yang kami tawarkan adalah kualitas rasa serta jaminan bahan baku yang bermutu, kami

menggunakan ikan khusus yang didapat langsung dari nelayan tanpa menggunakan ikan campuran serta penjualan dengan harga yang terjangkau, pecking yang menarik dan memahami konsep pemasaran sebagai *market challenger*. Selain mempunyai keunggulan produk kami pun tak lepas dari kata kekurangan. Kekurangannya diawal ialah untuk memperkenalkan produk masih agak terbilang agak susah karena berhadapan langsung dengan pedangang-pedang besar yang sudah lam eksis yang saat ini sudah mampu diatasi. Dihari-hari besar serta libur panjang terkadang kami tidak bisa memenuhi permintaan pasar karena keterbatasan produksi yang disebabkan karena penggilingan masih system upah yang dimana setiap hari besar atau liburan, jasa penggilingan kadang tutup.

2) Peran strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk pentol ikan 3R Pagatan

Strategi produk merupakan strategi pertama sebelum promosi yang memiliki peran penting dalam menarik konsumen untuk memutuskan pembelian. Peranan strategi produk merupakan cara menetapkan dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar.

Strategi pemasaran didasarkan atas lima konsep strategi, yaitu sebagai berikut:

1. *Segmentasi pasar*
Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi semua kebutuhan pembeli. Karena itu, perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen tersebut kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.
2. *Market positioning*
Perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar secara keseluruhan, maka prinsip strategi pemasaran yang

kedua adalah memilih polo spesifik pasar perusahaan yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat.

3. *Market entry strategy*
Adalah strategi perusahaan untuk memasuki segmen pasar yang dijadikan sasaran pasar penjualan. Strategi memasuki segmen pasar dapat dilakukan dengan cara:
 - a. Pembelian perusahaan lain
 - b. Internal development
 - c. Kerjasama dengan perusahaan lain
4. *Marketing mix strategy*
Marketing Mix strategy adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat dipergunakan perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen.
5. *Timing strategy*

Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan barang merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik menetapkan objektif dan menyusun strategy pemasaran, ini tidaklah berarti bahwa perusahaan dapat segera memulai kegiatan pemasaran. Perusahaan harus lebih dahulu melakukan persiapan-persiapan baik dibidang produksi maupun dibidang pemasaran.

PENUTUP

1. Kesimpulan
 - 1) Rumah industri pentol ikan 3R Pagatan merupakan salah satu UMKM yang bergerak dibidang kuliner yaitu pengolahan ikan menjadi pentol yang saat ini banyak digemari oleh masyarakat luas.
 - 2) Lokasi kegiatan usaha pentol 3R terletak dijalan Batulicin-Pelaihari, Desa Sungai lembu, Kecamatan Kusan Hilir, Kabupaten Tanah Bumbu, Kalimantan Selatan 72273 dan dijalan Hasan Basri Komp Kayutangi 2 Jalur 3 No 81 Banjarmasin Utara. Selain itu 3R juga

sudah banyak memiliki reseller diberbagai daerah, sehingga bagi konsumen yang ingin membeli dan merasakan pentol ikan 3R tidak jauh lagi untuk mendapatkannya.

Dalam melakukan proses penjualan 3R menerapkan system bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

2 Saran-saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis merumuskan beberapa saran yang diperlukan yaitu :

- 1) Pengusaha hendaknya memperluas jaringan bisnis diluar daerah Kalimantan Selatan, karena mengingat banyaknya permintaan konsumen yang datang dari luar kota sehingga konsumen mudah menjangkaunya.
- 2) Membuat inovasi dari bahan dasar ikan sehingga meningkatkan jumlah penjualan.
- 3) Mempertahankan mutu dan kualitas produk makanan dari hasil ikan dengan memperhatikan bahan yang diolah untuk produk tersebut.
- 4) Terus meningkatkan promosi melalui kegiatan pameran dan bazar secara berkala, promosi lewat iklan, maupun media elektronik, sehingga masyarakat banyak mengetahui.

REFERENSI

Chriswardana Bayu Dewa, (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi*

Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi kasus pada wisatawan di Yogyakarta). Vol XVI, No.1 , Hal 3

- Dimas Hendika Wibowo, Jainul Arifin, Sunarti, (2015). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UKM (studi pada batik Ajeng Solo)*. Vol 29, No.1, Hal 62
- Esterlina Hutabarat, (2017). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria FU Pada PT. Suninto Varia Motor Gemilang Medan*. Vol 3, No.1, Hal 114
- T. Prasetyo Hadi Atmoko, (2018). *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta*. Vol 1, No.2, Hal 85
- Garaika, Winda Feriyan, (2018). *Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta*. Vol 16, No.1, Hal 25
- Rina Rachmawati,(2011). *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)* Vol 2, No. 2, Hal 147
- Undang-undang No. 20 Tahun 2008 Tentang UMKM
- UUD 1945 kemudian dikuatkan melalui TAP MPR No.XVI/MPR-RI/1998
- <https://guruakuntansi.co.id/strategi-pemasaran/>
- <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-penjualan/>
- <https://cashbac.com/blog/pengertian-promosi-tujuan-jenis-contoh/>