

Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Udang Eceran Dalam Meningkatkan Penjualan Di Desa Nelayan Sungsang

Indah Sari¹, Choirunnisak², Choiriyah³

Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri

Email: Indahsi0399@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi para pedagang udang eceran seperti pemahaman strategi penjualan udang dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini dilakukan pada bulan februari-Mei 2024. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif lebih ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan strategi pemasaran Pedagang Udang Eceran di Desa Sungsang dengan menggunakan teori marketing mix 4P. Strategi Pemasaran yang dilakukan Pedagang Udang Eceran di Desa Nelayan Sungsang ini menggunakan konsep pemasaran marketing mix 4P yaitu strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi tempat (*place*), serta strategi promosi (*promotion*).

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Udang, Penjualan

Abstract

This research aims to determine the problems faced by retail shrimp traders, such as understanding shrimp sales strategies in increasing sales. This research was conducted in February-May 2024. This research used qualitative methods. Qualitative research is aimed more at describing and illustrating existing phenomena, both natural and human engineering, which pays more attention to the characteristics, quality, and interrelationships between marketing strategy activities of Retail Shrimp Traders in Sungsang Village using the 4P marketing mix theory. The marketing strategy carried out by retail shrimp traders in the Sungsang Fisherman's Village uses the 4P marketing mix concept, namely product strategy, price strategy, place strategy and promotion strategy.

Keywords: Marketing Strategy, Shrimp, Sales

Pendahuluan

Dalam dunia usaha sekarang ini tingkat persaingan antara industri-industri bisnis semakin tajam. Dengan semakin majunya teknologi pada era globalisasi ini, setiap perusahaan berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas produksi maupun manajemen pemasaran dengan tujuan memaksimalkan keuntungan-keuntungan sesuai target yang diinginkan (Haryanti et al., 2020). Dalam penyampaian produk kepada konsumen untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur setiap pebisnis.

Persaingan usaha yang semakin ketat menuntut para pemilik usaha untuk selalu memiliki strategi agar usaha dapat bertahan dan terus berkembang dalam situasi tersebut. Tingkat persaingan ini memaksa setiap usaha untuk menghasilkan berbagai ide inovatif yang berbeda untuk mengalahkan persaingan, terutama untuk usaha yang beroperasi di industri yang sama. (Musyawarah & Idayanti, 2022)

Kegiatan pemasaran diperlukan untuk setiap bisnis yang menghasilkan barang atau jasa, karena merupakan kegiatan utama yang diperlukan untuk mencapai tujuan Perusahaan (Aravik, et.al, 2022). Setiap bisnis yang memproduksi barang diharapkan selalu mengetahui tren pasar dan preferensi klien. Meningkatnya persaingan di sektor bisnis dalam lingkungan global saat ini tidak dapat lagi dicegah. Akibatnya, dunia usahamenghadapi berbagai kemungkinan dan risiko, baik domestik maupun internasional (Rusdi, 2019).

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk dapat mencapai keberhasilan suatu usaha, oleh karena itu bidang pemasaran memegang peranan utama dalam mewujudkan perencanaan usaha (Jaya et al., 2020). Penerapan strategi pemasaran melalui pemanfaatan peluang untuk meningkatkan penjualan, posisi usaha di pasar pun dapatditingkatkan (Hidayah et al., 2021)

Karena strategi pemasaran yang sukses sangat penting bagi keberhasilan perusahaan, industri pemasaran sangat penting untuk penerapan strategi bisnis (Agusti & Aravik, 2023). Jika bisnis ingin melanjutkan dan memperluas pemasaran barang atau jasa yang dikembangkan mereknya, maka bisnis dapat melakukan hal ini. Posisi perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan dengan

menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan memanfaatkan kemungkinan-kemungkinan terkait pemasaran.

Sungsang telah lama dikenal sebagai kawasan perikanan tangkap di Provinsi Sumatera Selatan. Perikanan tangkap, bisa didefinisikan sebagai usaha penangkapan ikan dan organisme air lainnya di alam liar (laut, sungai, danau, dan badan air lainnya). Sebagian besar masyarakat Sungsang adalah keluarga nelayan. Hasil tangkapan mereka berupa ikan, udang, kepiting, cumi-cumi, kerang dan hasil laut lainnya. Hasil tangkapan ini bisa dijual atau sekedar untuk pemenuhan kebutuhan keluarga.

Sungsang sendiri bisa dikatakan memiliki kondisi alam yang mendukung kehidupan udang. Bagi masyarakat Sungsang, kekayaan udang ini menjadi berkah tersendiri. Nelayan di Sungsang menghasilkan berbagai jenis udang sebagai komoditas yang diperdagangkan. Jenis-jenis udang dengan nilai ekonomi tinggi meliputi udang burung, udang ketak/nenek (*Oratosquilla sp*), dan udang pink. Hasil tangkapan udang paling melimpah di bulan April-Juni. Jenis-jenis yang mudah dijumpai di pasar tradisional antara lain udang teluk belakang, dan udang pepe. Sementara jenis-jenis ekspor antara lain udang burung dan udang petak.

Pada bisnis udang tentu saja pemilik bisnis memiliki strategi untuk memasarkan bisnisnya. Strategi ini dapat menarik konsumen untuk berbelanja di tempat produksi barang/jasa tersebut, selain itu terdapat beberapa atribut yang mendukung strategi yang digunakan oleh pedagang udang untuk bertahan dan mengembangkan usahanya (Anggraini, 2022)

Permasalahan yang dihadapi para pedagang udang eceran seperti pemahaman strategi penjualan udang dalam meningkatkan hasil penjualan udang, oleh sebab itu dalam tulisan ini saya akan berusaha menggali strategi apa saja yang dapat membuat peningkatan penjualan udang didesa sungsang dan juga mencari tau kendala apa saja yang dihadapi para pedagang eceran udang didesa sungsang.

Berdasarkan pada latar belakang penelitian diatas penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "Analisi Strategi Pemasaran Pedagang Udang Eceran dalam Meningkatkan Penjualan di Desa Sungsang".

Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran

Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi merupakan suatu cara untuk memenangkan persaingan, meskipun syarat strategi tersebut tidak menghalalkan segala cara, tidak melakukan cara-cara batil, tidak melakukan kebohongan atau penipuan, dan tidak menzalimi pihak lain. Strategi harus terbebas dari tipudaya (Maulana, 2022).

Strategi pemasaran, yaitu logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Strategi pemasaran menguraikan harapan perusahaan tentang bagaimana berbagai kegiatan atau program pemasaran akan mempengaruhi permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. (Kurniawan, 2020)

2. Penjualan

Penjualan adalah salah satu fungsi dalam pemasaran, dimana tujuannya adalah supaya perusahaan mendapatkan laba agar kegiatan operasional perusahaan tetap berjalan. Aktivitas dari penjualan merupakan pendapatan utama perusahaan karena jika aktivitas penjualan produk maupun jasa tidak dikelola dengan baik menyebabkan sasaran penjualan yang diharapkan tidak tercapai dan pendapatan pun akan berkurang maka secara langsung dapat menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Berikut adalah beberapa pengertian penjualan menurut para ahli. Menjual adalah memberikan sesuatu kepada orang lain (pembeli) untuk memperoleh uang pembayaran atau menerima uang. (Samsul Arifin, 2020).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Data yang berhasil dikumpulkan berupa kata-kata yang dideskripsikan dan bukan dalam bentuk angka-angka. Penelitian kualitatif lebih ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan (Santika et al., 2021).

Hasil Dan Pembahasan

1. Strategi Pemasaran Pedagang Udang Eceran di Desa Nelayan Sungsang

Strategi pemasaran Pedagang Udang Eceran di Desa Sungsang dengan menggunakan teori *marketing mix 4P*.

1. *Product* (produk) dimana udang yang dijual dengan bermacam jenisnya dari udang yang paling kecil sampai paling besar dengan kualitas udang yang masih segar dan *fresh*.
2. Kedua *Price* (harga) udang yang dijual dengan kisaran harga yang lumayan murah mulai dari udang kecil 35rb-45rb dan udang yang besar 70rb-110rb.
3. *Place* (tempat) lokasi gudang udang yang strategis dan mudah dijangkau pembeli sehingga mempermudah pembeli bisa menggunakan sepeda motor, jalan kaki, atau *speedboard*.
4. *Promotion* (promosi) promosi yang dilakukan Pedagang Udang Eceran di Desa Nelayan Sungsang dengan memberikan potongan harga 10% untuk pembelian sekitar 20kg- 50kg dengan yang sangat terjangkau sehingga pelanggan jadi pelanggan yang tetap dan peningkatan pelayanan yang ramah dan friendly kepada pembeli sehingga pembeli datang lagi dan menjadi pelanggan tetap karena pedagang yang ramah banyak disukai pembeli sehingga mereka mengutamakan kualitas pelayanan selain kualitas produk udang yang mereka

jual sehingga para pembeli bukan hanya warga desa nelayan sungsang akan tetapi juga diluar daerah nelayan sungsang.

2. Kendala Yang di Hadapi Pedagang Udang Eceran di Desa Nelayan Sungsang

1. Ketersediaan Produk

Ketersediaan udang yang tidak menentu itu karena tergantung musim sehingga para Pedagang Udang Eceran di Desa Nelayan Sungsang jarang bisa menyediakan ketersediaan udang dalam jumlah yang banyak. Masyarakat nelayan sangat tergantung pada musim, ketika musim hujan atau gelombang besar sebagian nelayan tidak bisa ke laut untuk menangkap ikan, ketergantungan pada musim ini semakin besar bagi para nelayan kecil.

2. Harga

Kenaikan harga yang menyebabkan para Pedagang Udang Eceran di Desa Nelayan Sungsang menjual harga udang jadi lebih tinggi menyebabkan berkurangnya pembeli.

3. Sistem Pembayaran

Sistem pembayaran Pedagang Udang Eceran di Desa Nelayan Sungsang yang hanya kebanyakan menggunakan sistem pembayaran tunai atau cash saja hanya beberapa saja yang menggunakan sistem pembayaran via transfer atau sistem pembayaran online, agar bisa lebih mudah melakukan transaksi walaupun jarak jauh.

Beberapa alasan pedagang udang eceran tidak melakukan pembayaran via online sebagai berikut:

- a. Kurangnya pengetahuan tentang penggunaan sistem pembayaran online karena para pedagang terbiasa menggunakan cash.
- b. Sistem dompet digital belum tersebar disemua merchant: sistem dompet digital masih berlaku dikota besar, sedangkan didesa nelayan sungsang belum diterapkan.
- c. Akses ATM didesa nelayan sungsang terbatas baru ada dua, tidak semua bank ada sehingga para pedagang kesulitan transaksi.

- d. Para pedagang didesa nelayan sungsang tidak paham penggunaan sistem *mobile banking*.

Simpulan

Berdasarkan pembahasan yang mengacu pada rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pedagang Udang Eceran di Desa Nelayan Sungsang sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran yang dilakukan Pedagang Udang Eceran di Desa Nelayan Sungsang ini menggunakan konsep pemasaran *marketing mix* 4P yaitu strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi tempat (*place*), serta strategi promosi (*promotion*).
2. Kendala yang di hadapi Pedagang Udang Eceran di Desa Nelayan Sungsang yaitu, pertama ketersediaan udang yang tidak menentu karena ada perubahan setiap musim sehingga tidak bisa menstok udang dalam jumlah banyak. Kedua, kenaikan harga dari nelayan sehingga harga jual udang juga mengalami kenaikan. Sistem pembayaran udang yang hanya menggunakan cash saja sehingga untuk transaksi jarak jauh lewat transfer saja belum bisa. Keempat, Kegiatan promosi yang tidak melalui sosmed kurang pengetahuan tentang teknologi agar bisa meningkatkan penjualan udang di Desa Nelayan Sungsang.

Daftar Putaka

- Agusti, R., & Aravik, H. (2023). Analisis Penggunaan Marketplace Facebook Terhadap Penjualan Mebel Dalam Bauran Pemasaran Syariah Di Supran Mebel Karang Anyar Palembang. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)*, 1(2), 375-390.
- Anggraini, A., Aulia, N., Nurjannah, & Zainarti. (2023). Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kecil Keripik Singkong Di Desa Bandar Khalipah Kecamatan Percut Sei

Tuan Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(1).

Aravik, H., Amri, H., & Febrianti, R. (2022). The Marketing Ethics of Islamic Banks: A Theoretical Study. *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 7(2), 263-282.

Haryanti H, Lamsah, Zamilah E. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Home Industri Kue HD Cake Kota BanjarBaru. *Jurnal Universitas Islam Kalimantan MAB*.

Haryanto, Rudy. 2021. "Manajemen Pemasaran Perbankan Syariah."

Hidayah I, Ariefiantoro T, Nugroho S. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis di Kaliwungu). *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*. 19(1): 76-82.

Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1), 76–82. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>

Hidayati, L. A., Suleman, Z., & Yunindyawati. (2020). *Jurnal Media Sosiologi*.

Jaya, U. A., Bagja, S. I., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Price Dan Product Quality Terhadap Costumer Loyalty Internet Indosat Ooredoo Di Sukabumi. *Cakrawala*, 3(1), 33–42. *Jurnal Media Sosiologi*, 23(2), 5–6.

Kurniawan, R., & Krismonita, Y. A. (2020). Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Expresss Sukabumi: Studi Kasus Konsumen Giant Expresss Sukabumi. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(2), 145–154.

Maulana, M. R., Abdunnur, A., & Syahrir, M. R. (2022). Analisis Kuartil, Desil Dan Persentil Pada Ukuran Panjang Udang Loreng (*Mierspenaeopsis Sculptilis*) Di Perairan Muara Ilu Kabupaten Kutai Kartanegara. *Jurnal Tropical Aquatic Sciences*, 1(1), 10-16. <https://doi.org/10.30872/Tas.V1i1.467>

Musyawah & Idayanti (2022). *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Vol 1, No 1 (2022) ISSN (cetak) 2621-7406 ISSN (online) 2656-6265*

Samsul Arifin. 2020. *Sales Management Strategi Menjual Dengan Pendekatan Personal*. Yogyakarta : Salma Idea. Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Santika, I. G. N., & Sudiana, I. N. (2021). Inseri Pendidikan Karakter Melalui Pembelajaran Bahasa Indonesia Ditinjau dari Perspektif Teoretis. *Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia Undiksha*, 11(4), 464–472. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23887/jjpbs.v11i4.42052>

Zulfa, I., & Hariyani, T. (2022). Implementasi Bauran Pemasaran 7p Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ukm Ampuh Di Kabupaten Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Multidisiplin Mada*