



Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Terasi Udang Di Desa Rantau Panjang

Niken Rahmadyah¹⁾; Irwan²⁾; Mira Nur Aisah³⁾; M. Reza Shah Fahlevi Lubis⁴⁾; Khairul Faiz Batubara⁵⁾; Diana⁶⁾

^{1,2,3,4,5)} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: ¹⁾ nikenrahmadyah@gmail.com ; ²⁾ irwan@uinsu.ac.id ; ³⁾ miranuraisah3@gmail.com ;

⁴⁾ reza.lubis12@gmail.com; ⁵⁾ khairulfaiz347@gmail.com ; ⁶⁾ dianakhaira5@gmail.com

How to Cite :

Rahmadyah, N., Irwan, I., Aisah, M.N., Lubis, M.R.S F., Batubara, K.F., Diana, D. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Terasi Udang Di Desa Rantau Panjang. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11 (1) doi: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1>

ARTICLE HISTORY

Received [04 November 2022]

Revised [25 Desember 2022]

Accepted [10 Januari 2023]

KEYWORDS

Sales Promotion, Content Marketing, Shopping Lifestyle, Impulse Buying .

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Strategi Pemasaran ialah suatu bentuk rencana bagaimana merancang arah sasaran pasar terhadap permintaan konsumen dalam menentukan ekpektasi perusahaan untuk menarik minat pelanggan terhadap produk yang ditawarkan dalam meningkatkan penjualannya. Permasalahan yang dihadapi oleh usaha Terasi Udang di Desa Rantau Panjang ialah tidak adanya merek dan usaha yang masih kecil sementara pengelolaan produksi diperdesaan yang susah menembusi pangsa pasaran, untuk itu perlu dilakukannya strategi dalam bisnis Terasi udang ini. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk terasi udang. Metode pengumpulan data diperoleh dari Observasi, Wawancara dan Dokumentasi menggunakan Metode Deskriptif Kuantitatif, data yang telah diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode analisis SWOT, dengan melihat Kekuatan(Strenght), Kelemahan(Weakness), Peluang(Opportunities), Threat(Ancaman). Hasil menunjukkan bahwa Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan permasalahan yang terjadi pada usaha Terasi Udang ialah kesulitan dalam produksi pemasarannya diakibatkannya tidak adanya merek hak atas dagang dan Sistem Pemasaran yang sangat sederhana.

ABSTRACT

Marketing strategy is a form of plan on how to design the direction of the target market towards consumer demand in determining the company's expectations to attract customers' interest in the products offered in increasing sales. The problem faced by the Shrimp Shrimp business in Rantau Panjang Village is the absence of a brand and a small business while the management of production in rural areas is difficult to penetrate the market share, for that it is necessary to do a strategy in this Shrimp Shrimp business. The purpose of this study was to determine the right marketing strategy for shrimp paste. The data collection method was obtained from Observation, Interview and Documentation using the Quantitative Descriptive Method, the data that had been obtained was then analyzed using the SWOT analysis method, by looking at Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats. The results show that based on the research above, it can be concluded that the problem that occurs in the shrimp paste business is the difficulty in marketing production as a result of the absence of trademark rights and a very simple marketing system.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi saat ini sangat perlu diperhatikan, terutama dalam sistem pemasarannya, strategi diciptakan agar perusahaan mampu bersaing dalam mencapai tujuan dan sasaran. Industri UMKM adalah salah satu aspek dari perekonomian bangsa yang sangat penting. Umkm mampu bertahan apabila segala pengelola manajemennya terkelola dengan baik, salah satu yang perlu diperhatikan ialah mencakup pada bidang pemasaran, dikarenakan sekarang ini banyak perusahaan yang hanya memperhatikan kualitas produksi produknya saja tanpa memperhatikan strategi bagaimana produksinya agar bisa tersebar secara luas dipasaran. Strategi pemasaran pada setiap UMKM, pasti akan berbeda, perumusan yang tepat harus dimusyawarahkan secara bersama-sama bagaimana produk mampu bersaing dan menembus pangsa pasar, pentingnya perhatian pemimpin manajerial melihat situasi dan kondisi, perhatian secara menyeluruh, mengenai harga, market, merek, kualitas, kepuasan serta distribusi menjadi pokok bagian penting yang dapat diteliti.

Strategi Pemasaran ialah suatu bentuk rencana bagaimana merancang arah sasaran pasar terhadap permintaan konsumen dalam menentukan ekpektasi perusahaan untuk menarik minat pelanggan terhadap produk yang ditawarkan dalam meningkatkan penjualannya. Begitu banyak faktor pendorong dalam meningkatkan sistem pemasaran seperti membangun kreatifitas, inovasi, cara mempromosikan, pelayanan dan yang baik dan mempertahankan kualitas produk pada saat diperjualbelikan. Dalam dunia bisnis perusahaan dituntut untuk memahami dan mengetahui bagaimana kondisi pasar yang sesuai dengan produk yang dihasilkannya, startegi – strategi diterapkan agar perusahaan tetap tanggap menghadapi keadaan pasar yang selalu berubah – ubah.

Strategi bisnis diterapkan bukan hanya pada perusahaan besar saja, UMKM dan usaha kecil juga harus menerapkan strategi pada bisnisnya, strategi tersebut diharapkan mampu memberikan arah kepada usaha agar mampu meningkatkan penjualan dan mengatasi timbulnya hal atau masalah kecil yang kian terjadi. Pada saat ini usaha Terasi Udang yang berdiri di Desa Rantau Panjang, tepatnya di Deli Serdang, Sumatera Utara, yang merupakan salah satu daerah pesisir yang terletak di Provinsi Sumatera Utara. Desa Rantau Panjang yang berada di Kecamatan Pantai Labu terkenal dengan pembuatan terasinya, Terasi udang merupakan salah satu produk unggulan di Desa Rantau Panjang, yang biasanya diperjualkan disekitar daerah Pantai Labu. Usaha Terasi Udang merupakan usaha pribadi yang berdiri sejak tahun 2018, usaha ini dijalankan oleh sepasang suami istri yakni Pak Rahmat dan Bu Rodiah. Potensi kelautan dan perikanan yang cukup besar menjadikan produksi terasi udang menjadi salah satu usaha masyarakat di Desa Ranatu Panjang. Terasi umumnya berbahan dasar utama udang kecil. Terasi udang berbahan dasar dari udang-udang kecil atau biasa disebut dengan rebon. Terasi udang berbeda dengan terasi ikan. Salah satu perbedaan ini 11 dapat diamati dari segi warna, dimana terasi udang pada umumnya memiliki warna coklat kemerahan sedangkan terasi ikan bewarna kehitaman (Ma'ruf, 2013). Pemasaran terasi di Desa Rantau Panjang juga mengikut sertakan peran pedagang ecer atau tingkat pengepul sebagai sistem pemasaran. Terasi yang di produksi dijual langsung setiap harinya kepada konsumen yang biasa dipasarkan didaerah Pantai Labu.

Permasalahan yang dihadapi oleh usaha Terasi Udang di Desa Rantau Panjang ialah tidak adanya merek dan usaha yang masih kecil sementara pengelolaan produksi diperdesaan yang susah menembusi pangsa pasaran. Adapun yang menjadi suatu masalah akan dipelajari dan diteliti lebih lanjut

Dalam menentukan strategi yang efektif, kita perlu menyusun apa saja masalah-masalah dan variabel yang ada didalamnya, melihat sasaran pasar mana yang akan dicapai, mengenali tingkat persaingan, menentukan konsep marketing yang baik, serta mengoptimalkan SDM. Disamping merumuskan strategi, diperlukan analisis yang dilakukan agar dapat membantu

keberhasilan suatu rencana serta analisis yang dapat digunakan perusahaan ataupun badan usaha yakni analisis SWOT.

Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan permasalahan yang terjadi pada usaha Terasi Udang ialah kesulitan dalam produksi pemasarannya diakibatkan tidak adanya merek hak atas dagang dan Sistem Pemasaran yang sangat sederhana. Pada penelitian ini metode yang digunakan ialah metode deskriptif kualitatif yakni dengan pengolahan data berupa observasi, wawancara, dokumentasi dan pemahaman secara mendalam mengenai usaha tersebut terhadap masalah yang akan dihadapi untuk mengetahui kelemahan dan factor penyebab agar strategi tersebut dapat berkembang dan menuai peningkatan pada usaha serta volume penjualan.

LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler, pengertian strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran. Pemasaran bertujuan untuk mengarahkan jalannya kegiatan perusahaan dengan berupaya memotivasi untuk meningkatkan mutu kinerja yang efektif untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar. Strategi pemasaran menurut Swasta (2008:5) ialah suatu keseluruhan sistem pada kegiatan bisnis melalui proses perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Pemasaran

Menurut Fandy Tjiptono, pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk mendistribusikan barang dengan cara menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Kotler dan Keller, mengemukakan inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan keuntungan (Laba/Profit). Untuk penciptaan dan menghantarkan nilai dapat meliputi fase memilih nilai, menyediakan nilai, mengkomunikasikan nilai.

Penjualan

Penjualan merupakan aktivitas bisnis oleh seorang pedagang dengan menawarkan barang atas jasa kepada pembelinya, Penjualan adalah salah satu fungsi pokok yang dilaksanakan dalam kegiatan pemasaran suatu produk oleh suatu organisasi pemasaran, kegiatan untuk menyampaikan produk barang kepada konsumen. Kegiatan ini sangat penting, mengingat semakin kompleks serta ketatnya persaingan dunia bisnis (Swastha, 2007 : 15).

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats). (Rangkuti, 2006). Dengan analisa SWOT akan didapatkan karakteristik dari kekuatan utama, kekuatan tambahan, faktor netral, kelemahan utama dan kelemahan tambahan berdasarkan analisa lingkungan internal dan eksternal yang dilakukan (Alma, dan Priansa, 2009: hal. 115-125). Analisis SWOT sangat baik digunakan untuk mengoptimalkan pengembangan pada produk dengan merancang strategi-strategi dan melihat apa

saja factor-faktor yang ada didalamnya untuk melakukan penilaian disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan secara langsung pada objek maupun subjek yang ada di lapangan, meneliti dengan melihat keadaan fakta fakta yang ada melalui narasumber atau pihak pihak yang terikat dengan penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana sistem pemasaran pada Terasi Udang yang berada di Desa Rantau Panjang, Deli Serdang.

2. Wawancara

Kegiatan tanya/jawab yang dilakukan oleh kedua belah pihak atau lebih bermaksud untuk mencari tahu informasi serta keterangan yang berkaitan dengan penelitian ini, dengan memaparkan beberapa hal pertanyaan untuk mendukung penelitian ini.

3. Dokumentasi

Proses mendokumentasikan untuk menginput semua kegiatan serta hal hal yang ada di lapangan melalui pencatatan untuk sebagai pengumpulan bukti bukti informasi serta keterangan.

Sedangkan analisis data pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yakni dengan pengolahan data berupa observasi, wawancara, dokumentasi dan pemahaman secara mendalam mengenai usaha tersebut terhadap masalah yang akan dihadapi untuk mengetahui kelemahan dan factor penyebab agar strategi tersebut dapat berkembang dan menuai peningkatan pada usaha serta volume penjualan, Menurut Sugiono (2005:21) mengungkapkan bahwasanya metode deskriptif ialah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas

Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilakukan di Desa Rantau Panjang, kecamatan Pantai Labu, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara, berada di jalan. Waktu penelitian ialah selama 2 bulan baik pengumpulan data, olah data serta proses penginputan data. Dimulai pada bulan Juli-September 2022.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Terasi Udang 2R menerapkan strategi pemasaran dengan cara menganalisis keseluruhan mengenai pemasaran dengan menggunakan Teknik analisis *SWOT (Strength, Weaknesses, opportunities, threats)*

I. Identifikasi Faktor Internal

a) Kekuatan (*Strenght*)

-cita rasa produk yg sangat baik

- bahan baku pembuatan mudah didapatkan
- tidak terdapat bahan pengawet yg membahayakan
- harga relatif terjangkau

b) Kelemahan (*Weakness*)

- Tidak adanya brand/merk
- Promosi yang kurang
- Pemasaran yang belum optimal
- Tidak menggunakan penjualan online
- tidak terdapat tanggal expired

II. Identifikasi Faktor Eksternal

a) Peluang (*Opportunities*)

- bahan baku yang digunakan alami
- Pengembangan bisnis melalui teknologi seperti pemasaran melalui social media sangat terbuka
- pemberian merk terhadap terasi udang sangat memungkinkan
- Potensi kelautan yang tinggi mejadikan sumber mata pencaharian dan menjadikan peluang untuk membuat terasi
- pangsa pasar yg terbuka

b) Ancaman (*Threats*)

- kenaikan harga pada bahan baku
- persaingan terhadap terasi udang yang telah memiliki merk
- Kondisi cuaca ketika pasang naik (ombak besar) menyebabkan bahan utama yakni udang akan susah didapatkan
- Kurangnya Inovasi terhadap produk Pemasaran dan distribusi yang kurang diperhatikan

Matriks SWOT

Dalam analisis pendekatan pada strategi pemasaran dilakukan berbagai alternatif pengembangan strategi yang akan dirumuskan dalam Teknik analisis matriks SWOT, yakni strategi S-O, W-O, S-T dan W-T. Digunakannya matriks SWOT untuk mempermudah pengidentifikasian dalam mengevaluasi factor eksternal dan factor internal dari ke empat aspek diatas. Adapun strategi yang digunakan pada Usaha Terasi Udang 2R dapat dilihat dalam table berikut:

IFAS	STRENGHT	WEAKNESS
EFA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cita rasa produk yang sangat baik 2. Bahan baku pembuatan mudah didapatkan 3. Tidak terdapat bahan pengawet yang membahayakan 4. Harga yang relatif terjangkau 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak adanya brand/merk 2. Promosi yang kurang 3. Pemasaran yang belum optimal 4. Tidak menggunakan penjualan online 5. Tidak terdapat tanggal expired
OPPORTUNITIES	STRATEGI SO	STRATEGI WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan baku yang digunakan alami 2. Pengembangan bisnis melalui teknologi seperti pemasaran melalui social media sangat terbuka 3. Pemeberian nama/ merk dagang terhadap terasi udang sangat memungkinkan 4. Potensi kelautan yang tinggi mejadikan sumber mata pencaharian dan menjadikan peluang untuk membuat terasi 5. Pangsa pasar yg terbuka 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan hasil laut sebagai bahan baku untuk menyiapkan persediaan bahan pasokan untuk memenuhi segala keperluan. 2. Mempertahankan cita rasa produk dengan menggunakan bahan bahan baku yang alami 3. Harga yang terjangkau tetap mempertahankan pangsa pasar yang sudah ada dan dappat dinikmati oleh semua kalangan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fokus terhadap branding dengan pemberian nama pada produk agar membantu masyarakat untuk mengenal terasi udang 2. Memaksimalkan Promosi secara word of mouth untuk membuka pangsa pasar yang baru 3. Mengembangkan sistem penjualan online, disebabkan teknologi yang sudah canggih 4. Memaksimalkan pemasaran dengan mengemmbangkan penjualan secara online baik melalui media social dll
TREATS	STRATEGI S-T	STRATEGI W-T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kenaikan harga pada bahan baku 2. Persaingan terhadap terasi udang yang telah memiliki merk 3. Kondisi cuaca ketika pasang naik (ombak besar) menyebabkan bahan utama yakni udang akan susah didapatkan 4. Kurangnya Inovasi terhadap produk 5. Pemasaran dan distribusi yang kurang diperhatikan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan baku yang mudah dapat persediaan stok untuk menurunkan resiko kenaikan harga pada bahan baku 2. Memanfaatkan persediann bahan baku untuk mengurangi resiko apabila terjadinya cuaca buruk / ombak besar pada proses pencarian udang 3. Memanfaatkan cita rasa dan bahan baku yang alami untuk mengurangi persaingan pada terasi udang yang telah memiliki merk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan sistem pemasaran pada terasi udang dengan efektif dengan memakmsimalkan distribusi dan pemasaran melalui kerja sama kontrak 2. Melakukan promosi untuk meningkatkan inovasi pada produk 3. Mengoptimalkan pemasaran untuk meningkatkan saluran distribusi yang efektif

Matriks SWOT dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan diantisipasi dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Maktriks SWOT akan mempermudah merumuskan berbagai strategi. Pada dasarnya alternatif strategi yang diambil harus di arahkan pada usaha- usaha untuk menggunakan kekuatan dan memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang- peluang bisnis serta mengatasi ancaman. Sehingga dari matriks SWOT tersebut akan memperoleh empat kelompok alternatif strategi yang disebut strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT.

Masing- masing alternatif strategi tersebut adalah:

- a. Strategi SO (Strenght- Opportunity)
Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar- besarnya.
- b. Strategi ST (Strenght- Threat)
- c. Strategi WO (Weakness- Opportunity)
Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- d. Strategi WT (Weakness- Threat)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis SWOT (Matriks IFAS dan EFAS) pada usaha Terasi Udang di Desa Rantau Panjang, Kecamatan Pantai Labu, Deli Serdang, pada penelitian berjudul ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN TERASI UDANG DI DESA RANTAU PANJANG. Pada dasarnya alternatif strategi yang diambil harus di arahkan pada usaha- usaha untuk menggunakan kekuatan dan memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang- peluang bisnis serta mengatasi ancaman

Saran

Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi pemasaran yang efektif dan membahas permasalahan-permasalahan yang ada didalamnya, dan diperoleh kesimpulan dari beberapa perumusan strategi untuk usaha Terasi Udang sebagai berikut : Fokus terhadap branding dengan pemberian nama pada produk agar membantu masyarakat untuk mengenal terasi udang, Memaksimalkan pemasaran dengan mengembangkan penjualan secara online baik melalui media social dll, Memanfaatkan persediann bahan baku untuk mengurangi resiko apabila terjadinya cuaca buruk / ombak besar pada proses pencarian udang, Mengembangkan sistem pemasaran pada terasi udang dengan efektif dengan memaksimalkan distribusi dan pemasaran melalui kerja sama kontrak, Melakukan promosi untuk meningkatkan inovasi pada produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Haque-Faw, Marissa Grace, dkk. 2022. STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. Pascal Books Tangerang Selatan
- Saleh, Muhammad Yusuf. Said, Miah. 2019. Konsep dan Strategi Pemasaran. CV SAH MEDIA, Makassar
- Mawatir, Nurul isra Syahrída. 2019. Strategi Pengembangan Produk Terasi Udang Rebon Di Kelurahan Lampopala Kecamatan Rumbia Kabupaten Rombana. Jurnal Sosial Ekonomi Perikanan FPIK UHO, ISSN 2502-664X: 4(3) Agustus 2019
- Suparman, dadang. 2018. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Penjualan Spare Part Motor Di PT. SLM (SELAMAT LESTARI MANDIRI). Jurnal Ekonomedia, September 2018; Vol. 07 No.2

Mudraja Kuncoro, Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif (Yogyakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2005),
Husain Umar, Desain Penelitian Manajemen Strategik, (Jakarta: Rajawali Press, 2010)