

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pada umumnya banyak orang yang menyatakan bahwa konsep pemasaran sama dengan konsep penjualan atau promosi. Padahal pada dasarnya penjualan dan promosi hanyalah sebagian kecil dari pemasaran, sehingga perlu dipahami lebih luas. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan yang mungkin lewat pertukaran timbal balik dalam produk dan nilai dengan orang lain.¹

Strategi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha pasar pada umumnya dan di bidang pemasaran khususnya.² Strategi merupakan sejumlah tindakan yang terintegrasi dan terkoordinasi yang diambil untuk digunakan kompetensi inti serta memperoleh keuntungan bersaing. Menurut KBBI strategi pemasaran adalah upaya memasarkan produk dengan menggunakan rencana tertentu baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang sehingga dapat meningkatkan penjualan dan keunggulan bersaing dalam melayani dan memenuhi permintaan target

¹ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, “*Konsep dan Strategi Pemasaran*”, (Makassar: CV SAH MEDIA, 2019), 1.

² Amilia Silfa Istiqhfarayah dan Hapsari Wiji Utami, “*Analisis Ketahanan Usaha Pengelolaan Petis Ikan Sebelum Dan Selama Masa Pandemi Covid-19 Desa Prenduan Kecamatan Pragaan Kabupaten Sumenep*”, dalam *Journal Homepage*, Vol. 6, No. 3, (Desember, 2021): 51, <http://jurnalfebi.uinsby.ac.id/index.php/oje>.

pasar yang ditentukan dengan didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi.³

Seperti yang dipaparkan Kotler dan Amstrong pengertian dari strategi pemasaran atau marketing adalah serangkaian logika tentang pemasaran dimana sebuah usaha (bisnis) tertentu mengharapkan adanya nilai lebih serta keuntungan dari bentuk hubungan dengan klien atau konsumen.⁴

Dalam industri kecil diuntungkan oleh kondisi geografis yang membuat produk-produk industri kecil dapat memperoleh proteksi alami, karena pasar yang dilayani itu terjangkau oleh inovasi produk-produk skala besar. Oleh karena itu perkembangan industri pasar memegang peranan penting dalam perkembangan ekonomi.

Setiap produsen mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganannya, serta usaha menguasai pasar tradisional. Pasar tradisional dalam suatu kota, memiliki peran yang sama dalam kaitannya dengan aspek ekonomi, sebagai tempat transaksi jual-beli, dan memiliki perbedaan terkait dengan pengelolaan dan kepemilikan investasi.⁵

³ Ehta Setiawan, “Kamus Besar Bahasa Indonesia”, diakses dari <https://kbbi.web.id/strategi>, pada tanggal 5 April 2023, pukul 09.16 WIB.

⁴ Kanada Kurniawan, “Pengertian Strategi Pemasaran Menurut Para Ahli 2021”, Projasa Web, diakses dari <https://projasaweb.com/pengertian-strategi-pemasaran/>, pada tanggal 4 April 2023 pukul 15.30 WIB.

⁵ Istijabatul Aliyah, *Pasar Tradisional Kebertahanan Pasar Dalam Konstelasi Kota*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 3.

Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran dapat melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan di pasar dapat dipertahankan dan ditingkatkan.⁶ Adapun strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan suatu produk disini biasanya menggunakan bauran pemasaran. Istilah bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang konkret.⁷ Adapun tindakan tersebut terdiri dari 4 macam, yaitu tindakan produk (*product*), Harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*), promosi (*promotion*). Jika strategi pemasaran yang digunakan tepat maka dapat meningkatkan penjualan suatu produk tersebut.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi saat ini adalah dalam proses pemasarannya yang masih menggunakan cara tradisional. Dimana dua diantara tiga produsen petis ikan tongkol memasarkan atau mempromosikan produknya hanya melalui komunikasi antar warga atau *word of mouth marketing* (mulut ke mulut) dari tetangga-tetangga sekitar. Dikarenakan faktor produsen disini tidak memiliki pengalaman dan juga pengetahuan yang cukup akan teknologi.

Permasalahan ini ditemukan di Dusun Lebak 1, Desa Batukerbuy Kecamatan Pasean. Pada usaha petis ikan tongkol ini ada dua produsen petis ikan tongkol yang memiliki pemasaran yang sama yaitu ibu Hj. Sunar dan Hj. Suri, yang mana hanya ibu

⁶ Ibid., 51.

⁷ Ach. Zubairi, dkk. "Analisis Strategi Promosi Syariah Dalam Peningkatan Volume Penjualan Petis Arba' UD. Kurnia Industri Muncar Banyuwangi", dalam *Jurnal Al-Idarah*, Vol. 3, No. 1, (2022): 100.

Suramilah yang pemasarannya mengikuti perkembangan digital. Dalam pemasaran yang dilakukan oleh ibu Surami, beliau mempromosikan penjualannya tidak hanya pada komunikasi saja melainkan juga dipasarkan melalui pasar tradisional, tetapi ibu surami membuat produk tersebut menjadi laku dari pada dua produsen tersebut karena sistem promosinya yang mengikuti perkembangan yaitu di era digital pada zaman ini.

Ibu Surami mempromosikan jualannya melalui dua media sosial, diantaranya *Whatsapp* dan *Facebook*. Media sosial tersebutlah yang membuat penjualan ibu surami meningkat, tetapi dalam promosi tersebut media sosial yang digunakan di kelola oleh anak dari ibu surami yang ikut membantu penjualan ibunya.

Produsen yang pemasarannya tidak menggunakan digital yaitu milik ibu Hj. Suri dan ibu Hj. Sunar. Yang mana dalam usahanya kedua produsen tersebut tidak menggunakan media sosial sebagai perantara promosi produknya, karena kurangnya pengetahuan akan tentang media sosial sehingga kedua produsen tersebut tidak bisa menggunakannya, tetapi ibu Surami disini ini memiliki 3 orang karyawan sekaligus dengan pemilik usahanya. Petis Ikan tongkol Ibu Surami ini tidak hanya dipasarkan di rumah produsen dan juga di pasar tradisional, pasar yang ibu Surami ini gunakan dalam memasarkan produknya adalah pasar Tamberu yang mana ibu Surami biasanya menjual atau memasarkan produknya hanya pada saat pasaran saja. Akan tetapi karyawan ibu surami mempunyai keahlian dan solusi untuk mempromosikan jualan atau produk petis ikan tongkolnya pada media sosial dengan tujuan agar lebih berkembang.

Pengolahan petis ikan tongkol ibu Surami ini beda dengan yang lain, yaitu; *pertama*, ikan di kukus terlebih dahulu. *Kedua*, setelah proses pengukusan selesai diambil sari ikan atau kaldu ikan hasil dari pengukusan tadi. *Ketiga*, sari ikan atau kaldu ikan tersebut di masak kembali sambil di aduk tanpa henti sampai sari ikan atau kaldu ikan tadi menjadi kental dan ditambahkan gula agar rasa menjadi enak dan tidak terlalu asin. Dalam hal ini melibatkan Dusun Lebak 1, Desa Batukerbuy yaitu produsen dan konsumen (masyarakat) petis ikan tongkol ini.⁸

Berdasarkan uraian di atas, peneliti di sini tertarik dengan produsen yang mengembangkan usahanya menggunakan teknik pemasaran media sosial sebagai pemasarannya. Maka salah satu tujuan utamanya yaitu untuk menjangkau target pelanggan dengan lebih efektif dan juga efisien dengan diharapkan dapat merangkul konsumen secara lebih luas, cepat, dan tepat. Oleh karena itu, peneliti tertarik akan meneliti permasalahan di atas dengan mengangkat judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Petis Ikan Tongkol Di Dusun Lebak 1, Desa Batukerbuy, Kecamatan Pasean, Kabupaten Pamekasan”.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi pemasaran penjualan produk petis ikan tongkol di Dusun Lebak 1, Desa Batukerbuy, Kecamatan Pasean, Kabupaten Pamekasan?
2. Apa saja Kendala penjualan produk petis ikan tongkol di Dusun Lebak 1, Desa Batukerbuy, Kecamatan Pasean, Kabupaten Pamekasan?

⁸Hasil Wawancara Pra-penelitian Pemilik Usaha Petis Ikan Tongkol, pada tanggal 2 Juni 2023, pukul 12.01 WIB.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran penjualan produk petis ikan tongkol di Dusun Lebak 1, Kecamatan Pasean, Kabupaten Pamekasan.
2. Untuk mengetahui apa saja kendala dalam meningkatkan penjualan produk petis ikan tongkol di Dusun Lebak 1, Kecamatan Pasean, Kabupaten Pamekasan.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan atau manfaat dari penelitian ini ada 2, yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran agar dapat memperkaya teori-teori terhadap pengetahuan maupun sumbangan pemikiran yang cukup signifikan sebagai pemasukan pengetahuan dan literatur yang dapat dijadikan rujukan atau bahan kajian untuk melakukan suatu penelitian dan untuk mempelajari tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk petis ikan.

2. Kegunaan Praktis

Adapun manfaat praktis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kegunaan Untuk IAIN Madura

Dapat memberikan tambahan referensi di perpustakaan agar dapat mengembangkan pola pikir mahasiswa/i dalam melakukan suatu penelitian yang sesuai dengan konteks permasalahan tersebut maupun dalam mengerjakan tugas.

b. Kegunaan Untuk Penulis

Hasil dari penelitian ini penulis harapkan bisa meningkatkan ilmu pengetahuan sekaligus sebagai bekal untuk membuat karya ilmiah selanjutnya untuk penulis sendiri.

c. Kegunaan Untuk Peneliti Selanjutnya

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai literatur dan sumber informasi untuk penelitian selanjutnya untuk membantu memperjelas penelitian sebelumnya.

E. Definisi Istilah

Demi menelaraskan pemahaman dan persepsi mengenai konteks permasalahan yang terkandung dalam penelitian ini, perlu adanya definisi istilah agar menghindari kekaburan makna diantara pembaca dan peneliti. Berikut definisi istilah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Strategi merupakan suatu tindakan penyesuaian untuk mengadakan reaksi terhadap situasi lingkungan tertentu yang dapat dianggap penting, dimana tindakan penyesuaian tersebut dilakukan secara sadar berdasarkan pertimbangan yang wajar.⁹
2. Pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta

⁹ Sesra Budio, "Strategi Manajemen Sekolah", dalam *jurnal Menata*, Vol. 2, No.2, (2019): 58.

mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen.¹⁰

3. Penjualan yaitu pemindahan hak milik atas barang ataupun pemberian jasa yang dilakukan penjual kepada pembeli dengan harga yang telah disepakati bersama bersama berdasarkan jumlah yang telah dibebankan kepada pelanggan dalam penjualan barang dan juga jasa dalam satu periode akuntansi.¹¹
4. Produk merupakan salah satu output yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh pasar dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan.¹²
5. Petis ikan tongkol adalah produk pemindangan yang di panaskan hingga cairan kuah menjadi kental seperti saus yang lebih padat. Petis ikan ini diperoleh dari air rebusan ikan tongkol yang berbau amis dan rasa asin yang kuat sehingga perlu ditambahkan gula merah, asam organik dan bumbu-bumbu lainnya.

Dari istilah-istilah dalam judul penelitian ini bertujuan untuk mendalami strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk petis ikan tongkol di Dusun Lebak 1, Kecamatan Pasean, Kabupaten Pamekasan.

¹⁰ Perreault, "*Pemasaran Dasar I*", (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 8.

¹¹ Demas Indah Sulistyorini, dkk. "Kulitas Petis Hasil Industri Rumah Tangga di Desa Socah Kecamatan Socah Bangkalan Madura", dalam *Jurnal GEMA KESEHATAN LINGKUNGAN*, Vol. 15, No. 1, (2017), 59.

¹² Nur Ika Effendi, dkk, "*Strategi Pemasaran*", (Sumatra Barat: PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI, 2022), 8.

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang berkenaan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk petis ikan tongkol, sebagai berikut :

Tabel 1.1

Hasil, Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Ini

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Mulyadi (2019) “Strategi Pengembangan Usaha Petis di Poklhasar Mandiri Desa Lebak Timur Kecamatan Pasean	Hasil dari kajian ini menunjukkan bahwa posisi poklhasar mandiri berada di kuadran 1 yaitu pada strategi agresif, yang memberikan rekomendasi untuk tumbuh dan berkembang. matrik SWOT menghasilkan	Perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti disini yaitu penelitian terdahulu fokus pada strategi agresif yang direkomendasikan untuk mengembangkan usaha petis ikan. Sedangkan,	Persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti yaitu sama dalam mengoptimalkan kualitas produk dari segi produksi dan promosi kepada konsumen.

	Kabupaten Pamekasan”	tujuh alternatif strategi yaitu memperluas jaringan distribusi dan pemasaran, melakukan peningkatan produk melalui kualitas kemasan, aktif melakukan kegiatan promosi, mengoptimalkan dan meningkatkan produk dan mutu pelayanan konsumen.	Peneliti fokus dalam strategi pemasaran untuk penjual petis kepada konsumen.	
2	Ach. Zubairi, Nuril Firdausiyah, dan Daryoto Mulyadi	Hasil kajian ini menunjukkan bahwa Banyak strategi promosi yang dapat digunakan oleh	Perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti disini yaitu pada pada strateginya. dalam	Persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti disini yaitu terfokus pada

<p>Candra (2022) “Analisis Strategi Promosi Syariah Dalam Peningkatan Volume Penjualan Petis ARBA’ UD KURNIA INDUSTRI MUNCAR BANYUAN GI”</p>	<p>perusahaan untuk meningkatkan volume penjualannya, yaitu: periklanan, promosi penjualan, <i>publicity</i>, <i>personal selling</i> dan <i>direct</i> <i>marketing</i> begitu pulan dengan UD. Kurnia Industri ini menggunakan beberapa strategi promosi untuk meningkatkan volume penjualannya, diantanya yaitu: <i>personal selling</i>, <i>publicity</i> dan</p>	<p>penelitian terdahulu variabel yang diteliti adalah strategi promosi yang menyangkut pada volume penjualan dengan konsep <i>personal, selling,</i> <i>publicity,</i> dan <i>direct marketing.</i> Sedangkan, Peneliti disini lebih kepada strategi pemasaran yang diliputi dari bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.</p>	<p>peningkatan volume penjualan kepada masyarakat.</p>
--	---	--	--

		<p><i>direct marketing</i></p> <p>yang dipakai untuk mengenalkan produk yang mereka jual kepada masyarakat dan juga untuk meningkatkan volume penjualan di UD. Kurnia Industri.</p>		
3	<p>Supriyadi, Wahyu Eko Pujiyanto (2022) “Strategi Pemasaran Industri Olahan Ikan Pada Ukm</p>	<p>Hasil kajian ini menunjukkan bahwa hasil dari analisis melalui matriks SWOT di temukan bahwa memperluas distribusi penjualan; meningkatkan</p>	<p>Perbedaan hasil penelitian terdahulu dengan peneliti disini yaitu fokus pada objek yang diteliti. Penelitian terdahulu objeknya pada UKM Khafidz</p>	<p>Persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti disini yaitu sama dalam tahap pengimputan yang melalui empat bauran pemasaran yaitu</p>

	<p>Khafidz Jaya Di Desa Tambak Oso Kecamatan Waru Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur Ditinjau Dari Persepektif Ekonomi Syariah”</p>	<p>kualitas produksi; Menjaga tingkat kepercayaan konsumen; Menjaga hubungan dengan masyarakat; Meningkatkan kerjasama dengan pemerintah desa; Mempertahankan harga; Mencantumkan manfaat produk pada kemasan; Meningkatkan promosi produk melalui digital marketing; Memperluas lahan untuk proses Produksi;</p>	<p>yang strateginya dihasilkan melalui analisis matrik swot. Sedangkan, Peneliti fokus pada penjualan petis yang dijual oleh ibu rumah tangga di pasar dan dirumahnya sendiri.</p>	<p>produk, harga, tempat dan juga promosi.</p>
--	--	---	--	--

		<p>Mengupayakan tempat untuk dapat di jangkau dengan menggunakan aplikasi Maps;</p> <p>Mempelajari strategi promosi;</p> <p>Mengikuti pelatihan tentang strategi promosi;</p> <p>Mengupayakan modal melalui bantuan UKM dan peningkatan produksi.</p>		
4	Amilia Silfa Istiqhfariyah dan Hapsari Wiji Utami (2021)	<p>Hasil kajian ini menunjukkan bahwa sebelum adanya pamdemi covid-19 produsen petis</p>	<p>Perbedaan hasil penelitian terdahu dengan peneliti disini yaitu pada fokus variabelnya dimana penelitian</p>	<p>Persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti disini yaitu hasilnya yang</p>

	<p>“Analisis Ketahanan Usaha Pengolahan Petis Ikan Sebelum dan Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Desa Prenduan Kecamatan Pragaan Kabupaten Sumenep”</p>	<p>ikan di Desan Prenduan yaitu ibu Bahriyah dan ibu Dayyanah memproduksi petis bisa 3 kali dalam seminggudengan jumlah yang banyak, akan tetapi sangat berbeda sekali dengan usaha ibu Sakdiyah karena memang usahanya tergolong baru. Sedangkan pada masa pandemi covid-19 ketiga produsen ini memproduksi petis ikan tersebut</p>	<p>terdahulu fokus dalam ketahanan usaha yang dijualnya pun bukan hanya petis ikan biasa saja adapun petis ikan asin juga. Sedangkan, Peneliti disini lebih berfokus pada petis ikan tongkol saja dimana penjualannya pun dijual kepada lingkungan sekitar.</p>	<p>sama saat dari dua penjual tersebut yang menjual petis pada saat ada pesanan saja.</p>
--	---	--	---	---

		<p>ketika ada peanan saja. Upaya yang dilakukan untuk meminimalisir kerugian, para pengusaha petis ikan memproduksi memproduksi ikan asin agar ikan yang awalnya digunakan untuk petis tidak terbuang, dengan begitu pengusaha dapat mendapatkan penghasilan tambahan dengan membuka usaha ikan asin tersebut. Selain membuat</p>		
--	--	---	--	--

		<p>ikan asin ada juga pengusaha lainnya menggunakan cara pemasaran online, dan sedang menambah wawasan dalam penjualan online. Dan juga memberikan beberapa promo ke konsumen agar lebih tertarik untuk membeli.</p>		
5	<p>Nurul Imamah (2020) “Pengembangan UMKM Petis Sebagai Potensi</p>	<p>Hasil kajian ini menunjukkan bahwa hasil produksi yang lumayan tinggi yaitu sebesar 10-200 Kg dalam jangka waktu satu</p>	<p>Perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti disini yaitu yang mana pada penelitian terdahulu penjualannya di</p>	<p>Persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti disini yaitu sama dalam meningkatkan umkm lokal</p>

<p>Daerah (Studi Kasus di Desa Kramat Kabupaten Pamekasan”</p>	<p>minggu bahkan per setengah bulan.</p>	<p>dukung oleh pemerintah dengan diberi bantuan modal, pemasaran dan promosinya yang ada didesa Kramat. Sedangkan, Peneliti disini disalam skripsinya penjual menggunakan modal sendiri dan dipasarkan sendiri untuk petisnya yang berada di Dusun Lebak 1.</p>	<p>yaitu petis madura.</p>
--	--	---	----------------------------