

**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN IKAN KERING PADA UMKM TOKO 48 PASAR BERSEHATI MANADO***ANALYSIS OF MARKETTING MIX STRATEGY ON SALES OF DRIED FISH AT MSME STORES 48 MARKET BERSEHATI MANADO*

Oleh:

**Nabilla Salsabilla Beu<sup>1</sup>  
Silcyljeova Moniharapon<sup>2</sup>  
Reitty L. Samadi<sup>3</sup>**Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[1nabhilabeu1611@gmail.com](mailto:nabhilabeu1611@gmail.com)[2moniharaponsyl@gmail.com](mailto:moniharaponsyl@gmail.com)[3rsamadi@unsrat.ac.id](mailto:rsamadi@unsrat.ac.id)

**Abstrak:** Strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan yaitu keuntungan atau memperoleh laba. Dengan cara meningkatkan produk yang distribusikan oleh suatu bisnis usaha. Dan salah satu strategi bauran pemasaran yang paling umum dalam konsiderasi suatu bisnis adalah strategi bauran pemasaran. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui analisis strategi bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan pada UMKM Toko 48 Pasar Bersehati Manado. Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan bertujuan untuk menggambarkan keadaan di lapangan. Pengambilan data 21 informan dengan menggunakan tehnik wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan sampel pemilik, beberapa karyawan dan beberapa konsumen. Hasil menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam peningkatan penjualan produk Ikan Kering Toko 48 Pasar Bersehati Manado. Meski belum sepenuhnya memahami mengenai strategi bauran pemasaran, bauran pemasaran secara alami telah mengambil bagian penting dalam penjualan ikan kering Toko 48. Untuk kedepannya, pemilik akan menggunakan strategi pemasaran ini untuk meningkatkan penjualan di masa yang akan datang.

**Kata Kunci:** *bauran pemasaran, strategi pemasaran, Toko 48, produk, harga, tempat, promosi, penjualan*

**Abstract:** *Marketing strategy is a way to achieve the goal of profit or gain. And one of the most common marketing mix strategies in the consideration of a business is the marketing mix strategy. The purpose of this study was to determine the analysis of the marketing mix strategy on increasing sales at the MSME Stores 48 market bersehati manado. This type of research uses a qualitative descriptive method with the aim of describing the situation in the field. Collecting file from 21 informants using interview, observation, and documentation techniques with samples of owners, several employees and some consumers. The results show that the marketing mix strategy has an important role increasing sales of dried fish products at the market bersehati manado. Although they do not fully understand the marketing mix strategy, the marketing naturally has taken an important part in the sales of toko Stores 48 dried fish. In the future, the owner will use this marketing strategy to increase sales in the future.*

**Keywords:** *marketing mix, marketing strategy, toko 48, product, price, place, promotion, sales*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Pesatnya perkembangan dunia usaha serta semakin kompleksnya sistem perekonomian dewasa ini menyebabkan bisnis-bisnis UMKM mengalami tantangan dalam menjual produknya di pasar. Munculnya persaingan-persaingan diantara produsen dalam memasarkan produk mereka ke pasaran merupakan persoalan yang mutlak dan merupakan tantangan yang tidak dapat dihindarkan oleh pebisnis usaha. Berbagai macam perusahaan muncul di Sulawesi Utara dengan tujuan untuk mendapatkan laba dari hasil penjualan, terutama perusahaan ekonomi produktif atau usaha menengah mikro kecil menengah (UMKM). Penerapan strategi yang tepat terutama disaat pandemi Covid-19 saat ini, akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk, sehingga akan meningkatkan laba, dan mempertahankan keberlanjutan usaha yang dijalankan (Soegoto dan Karamoy, 2020; Soegoto, A S., R U Mega, N P Dewi (2020).

Di kota Manado sendiri, UMKM yang paling diminati adalah di bidang kuliner, dilihat dari banyaknya UMKM baru yang bermunculan di bidang kuliner dalam beberapa tahun terakhir, sehingga dampak yang diberikan pandemic tidaklah kecil. Dampak dari pandemic mau tidak mau melahirkan persaingan yang ketat, baik dari penjualan maupun dalam pemasaran produk tersebut. Untuk dapat unggul dan bertahan, penyedia barang atau jasa harus memiliki produk yang lebih baik dari pesaingnya, namun produk saja tidak dapat menjamin keunggulan dalam persaingan yang terjadi.

Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM di Manado masih banyak yang kurang tepat karena kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran yang ada, dilihat dari beberapa UMKM yang mengalami kebangkrutan karena tidak memiliki strategi pemasaran yang baik.

Toko 48 Pasar Bersehati di Manado merupakan salah satu UMKM yang berada di Calaca, Kecamatan Wenang, Kota Manado. Toko 48 Pasar Bersehati termasuk dalam kategori usaha kecil karena memiliki modal sebesar Rp. 50.000.000- dan pendapatan sebesar Rp. 495.000.000,00-. Toko ini menyediakan dan menjual bahan mentah makanan, seperti ikan kering lainnya, yaitu ikan roa, ikan teri, dan ikan asin. pada usaha kuliner maupun kepada keluarga rumah tangga. Dikarenakan UMKM kuliner yang mulai tutup dan berkurang, berdampak kepada penyedia bahan mentah usaha kuliner karena demand untuk bahan mentah semakin berkurang, membuat persaingan penyedia bahan mentah makanan semakin ketat. Hal ini menyebabkan Toko 48 Pasar Bersehati di Manado harus dapat menyesuaikan dan memilih strategi pemasaran yang baik agar dapat membuat Toko 48 Pasar Bersehati Manado tetap eksis dan dapat bersaing dengan penyedia bahan mentah makanan. Hasil penelitian Soegoto A, Soegoto D, dan Pasha M (2019), serta Soegoto, E.S. et al. (2021) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berikut ini adalah hasil penjualan per tahun dari Toko 48. Pasar Bersehati Manado yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik toko. Penurunan ini dikarenakan beberapa faktor seperti banyaknya pesaing yang berjualan produk yang sama dengan jarak dekat, seperti kios dan pedangan di pinggir jalan. Juga ada faktor cuaca yang mempengaruhi penjualan karena kurangnya peminat pada musim hujan dan yang paling berpengaruh adalah pandemic covid-19.

Oleh karena itu perlu diketahui strategi pemasaran yang baik untuk dapat meningkatkan volume penjualan di toko tersebut dan salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan Toko 48 Pasar Bersehati adalah dengan menggunakan Strategi Bauran Pemasaran (4P).

### Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis strategi bauran pemasaran (4P) terhadap peningkatan penjualan ikan kering pada UMKM Toko 48 Pasar Bersehati Manado.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016: 27) dalam Skripsi Purwoko (2019: 10) menjelaskan bahwa Manajemen Pemasaran adalah suatu seni dan ilmu dalam menentukan target pasar dan mendapat, menjaga, serta menumbuhkan konsumen melalui penciptaan, memberikan dan berkomunikasi akan nilai-nilai yang unggul, keuntungan dari pertukaran melalui target pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

### **Tujuan Strategi Pemasaran**

Tujuan dari strategi pemasaran menurut Coursehero, (2019: 7) mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.

### **Bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion)**

Effendy (2019: 85), Mendefinisikan bauran pemasaran sebagai sekumpulan kegiatan yang saling berhubungan, yang disusun untuk tujuan mengetahui kebutuhan konsumen dan seterusnya, mengembangkan barang yang dibutuhkan, dibutuhkan, menentukan harganya, mendistribusikannya, serta mempromosikannya.

#### 1. Produk (Product)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar atau perusahaan untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk terdiri dari kombinasi barang dan jasa oleh suatu perusahaan yang ditawarkan kepada target konsumen.

#### 2. Harga (Price)

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen terhadap produk atau jasa yang diinginkan. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya. Sehingga Harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur harga suatu barang menurut Pepadri dan Sitinjak, yaitu :

- 1) Referensi harga
  - 2) Harga yang relatif lebih murah
  - 3) Kewajaran harga
  - 4) Kesesuaian pengorbanan dan harga sesuai dengan manfaat.
- #### 3. Tempat (Place)

Tempat atau saluran pemasaran merupakan salah satu kunci sukses. Saluran pemasaran mencakup seluruh aktivitas perusahaan yang membuat produk atau jasa yang diperuntukkan bagi pelanggan sasaran. Untuk lokasi dipilih melalui komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, di mana lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses di banding gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama.

#### 4. Promosi (Promotion)

Promosi adalah suatu tindakan dalam menyampaikan produk dan mengajak pelanggan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (persuasive communication) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran disebut promosi.

### **Volume Penjualan**

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan di hasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan (Indra & Rusmayadi, 2018: 135).

### **UMKM**

Sesuai Undang-Undang Nomor 20 Tahun (2008) tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM): (a) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik perseorangan dan / atau badan usaha perseorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang. ini. (b) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif mandiri yang dijalankan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak

perusahaan atau cabang dari suatu perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau merupakan bagian langsung atau tidak langsung dari usaha menengah atau besar yang memenuhi kriteria bisnis. Kecil seperti yang dimaksud dalam Undang-undang ini. (c) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif mandiri yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau sebagian, baik langsung maupun tidak langsung, dengan Usaha Kecil atau usaha besar yang jumlahnya kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. (d) kriteria UMKM berdasarkan total aset dan omset.

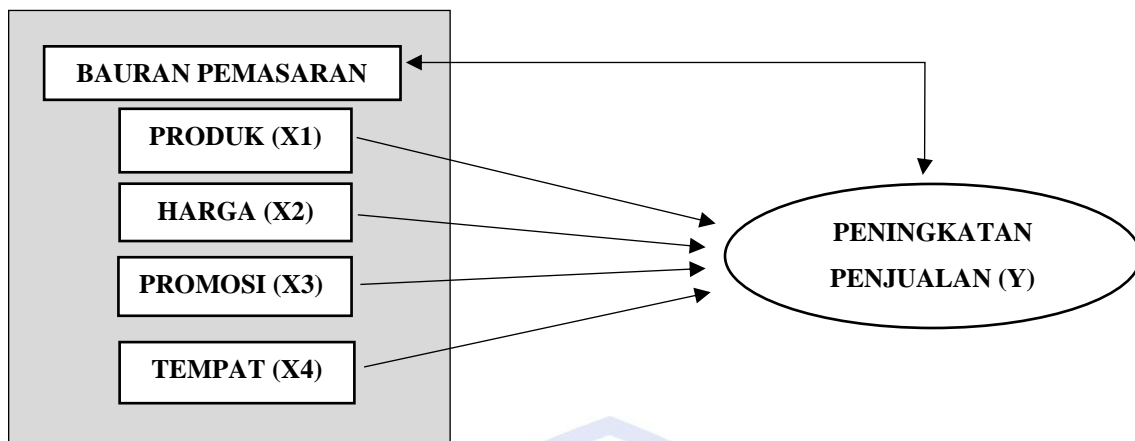
### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian Sjawal, Mananeke, dan Rotinsulu (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan konsumen untuk memilih kafe, terutama pada konsumen kafe Blen.Co Manado. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan teknik pengambilan data interview dan kuisisioner kepada konsumen kafe Blen.Co. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa produk, harga, tempat dan promosi secara bersama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Namun masing-masing dari variabel produk, harga dan promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, sedangkan variabel tempat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Maka dari itu pihak kafe kiranya dapat lebih mengembangkan lagi usahanya agar mampu bersaing di bidang usaha kafe di masa yang akan datang.

Penelitian Poeloe, Sepang dan Samadi (2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian mobil di Daihatsu Paal 2 Manado. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah produk, harga, distribusi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil di PT Astra Daihatsu Paal 2 Manado. Bagi pihak perusahaan sebaiknya menerapkan bauran pemasaran secara bersamaan sekaligus memfokuskan kepada variabel yang paling berpengaruh guna meningkatkan keputusan pembelian mobil.

Penelitian Kalalo, Moniharapon, dan Soegoto (2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan bauran pemasaran dan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk di gunakan pada manajemen PT. Pegadaian (persero) Unit Wonasa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa perusahaan memiliki kekuatan dari faktor internalnya dan memiliki peluang yang bagus dari faktor eksternalnya. Oleh karena itu manajemen PT. Pegadaian (Persero) sebaiknya mempertahankan harga uang muka yang minimum agar tidak kalah bersaing dengan perusahaan yang mengeluarkan produk yang sejenis dan manajemen sebaiknya meningkatkan kemampuan dalam melakukan promosi pada calon nasabah/prospek dan meyakinkan pada para nasabah dengan menjelaskan apa yang menjadi keunggulan Pegadaian dibanding para pesaing.

Penelitian Poluan, Mandey dan Ogi (2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui evaluasi pengendalian internal dan mengetahui Strategi Marketing Mix yang tepat dan diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan pada Minuman Kesehatan Instant ALVERO. Penelitian ini dilakukan dengan metode analisis deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data data observasi dan wawancara kepada perusahaan. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh ALVERO, strategi Bauran pemasaran ini saling mendukung dan saling melengkapi, serta memiliki peran yang berbeda dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu, sebaiknya Pemilik UKM Minuman Kesehatan ALVERO harus memelihara dengan benar bauran pemasaran yang sudah di terapkan. Strategi yang digunakan perusahaan sudah baik namun akan lebih baik apabila perusahaan terus meningkatkan strategi.

**Model Penelitian****Kerangka Konseptual Penelitian****Gambar 1. Model Penelitian***Sumber : Kajian Teori, 2021***METODE PENELITIAN****Pendekatan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Jenis penelitian deskriptif kualitatif kerap digunakan untuk menganalisis kejadian, fenomena, atau keadaan secara sosial. Penelitian deskriptif kualitatif menampilkan hasil data apa adanya tanpa proses manipulasi atau perlakuan yang lain. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif karena penelitian ini akan menganalisis keadaan, maupun kejadian yang ada di dalam atau di sekitar toko untuk dapat dijadikan pertimbangan dalam peningkatan penjualan Toko 48 Pasar Bersehati Manado.

**Populasi, Informan Penelitian dan Sampel Penelitian**

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 21 informan pemilik toko, 5 karyawan dan 15 konsumen. Informan digunakan yaitu narasumber atau partisipan yang akan menyediakan informasi terkait penelitian, sumber data yang diminta informasinya sesuai dengan masalah penelitian. pengambilan sampel digunakan dalam penelitian ini adalah jenis yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dan sumber data yang digunakan adalah pemilik toko karena pemilik toko memiliki pengetahuan paling mendalam mengenai keadaan internal toko.

**Data dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang merupakan data yang diperoleh menganalisis dengan fenomena, kejadian, keadaan secara sosial bentuk dihitung dan diukur. menampilkan hasil data apa adanya tanpa proses manipulasi atau perlakuan yang lain. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer data yang diperoleh secara langsung dari narasumber juga merupakan data yang berhubungan langsung dengan penelitian. Dan data sekunder data yang diperoleh dari pihak ketiga atau secara tidak langsung, sebagai informasi tambahan seperti buku, jurnal, maupun artikel.

**Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada natural setting (kondisi yang alamiah), sumber data primer dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi serta, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

**Definisi Operasional Variabel**

Menurut Effendy (2019: 85), definisi 4P adalah sebagai berikut :

1. Produk (Product)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar atau perusahaan untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk terdiri dari kombinasi barang dan jasa oleh suatu perusahaan yang ditawarkan kepada target konsumen.

## 2. Harga (Price)

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen terhadap produk atau jasa yang diinginkan. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya. Sehingga Harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur harga suatu barang menurut Peadari dan Sitingjak, yaitu :

- 1) Referensi harga
- 2) Harga yang relatif lebih murah
- 3) Kewajaran harga
- 4) Kesesuaian pengorbanan dan harga sesuai dengan manfaat.

## 3. Tempat (Place)

Tempat atau saluran pemasaran merupakan salah satu kunci sukses. Saluran pemasaran mencakup seluruh aktivitas perusahaan yang membuat produk atau jasa yang diperuntukkan bagi pelanggan sasaran. Untuk lokasi dipilih melalui komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, di mana lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses di banding gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama.

## 4. Promosi (Promotion)

Promosi adalah suatu tindakan dalam menyampaikan produk dan mengajak pelanggan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (persuasive communication) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran disebut promosi. Bagi produsen, promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan produk, mengajak konsumen untuk membeli serta mengingatkan konsumen agar tidak melupakan produk, sedangkan bagi konsumen, promosi adalah komunikasi antara produsen atau pedagang dan konsumen.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Analisis Bauran Pemasaran Produk

Berdasarkan hasil wawancara, Toko 48 Pasar Bersehati Manado menyediakan produk ikan kering untuk dijual bagi konsumen. Penentuan produk yang akan dijual di Toko 48 sangat diperhatikan oleh pemilik dan dipilih berdasarkan jenis ikan kering yang banyak diminati masyarakat Manado serta pengujian kualitas yang ketat untuk sebuah produk dapat disetujui dan diluncurkan ke pasar untuk bisa sampai di tangan konsumen dengan memuaskan. Produk ikan kering yang ditawarkan Toko 48 memiliki beberapa variasi seperti ikan kering jenis teri, ikan kering jenis roa dan ikang kering jenis asin. Variasi tersebut kemudian dikembangkan lagi oleh pemilik untuk memenuhi permintaan-

permintaan konsumen yang beragam. Usaha pengembangan varian produk ikan kering yang dilakukan oleh Toko 48 merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan penjualan dimana perusahaan selalu mendahulukan keinginan dan permintaan konsumen.

#### Analisis Bauran Pemasaran Harga

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, beberapa diantaranya menyebutkan bahwa harga yang disuguhkan Toko 48 merupakan harga yang murah dan terjangkau. Sebagian diantaranya berpendapat bahwa harga produk sesuai dengan jenis ikan dan sesuai dengan nilai yang didapatkan saat membeli produk. Dari beberapa konsumen yang diwawancara, tidak satupun yang memberikan ulasan bahwa harga produk ikan kering

Toko 48 merupakan harga yang mahal dan tidak sesuai produk yang dijual. Konsumen juga menyatakan bahwa harga yang sesuai merupakan salah satu alasan konsumen tetap memilih untuk membeli ikan kering di Toko 48.

### **Analisis Bauran Pemasaran Promosi**

Berdasarkan dari hasil wawancara karyawan, mereka sudah menyaksikan bahwa promosi yang dilakukan membawa dampak yang baik bagi penjualan dan akan lebih baik lagi jika promosi terus dijalankan dan dikembangkan. Para karyawan belum terlibat secara langsung dalam melakukan promosi di media sosial. Promosi produk ikan kering Toko 48 dijalankan seorang diri oleh pemilik toko dengan sarana media sosial Facebook. Selain promosi secara langsung oleh pemilik melalui media sosial, beberapa konsumen menyatakan bahwa jenis promosi lainnya yang diterima mereka merupakan ulasan dari kerabat dan tetangga mereka mengenai produk ikan kering di Toko 48. Beberapa diantara konsumen bahkan belum pernah tau sebelumnya mengenai ikan kering Toko 48. Promosi di media sosial juga berhasil memikat beberapa konsumen baru yang sebelumnya belum pernah berbelanja di Toko 48. Beberapa konsumen menyatakan bahwa Toko 48 memang sudah dikenal sejak dulu dengan produk ikan kering mereka. Dan ada juga yang mengenal Toko 48 karena sering berbelanja di Pasar Bersehati Manado.

### **Analisis Bauran Pemasaran Tempat (Lokasi)**

Berdasarkan hasil wawancara, lokasi penjualan ini memang merupakan lokasi yang baik karena mudah diakses banyak orang termasuk karyawan dan konsumen Toko 48. Tidak ada pujian dan kritikan yang berlebihan mengenai lokasi penjualan ikan kering Toko 48 di Pasar Bersehati Manado. Selain para karyawan, pernyataan konsumen berdasarkan hasil wawancara juga mencerminkan bahwa para konsumen tidak merasa keberatan dengan lokasi penjualan ini bahkan beberapa diantaranya memberikan pujian mengenai lokasi pembelian yang mudah diakses dan nyaman untuk berbelanja serta tersedianya cabang outlet lainnya bagi para konsumen untuk membeli produk ikan kering Toko 48.

### **Analisis Bauran Pemasaran Toko 48 Dalam Meningkatkan Penjualan**

Pemilik Toko 48 semakin menyadari akan pentingnya strategi pemasaran untuk dilakukan demi kemajuan bisnis yang ada. Langkah awal yang dilakukan oleh pemilik adalah dengan mengadakan promosi produk ikan kering di sarana media sosial Facebook untuk menjangkau lebih banyak peminat. Promosi yang dilakukan dapat berbuah cukup baik setelah beberapa konsumen yang datang dari luar kota Manado untuk datang membeli ikan kering di Toko 48. Meskipun pemilik Toko 48 mengaku belum pernah secara mendalam menerapkan strategi bauran pemasaran 4P, namun secara alami bauran pemasaran ini memang sudah dipertimbangkan saat hendak menjalankan bisnis dan juga saat bisnis ini sudah mulai berjalan. Pertimbangan secara alami mengenai bauran pemasaran membuat Toko 48 dapat bertahan lama sejak saat pertama berdiri dan bisa mempertahankan kemajuan dalam penjualan sampai hari ini. Selain itu, pemilik percaya bahwa kualitas produk yang dikemukakan merupakan kunci utama Toko 48 dalam mempertahankan penjualan. Selain hal-hal ini, ada beberapa faktor lainnya yang dapat mempengaruhi penjualan ikan kering Toko 48 seperti lonjakan penjualan karena faktor cuaca hujan ekstrim dan hari-hari besar seperti mudik lebaran maupun akhir tahun. Strategi bauran pemasaran 4P memang penting untuk diperhatikan bagi perusahaan. Meskipun bauran pemasaran sering digunakan secara alami, banyak UMKM yang belum teralu paham dan memperhatikan dengan benar mengenai aspek ini. Bauran pemasaran alami memang dapat berdampak positif bagi penjualan, tapi akan memiliki dampak yang lebih besar jika direncanakan dengan baik dan detil secara mendalam agar produk perusahaan benar-benar bisa diperkenalkan kepada masyarakat secara lebih luas dan strategi pemasaran juga bisa semakin berkembang dari waktu ke waktu untuk dapat membantu perusahaan meningkatkan penjualan.

### **Pembahasan**

Produk yang disediakan oleh objek penelitian ini yaitu Toko 48 berupa produk ikan kering dengan menyediakan beberapa jenis ikan kering yaitu ikan kering jenis roa, ikan kerin jenis teri dan ikan kering jenis asin. Pemilik Toko 48 percaya bahwa mempertahankan kualitas produk merupakan kunci utama kesuksesan Toko 48. Hal ini juga sudah dibuktikan oleh karyawan yang menerima ulasan dari para konsumen bahwa ikan kering Toko 48 memiliki kualitas yang baik disetiap jenis ikan yang tersedia dan varian-varian ikan yang ada. Penetapan harga dipengaruhi oleh permintaan produk, target pangsa pasar, reaksi pesaing, strategi penetapan harga, bagian lain di luar bauran pemasaran dan biaya operasional. Toko 48 menuangkan semua kemungkinan faktor yang dapat mempengaruhi harga produk mereka. Setelah dipertimbangkan nilai produk sesuai dengan kualitas yang disuguhkan, Toko 48 kemudian menghitung harga pokok yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk mereka

dan dijumlah dengan persentase keuntungan yang masih menghasilkan harga yang kompetitif. Para karyawan Toko 48 hampir tidak pernah mendengar keluhan mengenai harga yang terlalu mahal, dan sering mendapat ulasan bahwa harga ikan kering Toko 48 adalah harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan. Dari beberapa konsumen yang diwawancarai, tidak satupun yang memberikan ulasan bahwa harga produk ikan kering Toko 48 merupakan harga yang mahal dan tidak sesuai produk yang dijual. Konsumen juga menyatakan bahwa harga yang sesuai merupakan salah satu alasan konsumen tetap memilih untuk membeli ikan kering di Toko 48. Meskipun sejauh ini usaha promosi yang dilakukan oleh Toko 48 hanyalah memposting di Facebook, namun pemilik mengaku merasakan dampak dari promosi ini. Melihat potensi kedepan, pemilik akan memperluas sarana promosi untuk menjangkau lebih banyak orang lagi. Meski karyawan belum terlibat langsung untuk melakukan promosi produk, dampak promosi di media sosial sudah dialami, karena ada beberapa konsumen yang datang dari luar daerah untuk membeli produk ikan kering Toko 48. Eksistensi strategi lokasi memiliki kepentingan yang sama dengan strategi bauran pemasaran lainnya. Penentuan lokasi yang tepat juga dapat memberikan dampak yang besar bagi terjadinya aktivitas jual beli perusahaan. Kualifikasi utama bagi lokasi yang dicari Toko 48 adalah lokasi yang mudah untuk dijangkau banyak orang. Lokasi yang dapat dijangkau banyak orang ada banyak di Manado, namun tidak semua lokasi tersebut merupakan lokasi yang strategis untuk target pasar ikan kering. Toko 48 sudah berlokasi di Pasar Bersehati sejak pertama berdiri. Dengan menetapkan hal tersebut sebagai kualifikasi utama, lokasi penjualan di Pasar Bersehati Manado memang strategis karena banyaknya pesaing yang juga melakukan usaha penjualan ikan kering di sekitaran Pasar Bersehati Manado. Bukan hanya sebagai kualifikasi, namun lokasi strategis yang dimiliki Toko 48 sudah banyak diakui oleh para karyawan dan konsumen karena lokasi yang sangat mudah diakses. Konsiderasi bauran pemasaran 4P akan membantu perusahaan yang dalam hal ini Toko 48 untuk menarik perhatian konsumen mereka agar membeli, dan mengkonsumsi produk ikan kering yang mereka jual. Meskipun pemilik Toko 48 mengaku belum pernah secara mendalam menerapkan strategi bauran pemasaran 4P, namun secara alami bauran pemasaran ini memang sudah dipertimbangkan saat hendak menjalankan bisnis dan juga saat bisnis ini sudah mulai berjalan. Dengan diadakannya penelitian ini, pemilik Toko 48 semakin disadarkan akan kepentingan strategi bauran pemasaran 4P untuk diterapkan di Toko 48 agar dapat meningkatkan penjualan di masa yang akan datang.

Pembahasan dari hasil analisis penelitian ini dapat dengan jelas mencerminkan pentingnya strategi bauran pemasaran 4P dalam meningkatkan penjualan. Meski terjadi secara alami, bauran pemasaran yang direncanakan lebih matang akan semakin membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan akan memberikan dampak positif untuk kemajuan perusahaan di kemudian hari.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara, hasil penelitian dan interpretasi penulis, Toko 48 telah mengerti kepentingan mengenai strategi pemasaran dan telah mengimplementasikan beberapa strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Meskipun belum terlalu memperhatikan dan belum terlalu mengerti mengenai strategi bauran pemasaran (4P), Toko 48 juga sudah merasakan dampak positif dalam penjualan yang disebabkan oleh beberapa faktor (4P) yang dimiliki oleh Toko 48.

Dengan dilakukannya penelitian ini bersamaan dengan wawancara, penulis dapat saling berbagi dan bertukar pengetahuan bersama pemilik, karyawan dan bahkan beberapa konsumen Toko 48 akan kepentingan strategi bauran pemasaran (4P) dalam meningkatkan penjualan sehingga penelitian ini juga dapat menyadarkan pemilik untuk lebih memperhatikan dan mengimplementasikan bauran pemasaran (4P) pada penjualan ikan kering Toko 48 Pasar Bersehati Manado.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Toko 48 harus memperhatikan pentingnya strategi pemasaran untuk peningkatan penjualan serta mulai mengimplementasikan strategi bauran pemasaran (4P) untuk penjualan ikan kering.
2. Toko 48 lebih memperhatikan siklus penjualan harga produk yang di jual para pesaing dan pedagang yang lain agar supaya konsumen bisa menetap untuk membeli produk ikan kering.
3. Toko 48 kiranya dapat mempertahankan kinerja yang baik selama ini dan bahkan lebih ditingkatkan lagi untuk perusahaan yang lebih berkembang di masa yang akan datang
4. Toko 48 kiranya dapat memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada untuk promosi dan penjualan produk ikan kering.



## DAFTAR PUSTAKA

- Coursehero. (2019). *Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah*. Retrieved Juli 06, 2021, from Coursehero.com: <https://www.coursehero.com/file/48053809/manajemen-pemasarandocx/> Di akses pada tanggal 21 februari 2021
- Effendy, A. A. (2019). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Feasible*, 1, 79-95. Retrieved from <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JFB/article/view/2268> Di akses pada tanggal 21 februari 2021
- Indra, S., & Rusmayadi, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Minimarket Minamart'90 Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 129-154. Retrieved from <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/53> Di akses pada tanggal 21 februari 2021
- Kalalo, M. J., Silcyljeova, M., & Agus, S. S. (2021). Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Produk Amanah Pada PT.Pegadaian (Persero) Unit Wonasa. *Jurnal Emba*, 1. Vol. 9. No 1. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/32636> Di akses pada tanggal 22 februari 2021
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Diterjemahkan Oleh Molan, Benyamin, PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta. Di akses pada tanggal 22 februari 2021
- Poeloe, R., Jantje, L. S., & Reitty, L. S. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Astra International Tbk, Daihatsu Manado. *Jurnal Emba*, 4. Vol. 4. No 4. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/14577> Di akses pada tanggal 22 februari 2021
- Poluan, F. M., Silvya, L. M., & Imelda, W. J. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero). *Jurnal Emba*, 3. Vol. 7. No 3. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/24043> Di akses pada tanggal 22 februari 2021
- Sjawal, B. P., Lisbeth, M., & Jopie, R. J. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kafe (Studi Kasus Pada Konsumen Blen.Co Café Manado). *Jurnal Emba*, 3. Vol. 8. No. 3. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/30209> Di akses pada tanggal 22 februari 2021
- Soegoto A.S., D.S, Soegoto dan M.S. Pasha (2019). Empowerment Digital Strategies for Medium Small. *Journal of Physics: Conference Series*, 1-9. DOI:[10.1088/1742-6596/1477/7/072003](https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/7/072003). Di akses pada tanggal 2 Agustus 2021
- Soegoto, A.S. Herman Karamoy. (2020). Competitive Strategy Analysis to Increase Consumer Purchasing Decisions on Minimarket Business. *Etikonomi*, Vol. 19 (1) 2020. ISSN 1412-8969. Di akses pada tanggal 2 Agustus 2021
- Soegoto, A S., R U Mega , N P Dewi (2020). Estimation of The Air Pollution in Eco-Tourism During Covid-19 Pandemic. *Journal of Engineering Science and Technology Special Issue 5/2020* (pp. 10-17) on INCITEST2020, October (2020) © School of Engineering, Taylor's University. Di akses pada tanggal 2 Agustus 2021
- Soegoto, E.S., H. Saputra, A.S. Soegoto & S. Luckyardi (2021) Vetiver Grass Waste Feasibility as Added Values in Sustainable Agriculture Management. *Journal of Engineering Science and Technology* Vol.16, No. 2 (2021) 1053 - 1065 © School of Engineering, Taylor's University. Di akses pada tanggal 2 Agustus 2021
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Jakarta. Di akses pada tanggal 22 februari 2021