

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)

**ANALISIS PENETRASI PASAR DAN PEGEMBANGAN PASAR TERHADAP
RETENSI PELANGGAN OLEH PETANI CABE KERITING DI KELURAHAN
KAKASKASEN I DAN KAKASKASEN II KECAMATAN TOMOHON UTARA KOTA
TOMOHON PROPINSI SULAWESI UTARA – INDONESIA**

Ignatius R. C Rorah, Margie Poluan, Franki Paath, Meitty Wongkar

Universitas De La Salle Manado

ARTICLE INFO

Keywords:

Market Penetration, Market Development, Customer Retention

Kata Kunci:

Penetrasi Pasar, Pengembangan Pasar, Retensi Pelanggan

Corresponding author:

Meitty Wongkar

mwongkar@unikadelasalle.ac.id

Abstract. *Customer retention is considered a very important goal and competitive component in any business environment today. Market penetration and market development is one of the important aspects in business activities. The market has a strategic value as a meeting place for sellers and buyers. The purpose of this study is to study and analyze the application of market penetration and market development of curly chili farmers in Kakaskasen I and Kakaskasen II sub-districts, North Tomohon, Manado City. The research method used in this study is a qualitative method with data sources obtained from observations and in-depth interviews with various sources. The results of the study show that the implementation of Market Penetration in the implementation of the curly chili marketing process is good in the application of the market penetration method by providing time and opportunity for customers to make purchases directly in the garden, but the consistency of the agreement is often ignored, this will affect customer retention to remain loyal to the product. the farmers*

Abstrak. Retensi pelanggan dianggap sebagai tujuan yang sangat penting dan komponen kompetitif dalam lingkungan bisnis apa pun saat ini. Penetrasi pasar dan Pengembangan pasar merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bisnis. Pasar memiliki nilai strategis sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli. Tujuan penelitian ini untuk mengkaji dan menganalisis penerapan penetrasi pasar dan pengembangan pasar para petani cabe keriting di kelurahan Kakaskasen I dan Kakaskasen II kecamatan Tomohon Utara Kota Manado. metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan sumber data yang diperoleh dari observasi dan hasil wawancara secara mendalam dengan berbagai narasumber. Hasil penelitian menunjukkan Penerapan *Market Penetration* dalam pelaksanaan proses pemasaran cabe keriting sudah baik dalam penerapan metode penetrasi pasar dengan memberikan waktu dan kesempatan kepada pelanggan untuk melakukan pembelian langsung di kebun, namun konsistensi kesepakatan seringkali diabaikan ini akan berpengaruh terhadap retensi pelanggan untuk tetap setia dengan produk para petani.

PENDAHULUAN

Retensi pelanggan dianggap sebagai tujuan yang sangat penting dan komponen kompetitif dalam lingkungan bisnis apa pun saat ini (Oliver, 1999) dalam Ragda (2021). Seiring berjalannya globalisasi dalam perekonomian dunia, produk dan jasa berubah dan persaingan antara perusahaan mulai meningkat dan menjadi lebih rumit. Perusahaan mulai kehilangan pelanggan dan mereka menghabiskan banyak uang untuk menarik pelanggan baru; dengan demikian minat dalam retensi pelanggan mulai meningkat sejak saat itu. Oleh karena itu, model persaingan berubah dari mendapatkan klien baru menjadi mempertahankan yang sudah ada dan menambah serta menarik klien selain dari pesaing

Penetrasi pasar dan Pengembangan pasar merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bisnis. Pasar memiliki nilai strategis sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli Wahid *et al*(2022). Pentingnya penetrasi pasar dan pengembangan pasar untuk meningkatkan volume penjualan cabe keriting yang di produksi oleh para petani cabe keriting di kelurahan Kakaskasen I dan Kakaskasen II kecamatan Tomohon Utara Kota Manado. Dengan penerapan penetrasi pasar dan pengembangan pasar yang maksimal tentunya retensi pelanggan akan menjadi lebih kuat dengan pembelian cabe keriting oleh pelanggan/konsumen.

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut, untuk mengkaji dan menganalisis bagaimana penerapan *Market Penetration* meningkatkan retensi pelanggan pada petani cabe keriting di Kelurahan Kakaskasen I dan Kakaskasen kecamatan Tomohon Utara Kota Tomohon. Untuk mengkaji dan menganalisis bagaimana penerapan *Market Development* untuk meningkatkan retensi pelanggan pada petani cabe keriting di Kelurahan Kakaskasen I dan Kakaskasen kecamatan Tomohon Utara Kota Tomohon.

TINJAUAN PUSTAKA

Retensi Pelanggan

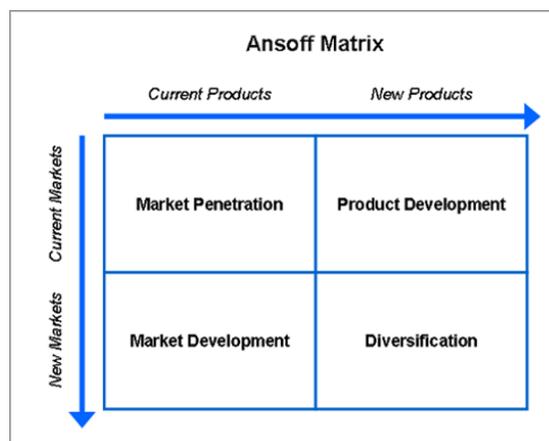
Retensi pelanggan Nilai Persepsi dalam Ritel Itu Menurut Weinstein, A. (2010) dalam avinash 2021, Pengukuran dan Analisis penargetan, perusahaan perlu menyelesaikan model untuk meningkatkan retensi pelanggan dan juga mengambil tindakan untuk meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang. Ini mencerminkan pentingnya retensi pelanggan. Ini dapat membantu membuat model retensi pelanggan yang terintegrasi dan juga dapat menjelaskan bagaimana segmentasi penggunaan dapat membantu dalam membangun hubungan dan meningkatkan keuntungan.

Strategi Pengembangan Pasar

Pengembangan pasar dianggap sebagai strategi pertumbuhan perusahaan kedua. Strategi ini digunakan untuk menginspirasi organisasi untuk memperluas peluang dan mencari pelanggan baru (Tavakolizadeh 2014) dalam Sidi dkk (2018). Pengembangan pasar adalah suatu keputusan strategik dari suatu perusahaan atau korporasi. Keputusan Strategik itu diarahkan untuk dapat memanfaatkan peluang pasar bagi pertumbuhan perusahaan secara berkelanjutan (Sofjan Assauri, 2011)

Selain itu, Ansoff (1957) mendefinisikan penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk dan diversifikasi sebagai berikut: • Penetrasi pasar adalah upaya untuk meningkatkan penjualan perusahaan tanpa berangkat dari strategi pasar produk asli. Perusahaan berusaha untuk meningkatkan kinerja bisnis baik dengan meningkatkan volume penjualan kepada pelanggan yang ada atau dengan mencari pelanggan baru untuk produk yang ada. Pengembangan pasar adalah strategi di mana perusahaan mencoba untuk menyesuaikan lini produknya saat ini (umumnya dengan beberapa modifikasi dalam karakteristik produk) dengan misi baru. Perusahaan pesawat terbang yang mengadaptasi dan menjual angkutan penumpangnya untuk misi angkutan kargo adalah contoh dari strategi ini. Strategi pengembangan produk, di sisi lain, mempertahankan misi saat ini dan mengembangkan produk yang memiliki karakteristik baru dan berbeda seperti akan meningkatkan kinerja misi. Diversifikasi adalah alternatif terakhir. Ini panggilan untuk keberangkatan simultan dari lini produk saat ini dan struktur pasar saat ini.

Gambar 1. Matrix Ansoff



Sumber : Ansoff dalam Buana (2018)

Selain itu, Ansoff (1957) mendefinisikan penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk dan diversifikasi sebagai berikut: Penetrasi pasar adalah upaya untuk meningkatkan penjualan perusahaan tanpa berangkat dari strategi pasar produk asli. Perusahaan berusaha untuk meningkatkan kinerja bisnis baik dengan meningkatkan volume penjualan kepada pelanggan yang ada atau dengan mencari pelanggan baru untuk produk yang ada. Pengembangan pasar adalah strategi di mana perusahaan mencoba untuk menyesuaikan lini produknya saat ini (umumnya dengan beberapa modifikasi dalam karakteristik produk) dengan misi baru. Perusahaan pesawat terbang yang mengadaptasi dan menjual angkutan penumpangnya untuk misi angkutan kargo adalah contoh dari strategi ini. Strategi pengembangan produk, di sisi lain, mempertahankan misi saat ini dan mengembangkan produk yang memiliki karakteristik baru dan berbeda seperti akan meningkatkan kinerja misi. Diversifikasi adalah alternatif terakhir. Ini panggilan untuk keberangkatan simultan dari lini produk saat ini dan struktur pasar saat ini.

Tujuan dan Sasaran Pengembangan Pasar

Tujuan dan sasaran dari suatu upaya pengembangan pasar adalah mempertahankan, memperkuat, dan meningkatkan kedudukan perusahaan dipasar. Pengembangan pasar menggnkaan

dasar antara penetrasi pasar dan pengembangan produk. Tujuan dari pengembangan pasar adalah meningkatkan pangsa pasar diproduk pasar yang ada sekarang dan memperluas pada segmen pasar yang baru, sehingga sekaligus akan dapat meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan. Dengan pengembangan pasar diharapkan perusahaan akan dapat memperluas dan menjangkau seluruh permintaan pasar.

Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar dianggap sebagai strategi pertama pertumbuhan perusahaan, yang dipraktikkan di hampir setiap organisasi, untuk meningkatkan volume penjualan, di pasar yang ada untuk produk saat ini dan produk baru (Hussain et al. 2013) dalam sisi dkk (2018) Menurut Ansoff, *Marketing Penetration Strategy* (MPS) adalah strategi yang berusaha meningkatkan penjualan perusahaan tanpa meninggalkan produk yang ada di pasar saat ini dengan tujuan untuk bersaing dengan produk pesaing yang ada di pasar yang sama (Ansoff, 1965). Beberapa peneliti telah membahas dampak dari teknik MPS, karena memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan, meningkatkan pangsa pasar, reposisi produk mereka, dan menciptakan daya saing (Uko & Ayatse, 2014;

Sugiarto (2003), mengemukakan bahwa Penetrasi Pasar atau Market Penetration yaitu merupakan upaya meningkatkan penjualan produk yang sudah dimiliki oleh pasarnya yang sekarang, antara lain melalui bauran pemasaran yang lebih agresif atau gencar dan besar.

PENELITIAN TERDAHULU

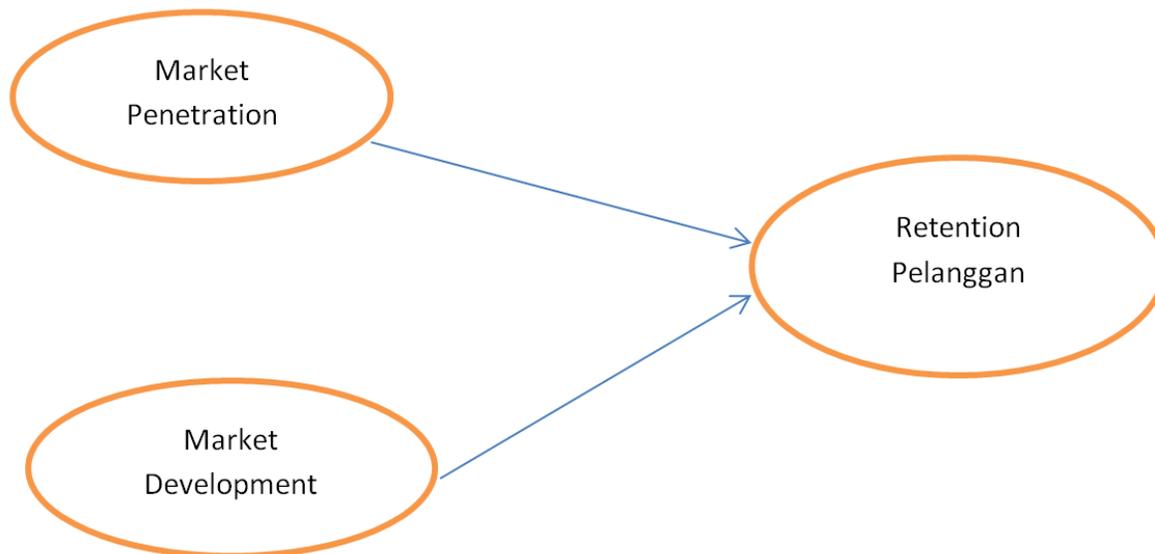
Alkasim *et al* (2017) dalam penelitiannya yang berjudul *The impact of market penetration strategy and market development strategy on the competitive advantage of manufacturing based SMEs*, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi penetrasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap kepemimpinan biaya. Demikian pula, hasilnya menemukan bahwa strategi pengembangan pasar memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap strategi kepemimpinan biaya UKM berbasis manufaktur Nigeria.

Sidi *et al* (2018) dalam penelitiannya berjudul *The mediating effect of cost leadership on the relationship between market penetration, market development, and firm performance*, hasil penelitian menunjukkan bahwa penetrasi pasar dan strategi pengembangan pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap strategi kepemimpinan biaya, yang meningkatkan daya saing dan keunggulan kompetitif perusahaan. Namun, hasil dari peran mediasi strategi kepemimpinan biaya ditetapkan. Temuan menunjukkan bahwa strategi kepemimpinan biaya mengerahkan hubungan penetrasi pasar & strategi pengembangan pasar dan penyelarasan

Wainaina (2016), dalam penelitiannya yang berjudul *Market Penetration Strategies and Organizational Growth: A Case of Soft Drink Sector in Kenya*, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penetrasi memiliki hubungan dengan pertumbuhan organisasi. Strategi penetapan harga penetrasi negatif dan tidak berdampak kuat pada pertumbuhan organisasi

Preposisi Model Penelitian

Retensi pelanggan sangat dibutuhkan oleh perusahaan dalam memasarkan produnya. Penetrasi pasar dan pengembangan pasar menjadi dua elemen penting dalam membentuk strategi untuk mempertahankan retensi pelanggan. Dengan penetrasi pasar dan pengembangan pasar yang dilakukan oleh perusahaan maupun usaha perorangan ini maka para pelanggan tentunya akan tetap bertahan dengan produk yang ditawarkan. Tentunya ini akan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan karena proses penjualan tetap meningkat karena para pelanggan tetap bertahan dengan perusahaan.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Teoritis dan Kajian Empiris (2022)

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kualitatif, Menurut Sugiyono (2019:), metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode Penelitian berhubungan erat dengan procedure, teknik, alat serta desain penelitian yang digunakan. Desain penelitian harus cocok dengan pendekatan penelitian yang dipilih. Prosedur, teknik, serta alat yang digunakan dalam penelitian harus cocok pula dengan metode penelitian yang ditetapkan.

Informan Penelitian

Didalam penelitian ini peneliti menggunakan desain penelitian kualitatif (Moleong, 2003:103) dengan pendekatan deskriptif. Informan yang diwawancarai adalah merupakan petani cabe keriting yang ada di Kelurahan Kakaskasen I dan Kakaskasen II berjumlah 10 Informan ditambah dengan Pembeli/Konsumen cabe keriting berjumlah 5 Informan.

Jenis Dan Sumber Data

Jenis data dalam Penelitian ini adalah Data Primer yang dilakukan dalam metode Wawancara (*In Depth Interview*) dan Observasi, dan juga data yang didapatkan secara resmi dari para petani cabe keriting di Kelurahan Kakaskasen 1 dan Kakaskasen II kecamatan Tomohon Utara Kota Tomohon. Data Primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari pengurus Wilayah Rohani Santu Lukas Paroki Yesus Gembala Yang Baik Wanea dan Pihak Terkait. para petani cabe keriting di Kelurahan Kakaskasen 1 dan Kakaskasen II kecamatan Tomohon Utara Kota Tomohon.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti melakukan 15 wawancara semi-terstruktur tatap muka dan menggunakan rekaman audio. Untuk rekaman audio ditranskripsikan setelah wawancara oleh para peneliti. Transkrip kemudian dianalisis menggunakan metode analisis kualitatif.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari lapangan dilakukan analisis dengan berpedoman pada konsep dari Miles & Huberman (1992) : 16) melalui tahap-tahap berikut kategorisasi dan mereduksi data, Data yang dikelompokkan selanjutnya disusun dalam bentuk narasi-narasi, sehingga data berbentuk rangkaian informasi yang bermakna sesuai dengan masalah penelitian, melakukan interpretasi pada data, Pengambilan kesimpulan berdasarkan susunan narasi yang telah disusun pada tahap ketiga, sehingga dapat memberi jawaban atas masalah penelitian. Dan melakukan verifikasi hasil analisis data dengan informan, yang didasarkan pada kesimpulan tahap keempat.

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Objek Penelitian

Para petani cabe keriting yang berada di kakaskasen I dan Kakakasen II kecamatan Tomohon Utara Kota Tomohon. Untuk Para petani cabe keriting yang berasal dari kakaskasen I dan Kakaskasen II rata rata sudah melakukan usaha pertanian sekitar 9 – 12 Tahun,. Para Konsumen/pelanggan berasal dari Tomohon dan Manado.

Rangkuman Hasil Wawancara Bersama Informan (*Petani Cabe Keriting*)

Temuan Terkait Pertanyaan I :

Bagaimana penerapan *Market Penetration* meningkatkan retensi pelanggan pada petani cabe keriting di Kelurahan Kakaskasen I dan Kakaskasen kecamatan Tomohon Utara Kota Tomohon?

Penetrasi pasar dilakukan dengan tetap menggunakan cara penjualan di kebun dengan cabe keriting / produk yang sama, dimana para pelanggan datang langsung ke kebun untuk membeli sesuai waktu

dan kesepakatan bersama dan melihat hasil pemetikan ini dilakukan untuk merebut pelanggan baru sebagai bagian melayani dengan kualitas layanan terbaik dan mempertahankan pelanggan lama dengan memberikan jatah penjualan yang lebih banyak kepada pelanggan yang sudah lama membeli pada petani

Temuan Terkait Pertanyaan ke 2 :

Bagaimana penerapan *Market Development* meningkatkan retensi pelanggan pada petani cabe keriting di Kelurahan Kakaskasen I dan Kakaskasen kecamatan Tomohon Utara Kota Tomohon?

Hasil wawancara dengan menggunakan pendekatan khusus untuk konsentrasi pertumbuhan pengembangan pasar yang dilakukan oleh Para petani cabe keriting Konsentrasi (menambah penggunaan produk sekarang dalam pasar sekarang) Meningkatkan tingkat penggunaan pelanggan sekarang dengan:

Meningkatkan ukuran pembelian

Hasil penelitian menunjukkan para petani cabe keriting mempertahankan langganannya dengan strategi meningkatkan ukuran pembelian cabe keriting untuk langganannya yang sudah lama, contoh : untuk produksi 200 kg akan dibagi 100 kg per 2 orang langganannya. Tapi dengan melihat frekwensi pembelian oleh pelanggan yang lama maka ukuran pembelian akan lebih besar diberikan kepada pelanggan lama.

Memberikan Insentif harga untuk penggunaan yang meningkat

Strategi pemberian insentif harga untuk penggunaan yang meningkat diberikan kepada pelanggan yang mempunyai frekwensi pembelian yang terus menerus. Insentif harga diberikan jika pembelian Cabe keriting mencapai 200 Kg dengan harga rata-rata dibawah harga pasar, yang berkisar antara harga Rp 8.000 sampai dengan Rp. 10.000 dibawah harga pasar.

Menarik pelanggan pesaing

Meningkatkan usaha promosi

Dalam hal promosi sebagian besar petani cabe keriting menggunakan promosi dari mulut ke mulut dan media sosial dengan cara mengupload status dalam media sosial diantaranya Facebook, instagram melalui anak mereka atau saudara mereka.

Mempelopori pengurangan harga

Untuk Strategi mempelopori pengurangan harga, para petani jarang melakukan ini kecuali untuk masa panen yang banyak/melimpah dan harga pasar diatas (Mahal). Ini dilakukan para petani cabe keriting untuk memperlancar distribusi hasil panennya.

Menarik bukan pemakai untuk membeli produk

Membujuk menggunakan percobaan melalui uji petik, insentif harga

Strategi ini dilakukan para petani cabe keriting dengan cara menawarkan pada konsumen yang belum kerja atau masih menganggur dan yang ingin mendapatkan keuntungan dengan berbisnis penjualan cabe keriting dengan memberikan kesempatan kepada konsumen dengan memetik sendiri cabe keriting yang ingin dijualnya. Strategi ini sukses dilakukan dengan para konsumen menjadi pemasok pada swalayan, restoran dan rumah makan.

Menaikkan atau menurunkan harga

Strategi ini menurut hasil wawancara para informan yaitu para petani cabe keriting biasanya dilakukan jika harga pasaran mahal otomatis harga penjualan kepada pelanggan dinaikkan oleh para petani sebaliknya jika harga pasaran mengalami penurunan maka harga akan diturunkan oleh para petani cabe keriting.

Pengembangan Pasar (menjual produk sekarang dalam pasar yang baru)

Membuka Pasar Geografis tambahan yaitu : Ekspansi Regional

Hasil penelitian menunjukkan bahwa para petani cabe keriting setelah musim panen tiba dengan produksi cabe keriting yang banyak melakukan ekspansi regional/lokal dengan memasarkan sebagian produksinya langsung ke pasar tradisional. Ini sudah direncanakan dari awal oleh para petani cabe keriting mengingat hasil produksinya yang banyak. Dengan kondisi geografis lahan yang berada di Kakaskasen I Dan Kakaskasen II maka ekspansi untuk mendistribusikan hasil panennya ke pasar tradisional dalam hal Pasar Tomohon aksesnya sangat dekat dan mudah dijangkau. Ini sangat menguntungkan para petani cabe keriting karena Pasar Tomohon merupakan pasar yang merupakan salah satu pasar sentral dalam pendistribusian semua hasil pertanian.

Menarik Segmen Pasar Yang Lain

Mengembangkan versi produk untuk menarik segmen yang lain

Pengembangan versi produk dalam hal ini produk Cabe Keriting, para petani Cabe Keriting melakukan pengembangan produk dengan memilih bibit cabe keriting yang akan ditanam sesuai dengan kualitas yang super dan bagus menyangkut panjang dan besarnya. Dengan kualitas dan mutu yang baik maka segmen pasar yang lain untuk pengembangan pasar cabe keriting. Menurut wawancara dengan petani cabe keriting, dengan ukuran yang lebih panjang maka konsumen/pembeli baru dalam hal ini pemasok ke restoran/ rumah makan sangat berminat untuk produksi cabe keriting yang seperti ini. Para pembeli biasanya membeli langsung di kebun sesuai dengan harga yang disepakati dengan petani cabe keriting, setelah itu para pemasok menjual di restoran atau rumah makan. Strategi dengan mengembangkan versi produk ini ternyata sangat membantu para petani cabe keriting dalam memasarkan produk mereka walaupun hanya lewat pemilihan bibit yang berkualitas dan tentunya perawatan dan pemeliharaan tanaman dalam hal ini cabe keriting.

Masuk Ke Saluran Distribusi Yang Lain

Proses pemasaran untuk pengembangan pasar cabe keriting oleh petani cabe keriting baru sampai pada pemasok lokal dalam hal ini di Kakaskasen dikenal dengan istilah TIBO. Para petani mencoba dengan masuk ke saluran distribusi lain yakni para pedagang besar, permintaan pedagang besar dalam jumlah yang banyak menyulitkan para petani yang rata-rata sekali panen hanya 200 Kg serta masalah panen yang beragam waktu panennya.

Rangkuman Hasil Wawancara Bersama Informan (Pelanggan /Konsumen)

Temuan hasil wawancara pada 3 pelanggan lama dan 2 pelanggan baru sebagai berikut :

Temuan Terkait Pertanyaan I :

Bagaimana penerapan *Market Penetration* meningkatkan retensi pelanggan pada petani cabe keriting di Kelurahan Kakaskasen I dan Kakaskasen kecamatan Tomohon Utara Kota Tomohon?

Kemampuan penerapan penetrasi pasar yang dilakukan oleh para petani cabe keriting belum maksimal karena pembelian langsung dilokasi seringkali terkendala dengan ketepatan waktu bahkan ketika proses pembelian akan dilakukan sesuai kesepakatan sebelumnya kadang-kadang harga berubah. Yang sangat memuaskan para pelanggan lama diberikan jatah pembelian yang banyak serta insentif harga . Untuk pelanggan baru kualitas layanan yang diberikan dari segi pemotongan harga .

Temuan Terkait Pertanyaan ke 2

Bagaimana penerapan *Market Development* meningkatkan retensi pelanggan pada petani cabe keriting di Kelurahan Kakaskasen I dan Kakaskasen kecamatan Tomohon Utara Kota Tomohon?

Pendekatan khusus untuk konsentrasi pertumbuhan pengembangan pasar yang dilakukan oleh Para petani cabe keriting sudah baik dan maksimal karena dengan strategi pendekatan khusus tersebut kami sebagai pelanggan akan tetap membeli produk dari para petani tersebut dan ini membuat kami akan tetap bertahan dengan membeli cabe keriting dari para petani

Analisis *Market Penetration* dalam hasil wawancara

Penetrasi pasar merupakan strategi mengembangkan pasar yang telah ada dan produk yang telah ada. Strategi yang dilakukan biasanya untuk merebut pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama dengan memberi waktu dan kesempatan kepada pelanggan/konsumen untuk berkunjung langsung ke lokasi kebun dan memberikan jumlah jatah volume cabe keriting yang lebih banyak. Ini cukup efektif karena dengan pelanggan melihat langsung proses produksi di kebun tentunya para pelanggan bisa langsung menilai kualitas dari cabe keriting dari para petani. Namun para pelanggan merasa kadang hasil kesepakatan waktu dan harga tidak sesuai dengan kesepakatan awal. Dengan perbaikan komunikasi ini akan meningkatkan retensi pelanggan sehingga penjualan cabe keriting semakin tinggi nilai jual belinya. Promosi juga diberikan pada pelanggan baru dalam rangka meningkatkan retensi pelanggan

Analisis Market Development dalam hasil wawancara

Pengembangan pasar merupakan sebuah usaha yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan dari hasil produk yang dihasilkannya. Pengembangan pasar dengan pendekatan khusus sangat berpengaruh dalam usaha meningkatkan retensi pelanggan terhadap pelanggan lama juga mempengaruhi terhadap pelanggan baru. Dengan pendekatan khusus untuk konsentrasi pertumbuhan dengan pemberian jumlah ukuran yang besar untuk pembelian cabe keriting bagi pelanggan lama ini sangat membuat pelanggan akan tetap setia pada produk yang ditawarkan perusahaan. Ini tentunya berpengaruh juga terhadap insentif harga promosi yang diberikan para petani. Dengan jumlah produksi yang kadang kala meningkat para petani melakukan ekspansi pasar dengan melakukan penjualan di pasar tradisional. Untuk inovasi produk baru dengan memproduksi cabe rawit membuat para pelanggan tetap eksis dengan para petani bahkan bisa bekerja sama dengan pedagang besar. Strategi ini dilakukan untuk lebih meningkatkan retensi pelanggan.

PEMBAHASAN

Dengan kondisi alam yang menunjang para petani cabe keriting di Kakaskasen I dan Kakaskasen II Kecamatan Tomohon Utara Kota Tomohon sangat banyak melakukan penanaman cabe keriting ditambah dengan harga yang selalu menguntungkan petani cabe keriting. Dengan hasil produksi maka diperlukan suatu strategi untuk masuk dalam pasar yang akan menjadi tempat penjualan cabe keriting.

Pemasaran yang baik dan berkualitas tentunya diperlukan suatu strategi untuk memasuki pasar tempat penjualan produk, Penetrasi pasar dilakukan dengan tujuan untuk menarik pelanggan yang baru melalui layanan yang ada, Menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan menarik pelanggan baru dari pesaing Kriminaja (2022). Para Petani cabe di Kelurahan Kakaskasen I dan Kakaskasen II memberikan jatah penjualan yang banyak kepada pelanggan lama dan insentif harga pemberian layanan kepada pelanggan baru untuk tetap bertahan dengan pembelian pada petani cabe keriting dengan memberikan potongan harga.

Strategi pengembangan pasar merupakan strategi yang memasarkan produk atau jasa saat ini kepada konsumen di segmen pasar yang baru maupun di wilayah area geografis pasar yang baru. Perusahaan berusaha berkembang dengan memperluas pasar dan memasuki pasar baru dengan menggunakan produk/jasa yang saat ini dimiliki. Strategi yang berusaha menambah jangkauan pasar dari barang yang telah dibuat, dalam pengertian perluasan wilayah maupun segmen pasar yang dituju. Pilihan pengembangan pasar dilakukan dengan berusaha menarik calon pembeli baru yang selama ini belum menjadi konsumen perusahaan dan belum menjadi pelanggan pesaing Zahro (2017). Pendekatan khusus untuk konsentrasi pertumbuhan pengembangan pasar yang dilakukan oleh Para petani cabe keriting. Hasil penelitian menunjukkan para petani cabe keriting mempertahankan langganannya dengan strategi meningkatkan ukuran pembelian cabe keriting untuk langganan yang sudah lama, contoh : untuk produksi 200 kg akan dibagi 100 kg per 2 orang langganan. Tapi dengan melihat frekwensi pembelian oleh pelanggan yang lama maka ukuran pembelian akan lebih besar diberikan kepada pelanggan lama. Strategi pemberian insentif harga

untuk penggunaan yang meningkat diberikan kepada pelanggan yang mempunyai frekwensi pembelian yang terus menerus. Dalam hal promosi sebagian besar petani cabe keriting menggunakan promosi dari mulut ke mulut dan media sosial dengan cara mengupload status dalam media sosial diantaranya Facebook, instagram melalui anak mereka atau saudara mereka. Untuk Strategi memelopori pengurangan harga, para petani jarang melakukan ini kecuali untuk masa panen yang banyak/melimpah dan harga pasar diatas (Mahal). Ini dilakukan para petani cabe keriting untuk memperlancar distribusi hasil panennya. Membujuk menggunakan percobaan melalui uji petik, untuk insentif harga Strategi ini dilakukan para petani cabe keriting dengan cara menawarkan pada konsumen yang belum kerja atau masih menganggur dan yang ingin mendapatkan keuntungan dengan berbisnis penjualan cabe keriting dengan meberikan kesempatan kepada konsumen dengan memetik sendiri cabe keriting yang ingin dijualnya. Strategi ini sukses dilakukan dengan para konsumen menjadi pemasok pada swalayan, restoran dan rumah makan. Menaikkan atau menurunkan harga. Strategi ini menurut hasil wawancara para informan yaitu para petani cabe keriting biasanya dilakukan jika harga pasaran mahal otomatis harga penjualan kepada pelanggan dinaikkan oleh para petani sebaliknya jika harga pasaran mengalami penurunan maka harga akan diturunkan oleh para petani cabe keriting. Membuka Pasar Geografis tambahan yaitu Ekspansi Regional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para petani cabe keriting setelah musim panen tiba dengan produksi cabe keriting yang banyak melakukan ekspansi regional/lokal dengan memasarkan sebagian produksinya langsung ke pasar tradisional. Strategi dengan mengembangkan versi produk ini ternyata sangat membantu para petani cabe keriting dalam memasarkan produk mereka walaupun hanya lewat pemilihan bibit yang berkualitas dan tentunya perawatan dan pemeliharaan tanaman dalam hal ini cabe keriting. Proses pemasaran untuk pengembangan pasar cabe keriting oleh petani cabe keriting baru sampai pada pemasok lokal dalam hal ini di Kakaskasen dikenal deng istilah TIBO

PENUTUP

Dari hasil penelitian dengan judul Analisis Penetrasi pasar dan Pengembangan Pasar terhadap retensi Pelangan pada petani cabe keriting di Kelurahan Kakaskasen I dan Kakasakasen II Kecamatan Tomohon Utara Kota Tomohon didapati beberapa kesimpulan seperti Penerapan *Market Penetration* dalam pelaksanaan proses pemasaran cabe keriting sudah baik dalm penerapan metode penetrasi pasar dengan memberikan waktu dan kesempatan kepada pelanggan untuk melakukan pembelian langsung di kebun, namun konsistensi kesepakatan seringkali di abaikan ini akan berpengaruh terhadap retensi pelanggan utnuk tetap setia dengan produk para petani. Berikutnya, Penerapan *Market development* Pendekatan khusus untuk konsentrasi pertumbuhan pengembangan pasar, dengan 4 elemen: Konsentrasi, menarik pelanggan pesaing, menarik bukan pelanggan untuk membeli dan pengembangan pasar sudah berjalan dengan baik, sehingga retensi pelanggan tetap terjaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkasim, Ilham, Bohari (2017). The impact of market penetration strategy and market development strategy on the competitive advantage of manufacturing based SMEs . *International Journal of Economic Research* (2017) 14(19) 73-84
- Alkasim, Ilham, Bohari (2018). The mediating effect of cost leadership on the relationship between market penetration, market development, and firm performance. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, Vol. 12 Issue 3
- Amin Widjaja Tunggal. 2011. *Teori dan Kasus Manajemen Strategik*. Jakarta : Harvarindo.
- Ansoff, I. (1965). Strategi perusahaan. Manajemen (Vol. 44). Jakarta : Alfabeta
- Avinash Somjani (2021) Enhancing Customer Retention In Retail Industry. *Symbiosis Institute of Business Management (SIBM)*
- Wahid, A., Gosari, B A J., Firman and A S Cangara. (2022) Strategi pengembangan pasar ikan lele. Simposium Internasional ke-4 tentang Ilmu Kelautan dan Perikanan. *Konferensi IOP Seri: Ilmu Bumi dan Lingkungan* 860 (2001) 012056 doi:10.1088/1755-1315/860/1/012056
- Durianto, Sugiarto, Widjaja dan Supratikno, 2003. *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 8(1). doi:<https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.33853>
- Miles & Huberman.1992. *Sumber Tentang Metode – Metode Baru*. Jakarta : Universitas Indonesia
- Melisa, P., L. Mandey, S., & Hasan Jan, A. (2020). Analisis Pengaruh Promosi, Inovasi Produk Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Perceived Value (Studi Kasus Pada Milenial Yang Menggunakan Maskapai Garuda Indonesia). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 7(3). doi:<https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.31515>
- Moleong, Lexy J. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Ragda Climis (2021) . Factors Affecting Customer Retention in the Airline Industry. *Journal of Management and Business Administration. Central Europe*”
- Sidi, Abdul, Shamir (2018) .The mediating effect of cost leadership on the relationship between market penetration, market development, and firm performance. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, Vol. 12 Issue 3.

Sofjan Assauri. (2011). *Strategic Management Sustainable Competitive Advantages*, Jakarta
Penerbit PT RajaGrafindo Persada, Jakarta

Sugiono (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, da R&D*. Bandung: CV

Zahro (2017). *Strategi Pengembangan Pasar*.