

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA UD. KEPITING BAHARI DI DESA BONTU-BONTU KECAMATAN TOWEA KABUPATEN MUNA

Joko, H.Mustakim dan Sahrin

Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Halu Oleo Kendari

e-mail: dwysaputra938@gmail.com

Abstrak

This study aims to determine the marketing strategy to increase sales volumes in the trading business in the village Bontu marine crab-Bontu Towea District of Muna. The research was implemented in November 2017 took place at the business in the village crab-Bontu Bontu Towea District of Muna. The population in this study is determined by purposive businessman crab in the village Bontu-Bontu Towea District of Muna. Analysis of the data used to determine the strategy swot analysis. The results showed that businesses in the village crab-Bontu Bontu Towea District of Muna from the results of the calculation that amounted to Rp 46.200.00, this shows that businesses in Bontu-Bontu crabs have enough strength both in its operations. The suggestion of this research is to strengthen the marketing of crabs and is expected to relevant agencies in order to assist in marketing efforts crab that efforts crab in the village Bontu-Bontu be known by the community and access to capital and financial support to develop their business, crab is expected to entrepreneurs to improve their skills and quality of products in order to carry out the production and marketing activities more efficiently.

Keywords: crab, Business Marketing

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha dagang kepiting bahari di Desa Bontu-Bontu Kecamatan Towea Kabupaten Muna. Penelitian ini di laksanakan pada bulan November 2017 bertempat pada usaha kepiting di Desa Bontu-Bontu Kecamatan Towea Kabupaten Muna. Populasi dalam penelitian ini di tentukan secara purposive yaitu pengusaha kepiting di Desa Bontu-Bontu Kecamatan Towea Kabupaten Muna. Analisis data yang digunakan adalah analisis swot guna menentukan strategi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha kepiting di Desa Bontu-Bontu Kecamatan Towea Kabupaten Muna dari hasil nilai perhitungan yaitu berjumlah Rp 46.200.00, hal ini menunjukkan bahwa usaha kepiting di Bontu-Bontu mempunyai kekuatan yang cukup baik dalam operasionalnya. Adapun saran dari penelitian ini adalah untuk memperkuat pemasaran kepiting dan diharapkan kepada instansi terkait agar dapat membantu dalam memasarkan produk usaha kepiting agar usaha kepiting yang ada di Desa Bontu-Bontu bisa di kenal secara luas oleh masyarakat dan memperoleh modal dan bantuan finansial untuk mengembangkan usahanya, diharapkan kepada pengusaha kepiting untuk meningkatkan keterampilan dan kualitas produk agar dalam melaksanakan kegiatan produksi dan pemasaran lebih efisien.

Kata Kunci :Kepiting, Pemasaran Usaha

I. PENDAHULUAN

Persaingan di dunia perdagangan semakin dinamis, dan hal itu mendorong banyaknya bermunculan perusahaan, baik itu bergerak di bidang jasa ataupun barang. Para pelaku usaha berlomba-lomba berupaya memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga para produsen dapat memastikan bahwa pelanggan (*customernya*) tetap loyal meski terjadi perubahan. Selera konsumen dan perubahan yang terjadi di lingkungan sekitar turut adil didalamnya.

Dengan adanya perkembangan jaman, kebutuhan menjadi suatu keinginan mengkonsumsi suatu produk dengan ciri khas tertentu. Munculnya keinginan akan menciptakan permintaan spesifik terhadap suatu produk. Seseorang dalam menentukan keputusan-keputusan pembelian akan mempertimbangkan nilai dan kepuasan yang akan didapat dari mengkonsumsi suatu produk. Apabila konsumen yakin akan nilai dan kepuasan yang akan didapat, maka konsumen akan melakukan pertukaran dan transaksi jual beli barang dan jasa. Pemasaran merupakan salah satu kegiatanyang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh swastha “strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan berporasi untuk mencapai tujuan”. Sehingga untuk menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya.

Kabupaten Muna memiliki sumberdaya yang potensial disektor perikanan. Sumber daya di sektor perikanan merupakan sumberdaya yang dapat diperbaharui sehingga bertahan dalam waktu panjang asal diikuti dengan pengelolaan yang baik. Oleh karena itu, perikanan Indonesia memiliki potensi sangat besar. Sektor perikanan bermanfaat bagi kelangsungan hidup seluruh warga Kabupaten Muna khususnya di desa Bontu-Bontu Kecamatan Towea dan menjadi sumber pendapatan perekonomian Daerah.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Secara lebih formal, pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Konsep pemasaran merupakan hal yang sederhana dan secara intuisi merupakan filosofi yang menarik. Konsep ini menyatakan bahwa alasan keberadaan sosial ekonomi bagi suatu organisasi adalah memuaskan kebutuhan

konsumen dan keinginan tersebut sesuai dengan sasaran perusahaan. Hal tersebut didasarkan pada pengertian bahwa suatu penjual anti dan tergantung pada agresifnya tenaga penjual, tetapi lebih kepada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Definisi pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) seperti yang dikutip oleh Rhenald Kasali (1998:53) adalah “Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya.”

Pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup, pemasaran mencakup kegiatan :

1. Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen
2. Kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut
3. Kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.

Tujuan pemasaran adalah 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”.

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Pemasaran memegang peranan yang penting dalam proses perencanaan strategis. Manajemen pemasaran memberikan sumbangan fungsional paling besar dalam proses perencanaan strategis dengan peran kepemimpinan dalam mendefinisikan misi bisnis, menganalisa situasi lingkungan, persaingan, dan situasi bisnis. Mengembangkan tujuan sasaran dan strategi serta mendefinisikan rencana produk, pasar distribusi dan kualitas untuk menerapkan strategi usaha.

Dalam hubungan strategi pemasaran, menurut Sofyan Assauri (2008:179) bahwa strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu:

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*).
2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*).

3. Strategi pemasaran yang *terkonsentrasi* (*Concentrated Marketing*).

Menurut Moekijat (2000:48) menyatakan tentang definisi penjualan yaitu sebagai berikut : “Penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dapat mengenai harga menguntungkan kedua belah pihak”.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Desa Bontu-Bontu Kecamatan Towea Kabupaten Muna. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada beberapa pertimbangan tentang adanya fenomena dan masalah yang layak diteliti, berdasarkan pengamatan awal penulis, strategi pemasaran kepiting yang dilakukan oleh nelayan kepiting didesa Bontu-Bontu Kecamatan Towea belum dilakukan dengan baik sehingga menyebabkan volume penjualan menjadi kurang optimal. Hal ini merupakan salah satu pertimbangan bagi penulis dalam memilih desa Bontu-Bontu Kecamatan Towea Kabupaten Muna sebagai *locus* penelitian.

Dalam penelitian kualitatif, hal yang menjadi bahan pertimbangan utama dalam pengumpulan data adalah pemilihan informan. Dalam penelitian kualitatif tidak digunakan istilah populasi. Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti adalah *Purposive sampling*.

Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009:85). Selanjutnya yang menjadi informan pada Usaha Dagang Kepiting Bahari adalah sebanyak 6 orang informan. Dan 1 orang informan kunci yaitu Kepala Usaha Dagang Kepiting Bahari Desa Bontu-Bontu.

Data dalam penelitian ini terdiri atas dua jenis data. Pertama, data primer merupakan data langsung yang diperoleh dari responden penelitian. Kedua, data sekunder merupakan data yang bersumber dari dokumen yang memiliki keterkaitan dengan masalah penelitian. Data tersebut diperoleh melalui teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Penelitian kepustakaan (*Library research*), yaitu metode pengumpulan data dengan cara mengkaji berbagai informasi dan data melalui tulisan-tulisan ilmiah, seperti buku-buku, makalah, dan yang lainnya yang mempunyai relevansi dengan masalah yang dikaji/diteliti.
2. Penelitian lapangan (*field research*) yaitu metode pengumpulan data secara langsung pada obyek yang diteliti. Untuk memperoleh data lapangan dalam penelitian ini, digunakan teknik kuesioner dan penelusuran dokumen.
 - a. Wawancara digunakan untuk menjangkau data dan informasi dalam bentuk pertanyaan.
 - b. Dokumentasi, yaitu menelaah dan mempelajari berbagai laporan tertulis yang dianggap relevan dengan penelitian.
 - c. Observasi, yaitu pengumpulan data dengan mengamati langsung ke lokasi penelitian terkait masalah dalam penelitian.

Data yang diperoleh dari penelitian ini baik berupa data primer maupun data sekunder akan dianalisis secara deskriptif kualitatif yaitu dengan cara menjelaskan secara sistematis variabel penelitian untuk menarik kesimpulan, sebelum dideskripsikan terlebih dahulu dilakukan tabulasi data dalam bentuk tabel analisis frekuensi secara persentase.

Dalam penelitian ini terdiri dari beberapa variabel yang terdiri dari beberapa dimensi yang dapat membangun variabel yang digunakan. Adapun definisi variabelnya yaitu:

1. Strategi pemasaran adalah langkah-langkah yang ditempuh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk kepada konsumen. Adapun indikator yang digunakan untuk strategi pemasaran adalah:
 - a. Perencanaan pasar adalah menentukan dan memilih lokasi perusahaan secara strategis agar mampu bersaing dalam memasarkan produk yang dimiliki.
 - b. Strategi produk adalah suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang berkaitan dengan produk yang di pasarkan dan dengan kepuasan konsumen maka perusahaan akan mendapat keuntungan
 - c. Strategi harga adalah penetapan harga jual yang baik kepada konsumen.
 - d. Pemilihan pasar adalah pasar merupakan sasaran untuk keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya dibidang pemasaran
 - e. Distribusi adalah proses penyaluran produk dari perusahaan induk ke perusahaan cabang
2. Penjualan adalah bentuk pelayanan konsumen dalam bentuk *tangible (bentuk fisik)* dan pembelian sesuatu (barang atau jasa) dari suatu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Adapun dimensinya sebagai berikut:
 - a. Mencapai target penjualan adalah tercapainya tujuan-tujuan yang telah ditetapkan perusahaan dalam volume produk yang dipasarkan.
 - b. Mendapatkan laba maksimal adalah perolehan keuntungan dari hasil penjualan produk kepada pelanggan.
 - c. Menunjang pertumbuhan perusahaan adalah penjualan yang dilakukan dapat menunjang kemajuan dalam hal kuantitas dan kualitas perusahaan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perusahaan atau produsen selalu berusaha untuk dapat tetap berkembang dan mampu bertahan untuk kelangsungan hidup perusahaan. Dalam rangka inilah, diduga setiap perusahaan harus menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Usaha Dagang Kepiting Bahari merupakan perusahaan yang telah berproduksi sejak tahun 2015. Dalam kegiatan pemasarannya menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari price (harga),

promotion (promosi).market (pasar), distribution (distribusi) dan Perusahaan harus menggunakan bauran pemasaran tersebut untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan penjualan, meningkatkan pendapatan dan memperluas pasar.

1. Perencanaan Produk

Produk merupakan unsur paling penting dari program pemasaran. Konsumen memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk. Kebijakan produk meliputi perencanaan dan pengembangan produk. Kegiatan ini penting terutama dalam lingkungan yang berubah-ubah oleh karenanya perusahaan dituntut untuk menghasilkan dan menawarkan produk yang bernilai dan sesuai dengan selera konsumen. Produk berdasarkan tujuan pemakaiannya dapat dibedakan menjadi dua yaitu barang konsumsi dan barang industri. Produk yang dihasilkan oleh setiap perusahaan memiliki ciri-ciri khusus yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan. Sedangkan selera konsumen setiap saat dapat berubah, sehingga bauran produk (*product mix*) harus bersifat dinamis.

Bapak Arlan mengungkapkan bahwa : “Produk pada Usaha Dagang Kepiting Bahari harus benar-benar lebih unggul dari perusahaan yang berada di Pulau-Pulau seberang yang mempunyai usaha yang sama, sebab produk yang berkualitas dan bagus akan mengungguli pesaing-pesaing baik dari pulau seberang maupun dari daratan Kabupaten/Propinsi sehingga produk yang dijual cepat mengalami kemajuan”.

2. Strategi Harga

Menurut pimpinan Usaha Dagang Kepiting Bahari yaitu Bapak Arlan mengungkapkan bahwa “Strategi harga pada Usaha Dagang kepiting bahari ini sangat sulit untuk ditentukan karna mereka tidak mau harga yang mereka ambil dari nelayan ditau oleh pesaingnya dan adapun harga yang di tentukan oleh pengusaha kepiting bahari yaitu per kilonya Rp 40.000. Dimana kepiting yang mereka ambil dari nelayan dalam keadaan masi utuh dan belum di proses atau di olah. Adapun yang sudah di olah pihak Usaha Dagang Kepiting Bahari menjualnya sebesar Rp 55.000 per kilonya dan setiap 2 minggu mereka sudah membawa hasil olahan tampungan kepiting mereka ke daerah torobulu” (Wawancara pada tanggal 5 November 2017).

Usaha Dagang Kepiting Bahari selalu mengikuti ketetapan harga yang telah ditentukan sepenuhnya oleh manajer Usaha Dagang Kepiting Bahari sehingga penjualan setiap barang, pihak karyawan tidak bisa menentukan harga penawaran yang diminta oleh konsumen. Untuk itu setiap barang yang dijual kepada cukup memberikan pelayanan untuk menjual barang kepada konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Usaha Dagang Kepiting Bahari menetapkan harga 10% dari harga beli pada setiap barang yang dijual di Usaha Dagang Kepiting Bahari, hal ini dilakukan untuk menarik konsumen dan menutup biaya

yang dikeluarkan oleh Usaha Dagang Kepiting Bahari untuk membeli barang-barang yang dijual di Usaha Dagang Kepiting Bahari.

Berdasarkan hasil wawancara di atas untuk menetapkan harga kepiting rajungan yang akan di produksi oleh Usaha Dagang Kepiting Bahari sangat sulit sebab harus melihat harga yang telah ditetapkan oleh para pesaingnya. Dari pernyataan kepala pemasaran Usaha Dagang Kepiting Bahari yaitu bapak... mengatakan bahwa “Yang menjadi dasar untuk menerapkan strategi harga kepiting pada UD. Kepiting Bahari adalah kami melakukan survey terlebih dahulu untuk menetapkan harga pada usaha dagang kepiting bahari sehingga kami bisa berani menetapkan harga yang pas buat dijual ke konsumen” (Wawancara pada Tanggal 5 November 2017)

Penetapan harga yang dilakukan oleh Usaha Dagang Kepiting Bahari dapat menjunjung tingkat penjualan sehingga dapat memperoleh pendapatan yang lumayan besar sehingga dapat digunakan modal untuk membeli produk laut seperti kepiting rajungan agar stok kepiting yang ada di Usaha Dagang Kepiting Bahari semakin banyak dan lebih komplit lagi dan diharapkan tingkat penjualannya dapat lebih meningkat.

3. Strategi Promosi

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen akan produk yang dihasilkan perusahaan adalah melalui promosi yang gencar hal ini diharapkan volume penjualan akan meningkat. Media promosi sebagai alat pemasaran cenderung hanya dimanfaatkan oleh perusahaan besar saja, terutama melalui iklan, website, dan mengadakan event-event yang disponsori perusahaan. Dengan digunakannya media-media promosi tersebut terlihat bahwa perusahaan memiliki tujuan untuk menjangkau pasar sasaran yang lebih luas. Menurut pimpinan Usaha Dagang Kepiting Bahari Bapak Arlan bahwa : (wawancara tanggal 5 November 2017).

“Berbeda dengan Usaha Dagang Kepiting Bahari yang hanya berskala perusahaan menengah. Perusahaan dalam hal ini kurang begitu aktif dalam melakukan promosi, bahkan perusahaan tidak menyediakan anggaran promosi rutin secara khusus. Untuk memasarkan produknya perusahaan mengandalkan jaringan yang sudah terbentuk secara langsung antara pengguna jasa dan pemilik perusahaan. Dalam strategi ini perusahaan lebih mengembangkan jaringan yang lebih luas dari mulut ke mulut. Selain mengembangkan jaringan secara langsung, perusahaan juga mempromosikan penjualan kepiting baik yang masih utuh maupun yang sudah diolah baik di pulau muna sendiri maupun antara pulau karena jarak yang ditempuh dari satu pulau ke pulau lain tidak terlalu jauh

Selain memasarkan melalui mulut ke mulut di pulau muna sendiri. Usaha Dagang Kepiting bahari membangun relasi dengan perusahaan ikan yang ada di kendari yaitu PT. Samudra Kendari untuk memasarkan barangnya. Pengembangan jaringan relasi yang luas ditujukan untuk menimbulkan efek

word of mouth (penyebaran dari mulut ke mulut) agar produk jasa perusahaan dapat dikenal lebih luas oleh pasar. Pendapat lain juga disampaikan oleh kepala pemasaran kepinging Usaha Dagang. Kepiting Bahari Desa Bontu- Bontu yang mengatakan bahwa : “Untuk promosi yang menjadi dasar kami adalah melihat situasi dari pulau ke pulau dan dari kota, agar kami dapat mempromosikan barang tersebut ke tempat yang lebih mudah di jangkau dari tempat kami.” (wawancara Tanggal 5 November 2017)

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat dijelaskan bahwa UD. Kepiting Bahari selain memasarkan kepinging rajungan melalui mulut ke mulut (*Words Of Mouth*) juga memasarkan hasil produk nya ke luar pulau di sekitar pulau bahari atau pulau muna. Dan pernyataan lain juga disampaikan oleh Pimpinan Usaha Dagang. Kepiting Bahari Desa Bontu-Bontu mengemukakan bahwa: “Penguasaan strategi pemasaran usaha dagang kepinging bahari yang kami kuasai masih kurang Karena dari pihak perikanan belum pernah masuk untuk memberikan pelatihan mengenai pemasaran produk, sehingga kami hanya melakukan sesuai dengan pengalaman pemasaran kami. (wawancara Pada Tanggal 5 November 2017)

Berdasarkan wawancara diatas dapat dijelaskan bahwa perlu adanya pelatihan dan pendidikan oleh dinas perikanan setempat sehingga kualitas sumber daya manusia perusahaan, khususnya Usaha Dagang Kepiting bahari di Desa bontu-Bontu bisa berkualitas. Dan juga perlu membina suatu hubungan antara perusahaan lain untuk membantu pemasaran produk Usaha Dagang Kepiting bahari desa Bontu-Bontu. Dengan demikian terlihat bahwa mengembangkan dan membina suatu hubungan (*relationship*) yang lebih bersifat pribadi (*personal*) dengan klien sasaran. Perusahaan tidak pernah meluncurkan pesan iklan. Satu-satunya cara yang dilakukan perusahaan berkaitan dengan promosi ini disamping menjalin kerjasama dengan PT. Samudra Kendari yaitu, melalui kualitas produk yang terjamin, waktu pengerjaanya yang tepat serta pelayanan yang baik.

4. Pemilihan Pasar

Pemilihan pasar yang dilakukan oleh Usaha Dagang Kepiting Bahari bertujuan untuk melihat adanya peluang atau prospek yang potensial terhadap usahanya. Adanya persaingan dan perbedaan harga menyebabkan perusahaan mengelompokkan pasarnya dalam rangka memahami struktur pasar yang akan dilayaninya. Pengelompokan pasar difokuskan pada kebutuhan dan keinginan klien akan produk-produk barang yang perlu disediakan dan siapa pengguna dari produk yang akan disediakan.

Berdasarkan hasil wawancara kepada pimpinan Usaha Dagang Kepiting bahari Desa Bontu Bontu, mengemukakan bahwa : “Kami menentukan segmentasi pasar dengan melihat lokasi daerah yang membutuhkan produk kepinging rajungan apakah produk yang sudah diolah ataukah yang masih utuh. Biasanya konsumen dari kendari yang banyak meminta produk kami. Biasanya

kami mengirimkan ke restoran restoran yang ada di kendari. Hanya salah satu kendala kami untuk melakukan jual beli dari pulau (pedesaan) ke kota dengan sistem antar jemput melalui jalur laut atau menggunakan kapal kecil atau kapal penumpang. (wawancara pada tanggal 10 November 2017)

Untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup dan eksistensi maka salah satu upaya yang ditempuh oleh perusahaan adalah meningkatkan volume penjualan produknya. Perubahan tentu harus peka terhadap setiap perubahan yang terjadi di lingkungan eksternal karena perubahan tersebut bisa saja sangat memengaruhi penjualan perusahaan. Perubahan-perubahan ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti perkembangan dan kemajuan teknologi yang tentunya akan membuka kesempatan bagi para pesaing untuk merebut pasar sehingga menciptakan keadaan yang kompetitif. Oleh karena itu, diperlukan analisis *market share* atau pangsa pasar guna mengetahui seberapa besar penguasaan perusahaan terhadap pasarnya. Melalui analisis pangsa pasar, perusahaan dapat mengetahui pasar mana yang memiliki potensi baik bagi perusahaan itu sendiri serta pasar mana yang berpotensi direbut oleh pesaing. Hal ini sangat bermanfaat bagi perusahaan karena perusahaan dapat menyusun rencana yang tepat untuk mempertahankan pasar atau bahkan mengekspansi pasar guna meningkatkan volume penjualannya. Usaha Dagang Kepiting Bahari sebagai distributor kepiting rajungan di desa Bontu-Bontu Kecamatan Towea Kabupaten Muna, tentu ingin terus menjaga eksistensi dengan meningkatkan volume penjualan kepiting rajungan. Berdasarkan wawancara kepada pimpinan Usaha Dagang Kepiting Bahari Desa Bontu Bontu mengungkapkan bahwa : “Usaha dagang kepiting bahari saat ini sudah memenuhi permintaan pasar karena banyaknya pulau dari seluruh pulau yang ada di Kabupaten Muna di setiap pulau mempunyai usaha kepiting rajungan tersebut sehingga konsumen sering masuk di kepulauan untuk membeli kepiting. (wawancara pada tanggal 16 November 2017)

Dengan banyaknya perusahaan sejenis yang memproduksi kepiting rajungan, mengakibatkan penurunan pangsa pasar Usaha Dagang Kepiting Bahari sebesar 15%. Penurunan pangsa pasar Usaha Dagang Kepiting Bahari hampir di seluruh daerah pemasarannya dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Faktor yang pertama adalah naiknya permintaan akan kepiting rajungan sedangkan penjualan Usaha Dagang Kepiting Bahari juga naik tetapi tidak signifikan sehingga tidak mampu mengimbangi kenaikan permintaan masyarakat akan kepiting rajungan. Faktor ini sendiri dapat diakibatkan oleh beberapa sebab, salah satunya adalah kapasitas produksi pabrik yang terbatas. Usaha Dagang Kepiting Bahari sebenarnya bisa meningkatkan lagi penjualan kepiting rajungan dikawasan timur pulau Muna tetapi saat ini Usaha Dagang Kepiting Bahari juga sudah mulai mencoba untuk memasarkan produknya hingga ke kawasan barat pulau Muna sehingga usaha Dagang Kepiting Bahari perlu menetapkan prioritas dan fokus pada setiap daerah pemasarannya.

Faktor kedua yang menyebabkan penurunan meningkatnya aktivitas khususnya pesaing utama. Oleh karena itu, Usaha Dagang Kepiting Bahari harus peka terhadap kondisi yang terjadi di luar perusahaan. Pesaing utama senantiasa siap merebut pasar sehingga ketika Usaha Dagang Kepiting Bahari tidak peka merespon perubahan lingkungan eksternal. Faktor ketiga adalah masuknya pesaing-pesaing baru dengan berbagai strateginya. Pesaing-pesaing ini tidak hanya berasal dari perusahaan semen dalam negeri tetapi juga dari luar negeri khususnya yang telah lama beroperasi di pulau Muna. Perusahaan-perusahaan pesaing ini mulai memasuki pasar dikawasan timur pulau Muna karena melihat besarnya potensi di setiap wilayahnya. Para pesaing baru ini masuk dengan berbagai strategi promosi yang bisa saja membuat para konsumen beralih kepada produknya. Meskipun banyaknya faktor-faktor yang mengakibatkan pangsa pasar Usaha Dagang Kepiting Bahari menurun, akan tetapi penjualan dan minat konsumen akan kepiting rajungan oleh Usaha Dagang Kepiting Bahari selalu meningkat tiap tahunnya.

2. Distribusi

Distribusi adalah salah satu elemen dari *marketing mix*. Distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Menurut The American Marketing Association dalam buku Manajemen Pemasaran Modern oleh Basu Swastha, (2005:285) saluran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui mana sebuah komoditi, produk, atau jasa dipasarkan. Sedangkan saluran distribusi menurut Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Andriana (2008:588) didefinisikan sebagai berikut, bahwa “saluran distribusi merupakan serangkaian partisipasi organisasional yang melakukan semua fungsi dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir.

Distribusi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam sistem pemasaran karena distribusi yang efektif dan efisien maka barang akan cepat dipasarkan dan selanjutnya akan dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen. Semua perusahaan perlu melakukan fungsi distribusi dan hal ini sangat penting bagi pembangunan perekonomian masyarakat karena bertugas menyampaikan barang dan jasa yang diperlukan oleh konsumen. Para ahli ekonomi sering menggunakan istilah-istilah faidah tempat, faidah waktu, faidah milik untuk menunjukkan nilai distribusi. Menurut Kotler (1985:3) mendefinisikan saluran distribusi sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak, atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen. Sedangkan Basu Swastha DH (2009:190) mendefinisikan saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Saluran distribusi ini merupakan

suatu struktur yang menggambarkan alternative saluran yang dipilih, dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha. Berdasarkan hasil wawancara pada pimpinan Usaha Dagang. Kepiting Bahari diperoleh hasil bahwa : “yang menjadi dasar kami melakukan penerapan strategi pemasaran yaitu masih kurangnya tempat pemasaran yang lebih efisien untuk memperlancar barang masuk atau terjual, karena barang yang di jual bisa busuk tau rusak. Sehingga kami melakukan strategi untuk mempercepat pengiriman dari pukul 7 pagi sampai 8 pagi dapat sampai di tempat tujuan penerima barang dijemput dari TPA Torobulu. Kemudian barang tersebut di didistribusikan ke kendari melalui bus damri. (Wawancara pada tanggal 17 November 2017)

Berdasarkan Hasil penelitian yang dilakukan di Usaha Dagang Kepiting Bahari desa Bontu-Bontu diperoleh hasil sebagai berikut :

- 1) Strategi distribusi yang selama ini digunakan oleh Usaha Dagang Kepiting Bahari ada dua, yaitu strategi distribusi intensif dan strategi distribusi selektif. Strategi intensif yang digunakan oleh Usaha Dagang Kepiting Bahari hanya melibatkan agen dan pengecer untuk menyampaikan produknya ke konsumen akhir, sedangkan pada strategi selektif Usaha Dagang Kepiting Bahari melibatkan agen, pedagang besar, dan pengecer untuk menyampaikan produknya kekonsumen akhir.
- 2) Kendala-kendala yang selama ini dihadapi oleh Usaha Dagang Kepiting Bahari dalam melaksanakan strategi distribusi adalah kurangnya jaringan/mitra kerja dalam memasarkan produknya, penyampaian barang ke konsumen akhir yang tidak tepat waktu, sulitnya memprediksi kebutuhan pasar akan produk yang dihasilkan, sulit untuk memonitoring saluran distribusi yang sedangberjalan di lapangan.
- 3) Strategi yang digunakan oleh Usaha Dagang Kepiting Bahari tidak semuanya tepat. Strategi distribusi yang pernah dipakai adalah strategi distribusi intensif dan strategi distribusi selektif, namun strategi distribusi yang baik bagi Usaha Dagang Kepiting Bahari adalah strategi distribusi intensif, karena dengan strategi tersebut volume penjualan pada Usahab Dagang Kepiting Bahari lebih baik dari pada menggunakan strategi distribusi selektif.
- 4) Strategi distribusi yang tepat bagi Usaha Dagang Kepiting Bahari dan sampai saat ini masih dipertahankan adalah strategi intensif, karena dengan menggunakan strategitersebut volume penjualan pada Usaha Dagang Kepiting Bahari lebih baik dari pada menggunakan strategi distribusi selektif.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka disimpulkan:

1. Strategi yang diterapkan oleh Usaha Dagang Kepiting Bahari Di Desa Bontu-Bontu Kecamatan Towea Kabupaten Muna sudah sangat baik. Dilihat dari segi harga Usaha Dagang Kepiting Bahari menetapkan harga 10% dari harga beli pada setiap barang yang dijual di Usaha Dagang Kepiting Bahari, hal ini dilakukan untuk menarik konsumen dan menutup biaya yang dikeluarkan oleh Usaha Dagang Kepiting Bahari untuk membeli barang-barang yang dijual di Usaha Dagang Kepiting Bahari. Penetapan harga yang dilakukan oleh Usaha Dagang Kepiting Bahari dapat menjunjung tingkat penjualan sehingga dapat memperoleh pendapatan yang lumayan besar sehingga dapat digunakan modal untuk membeli produk laut seperti kepiting rajungan agar stok kepiting yang ada di Usaha Dagang Kepiting Bahari semakin banyak dan lebih komplit lagi dan diharapkan tingkat penjualannya dapat lebih meningkat.
2. Faktor yang dominan dalam mempengaruhi volume penjualan Usaha Dagang Kepiting Bahari adalah harga sebab harga merupakan faktor penting dalam sebuah usaha, karena harga memegang peranan yang cukup besar dalam kegiatan jual beli. Menetapkan harga yang tepat dan mudah terjangkau oleh konsumen dapat meningkatkan penjualan dalam setiap usaha yang dilakukan, tetapi apabila salah menetapkan harga perusahaan dapat mengalami kerugian karena kurangnya konsumen yang membeli produknya. Sehingga dalam menentukan harga perusahaan harus memperhatikan dan menghitung benar-benar resiko yang akan dihadapi dan menyesuaikan dengan keadaan masyarakat pada saat ini. Meskipun dari segi kualitas, semua Unit dagang sejenis yang menjual kepiting rajungan yang sama, akan tetapi yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu barang di perusahaan itu adalah faktor harga.

A. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, makadisarankan:

1. Bagi pengambil keputusan pada Usaha Dagang Kepiting Bahari, perlu lebih ditingkatkan strategi bauran pemasaran bukan saja pada penetapan harga, promosi, pasar dan distribusi, tetapi memperhatikan kualitas produk yang dipasarkan, sehingga konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli rumah tersebut sesuai dengan kemampuannya atas harga yang ditetapkan.
2. Bagi konsumen sendiri diharapkan dengan adanya tulisan mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Usaha Dagang Kepiting Bahari dalam meningkatkan Volumen Penjualan agar selalu menambah pengetahuan di bidang pemasaran dan dapat bermanfaat bagi masyarakat secara umum.

Daftar Pustaka

- Arikunto, S. 2000. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi 6*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basu, Swastha & Irawan. 2002. *Saluran Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta.
- [BPS] Badan Pusat Statistik. *Indikator Pertanian Tahun 2006*. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. *Departemen Ilmu Kelautan dan Perikanan Tahun 2007*. Jakarta.
- Cravens. 1996. *Strategic Marketing 5th Edition*. Chicago.
- Dahuri, D. 2002. *Membangun Kembali Perekonomian Indonesia Melalui Sektor Perikanan dan Kelautan*. Jakarta: LISPI
- Fedinand, A. 2006. *Metodologi Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, M. 2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Husein, Umar. *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pusaka.
- Keller, K. 1998. *Strategic Brand Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kinney, Thomas C & James Taylor. 1995. *Marketing Research An Applied Approach*. McGraw Hill Text.
- Kotler, P & Armstrong. 2001. *Manajemen Pemasaran Jilid II. Terjemahan Drs. Benyamin Molan*. Prentice Hall. Jakarta.
- Kotler, P. 2003. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengawasan*. FE. Universitas Indonesia. Jakarta.
- Kotler, P. 2004. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengawasan*. FE. Universitas Indonesia. Jakarta.
- Mittal, Harlam. 1999. *Organizational Market*. New Jersey: Prentice Hall.
- Nugroho, Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.