

**ANALISIS PERBANDINGAN STRATEGI PEMASARAN DAN
PENDAPATAN PADA GUDANG IKAN SWASTA DI
KUALA LANGSA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Sebagai Salah Satu
Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)**



Oleh

**ARIF FATAHILLAH
NIM 4022015081**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
LANGSA
1442 H/2021 M**

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**ANALISIS PERBANDINGAN STRATEGI PEMASARAN DAN
PENDAPATAN PADA GUDANG IKAN SWASTA DI
KUALA LANGSA**

Oleh :

Arif Fatahillah
NIM : 4022015081

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah

Langsa, 04 Oktober 2021

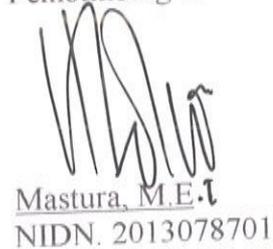
Disetujui Oleh :

Pembimbing I



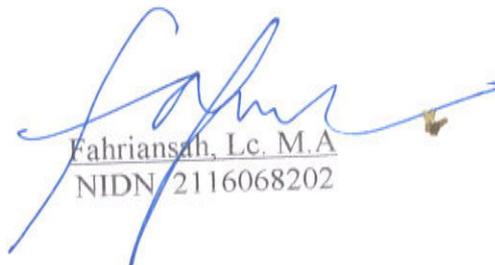
Fahriansah, Lc. M.A.
NIDN. 2116068202

Pembimbing II



Mastura, M.E.
NIDN. 2013078701

Mengetahui
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



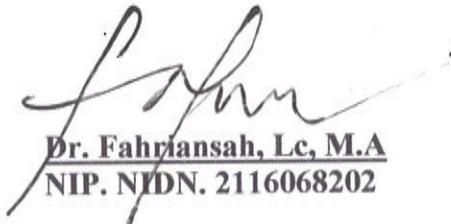
Fahriansah, Lc. M.A.
NIDN. 2116068202

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “ANALISIS PERBANDINGAN STRATEGI PEMASARAN DAN PENDAPATAN PADA GUDANG IKAN SWASTA DI KUALA LANGSA” oleh Arif Fatahillah, NIM. 4022015081. Program Studi Ekonomi Syariah telah di Munaqasyahkan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa Pada Tanggal 28 Desember 2021. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah.

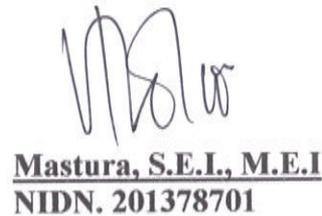
Langsa, 28 Desember 2021
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Langsa

Penguji I



Dr. Fahriansah, Lc, M.A
NIP. NIDN. 2116068202

Penguji II



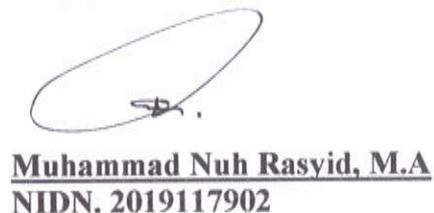
Mastura, S.E.I., M.E.I
NIDN. 201378701

Penguji III



Dr. Iskandar Budiman, M.CL
NIP. 19650616 199503 1 002

Penguji IV



Muhammad Nuh Rasyid, M.A
NIDN. 2019117902

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa



Dr. Iskandar Budiman, M.CL
NIP. 19650616 199503 1 002

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Arif Fatahillah**
Nim : 4022015081
Tempat/Tanggal Lahir : Matang Raya Barat, 01 Februari 1997
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Gampong Jawa Tengah Kec. Langsa Kota
Kota Langsa

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul "**Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran dan Pendapatan Pada Gudang Ikan Swasta di Kuala Langsa**" benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 05 November 2021
Yang membuat pernyataan,




Arif Fatahillah

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran dan pendapatan dan perbandingan strategi pemasaran dan pendapatan pada gudang ikan swasta di Kuala Langsa. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif. Strategi yang dijalankan pada UD. Hanan dan UD. Usaha Bina Bersama telah memenuhi unsur bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, saluran distribusi/tempat, dan promosi. Perbandingan strategi pemasaran UD. Hananan dan UD. Usaha Bina Bersama memiliki perbedaan efektivitas dalam hal penentuan harga, tempat/saluran distribusi, dan promosi. UD. Usaha Bina Bersama menerapkan strategi bauran pemasaran dengan efektif, misalnya dalam hal harga, mereka menjaga stabilitas harga jual dengan mengikuti perkembangan harga pasar dan ketersediaan stok di gudang. Sedangkan UD. Hananan apabila stok di gudang sudah habis, ikan dibeli dari UD. Usaha Bina Bersama sehingga harga jual lebih tinggi. Perbandingan pendapatan UD. Hananan dan UD. Usaha Bina Bersama memiliki perbedaan yang relatif signifikan. UD. Usaha Bina Bersama memperoleh pendapatan bersih jauh lebih tinggi daripada UD. Hananan. Hal ini dikarenakan pelanggan UD. Usaha Bina Bersama telah begitu banyak dan mereka dapat menekan biaya operasional karena mempunyai kapal sendiri untuk menangkap ikan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Pendapatan

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the marketing and revenue strategies and the comparison of marketing and income strategies at private fish warehouses in Kuala Langsa. This type of research is field research (field research). The data analysis technique used is qualitative analysis. The strategy implemented at UD. Hanan and UD. The Joint Development Business has fulfilled the elements of the marketing mix which include products, prices, distribution channels/places, and promotions. Comparison of UD's marketing strategies. Hananan and UD. Joint Development Enterprises have different effectiveness in terms of pricing, distribution channels/channels, and promotions. UD. Usaha Bina Bersama implements an effective marketing mix strategy, for example in terms of price, they maintain the stability of the selling price by following the development of market prices and stock availability in the warehouse. While UD. Hananan, when the stock in the warehouse runs out, fish are bought from UD. Joint Development Business so that the selling price is higher. Comparison of income UD. Hananan and UD. The Joint Development Business has a relatively significant difference. UD. The Bina Bersama business has a much higher net income than UD. Hananan. This is because customers UD. Bina Bersama's efforts have been numerous and they can reduce operational costs because they have their own boats to catch fish.

Keywords: Marketing Strategy, Revenue

KATA PENGANTAR



Assalammu'laikum Wr.Wb.

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini, sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang kita harapkan pertolongannya di hari kiamat.

Skripsi ini berjudul “Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran dan Pendapatan Pada Gudang Ikan Swasta di Kuala Langsa”.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dan kerjasama yang baik dari berbagai pihak tidak bisa menyelesaikan penelitian ini. Maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Basri Ibrahim, MA, selaku Rektor pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa.
2. Bapak Iskandar Budiman, M.CL selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa.
3. Bapak Fahriansah, Lc. MA selaku pembimbing pertama dan Ibu Mastura, ME selaku pembimbing kedua yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran yang sangat berharga bagi penulis.
4. Dosen dan staff pengajar serta seluruh karyawan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa.

5. Kedua orang tua yang telah memberikan dukungan selama penulis menyelesaikan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, tetapi penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Langsa, 04 Oktober 2021
Penulis,

Arif Fatahillah

DAFTAR ISI

	Hal
PERSETUJUAN	i
PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Batasan Masalah	5
1.3. Rumusan Masalah	5
1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
1.5. Penjelasan Istilah	6
1.6. Kajian Terdahulu	6
1.7. Kerangka Teori	10
1.8. Metode Penelitian.....	11
1.9. Sistematika Pembahasan.....	15
BAB II LANDASAN TEORITIS	17
2.1. Strategi Pemasaran	17
2.1.1. Pengertian Strategi Pemasaran	17
2.1.2. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	18
2.1.3. Strategi Pemasaran dalam Ekonomi Islam	26
2.2. Pendapatan.....	28
2.2.1. Pengertian Pendapatan	28
2.2.2. Indikator Pendapatan	30
2.2.3. Pendapatan dalam Perspektif Islam	31
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
3.1. Gambaran Umum Kuala Langsa	33
3.2. Gambaran Umum Gudang Ikan UD. Hananan.....	35
3.3. Gambaran Umum Gudang Ikan UD. Usaha Bina Bersama	36
3.4. Strategi Pemasaran dan Pendapatan pada Gudang Ikan Swasta di Kuala Langsa	36
3.4.1. Strategi Pemasaran Gudang Ikan UD. Hananan .	36
3.4.2. Pendapatan Gudang Ikan UD. Hananan.....	40
3.4.3. Strategi Pemasaran Gudang Ikan UD. Usaha Bina Bersama	42
3.4.4. Pendapatan Gudang Ikan UD. Usaha Bina Bersama	48

3.5. Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran	50
3.6. Analisis Perbandingan Pendapatan.....	50
3.7. Pembahasan	55
BAB IV PENUTUP	58
5.1. Kesimpulan	58
5.2. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	60

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel	
3.1 Kajian Terdahulu	6
3.1 Perangkat Desa Gampong Kuala Langsa	34
3.2 Pendapatan Bersih UD. Hananan Tahun 2021	40
3.3 Pendapatan Bersih UD. Usaha Bina Bersama Tahun 2021	48
3.4 Perbandingan Pendapatan	53

DAFTAR LAMPIRAN

	Hal
Lampiran	
1 Pedoman Wawancara	63
2 Transkrip Wawancara	64
3 Dokumentasi	67

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan dunia usaha perikanan yang semakin hari semakin ketat serta semakin selektif, membuat pemilik gudang ikan dituntut untuk menghasilkan pemasaran secara maksimal. Ditambah lagi dengan tingkat kesadaran akan pentingnya untuk mengkonsumsi ikan menambah tuntutan pemilik gudang untuk pintar dalam melakukan proses pemasaran yang efektif agar bisa bersaing didunia perikanan yang semakin ketat ini.

Pemasaran berfungsi untuk mendekatkan jarak antara produsen dan konsumen. Dengan memproduksi barang dan jasa, perusahaan berusaha untuk meningkatkan penjualan dengan cara dan strategi yang tepat. Untuk merebut pelanggan sebanyak mungkin, setiap perusahaan memiliki cara dan strategi yang berbeda, dan penggunaan cara/metode tersebut dalam ilmu pemasaran disebut strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan proses yang memegang peranan penting terhadap perusahaan yang memasarkan barang dan jasa kepada konsumen karena setiap perusahaan mempunyai peluang yang sama dalam memproduksi barang atau jasa. Sehingga dapat saja terjadi persaingan antara perusahaan dan kompetitor dalam merebut pasar.¹

Dengan banyaknya gudang ikan yang menampung pembelian dari hasil tangkapan nelayan mau tidak mau akan melahirkan persaingan yang ketat dalam

¹ Danang Sunyoto, *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis)*, (Yogyakarta: CAPS), h. 22

pemasaran ikan tersebut, munculnya persaingan di antara produsen dalam memasarkan ikan ke pasaran merupakan persoalan yang mutlak dan merupakan tantangan yang tidak dapat dihindarkan oleh pengelola gudang ikan yang dapat unggul dalam persaingan ini akan ditentukan oleh sistem dan strategi pemasarannya yang paling efektif dan efisien.

Menyahuti hal ini tentu setiap pengelola atau pemilik gudang ikan akan melakukan berbagai cara guna mendapatkan pasar yang benar-benar menjadi pelanggan tetap pemasaran. Pemasaran yang efektif memerlukan perencanaan, pentahapan rencana, konsep dan strategi segmentasi pasar, strategi dan perencanaan pemasaran yang baik dan matang. Di antara banyak strategi pemasaran yang sering digunakan dan yang paling kompleks adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) digunakan dalam strategi pemasaran sebagai suatu cara untuk mempengaruhi konsumen agar mau bertindak membeli suatu produk atau *service*.² Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat pemasaran yang baik dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan harus mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat empat strategi yang utama yang dikenal dengan 4P, yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).³

Demikian juga halnya dengan pemilik gudang ikan yang berada di Kuala Langsa. Di mana pengelolanya tidak hanya memikirkan bagaimana pemasarannya, melainkan harus memikirkan para pekerja dan jenis-jenis iklan

² *Ibid*, h. 24

³ Fandi Tjiptono, *Pemasaran jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), h. 40

serta jumlah ikan yang ditangkap, menetapkan harga jual dan menyediakan tempat penampungan ikan.

Gudang ikan yang terdapat di Kuala Langsa berjumlah 2 (dua) gudang, yaitu UD. Hananan dan UD. Usaha Bina Bersama. Kedua gudang ikan ini tentu memiliki persaingan usaha sehingga strategi pemasaran yang digunakan pun berbeda-beda, baik jenis ikan yang ditangkap dan jumlahnya, penetapan harga jual, serta saluran distribusi oleh masing-masing gudang. Dalam hal promosi, gudang ikan ini biasanya memberikan potongan harga untuk konsumen yang membeli pada jumlah tertentu. Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan tentu akan mempengaruhi pendapatan dari usaha yang dijalankan.

Fenomena yang terjadi pada gudang ikan di Kuala Langsa, dari observasi diketahui bahwa stok ikan yang ada kurang memadai sehingga konsumen terkadang membelinya ke gudang ikan pesaing. Di sisi lain, harga jual yang ditawarkan tidaklah konsisten, misalnya untuk jenis ikan tertentu, harganya bisa melambung tinggi apabila mereka memiliki sedikit stok ikan di gudang. Mengenai saluran distribusi, gudang ikan di Langsa masih belum optimal menjual ikan ke luar daerah Langsa sehingga pangsa pasar hanya bergantung pada konsumen Kota Langsa saja.

Terdapat dua buah gudang ikan di Kuala Langsa yaitu gudang ikan UD. Hananan dan gudang ikan UD. Usaha Bina Bersama. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa jika stok ikan kurang memadai maka salah satu pemilik gudang membelinya ke tempat pesaing. Berikut hasil wawancara dengan pemilik gudang ikan:

“Ya, kalau sudah kehabisan stok, kami memang membeli ke UD. Usaha Bina Bersama. Kalau masalah harga jual sudah pasti kami naikkan, kalau tidak ya sama saja kami tidak mendapatkan keuntungan”.⁴

Dari hasil wawancara di atas diketahui bahwa pemilik gudang UD. Hananan saat kehabisan stok ikan melakukan pembelian ke UD. Usaha Bina Bersama lalu menjual ikan tersebut ke konsumen dengan harga yang jauh lebih tinggi dari harga normal. Menurutnya jika tidak menaikkan harga maka mereka tidak mendapatkan keuntungan.

Pengelola Gudang ikan swasta di Kuala Langsa juga melakukan persaingan pemasaran dalam memuaskan konsumen sarannya. Strategi pemasaran yang dilakukan disesuaikan menurut kebutuhan konsumen maupun kebutuhan strategi pesaing. Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dengan cara membandingkan produk pesaing terutama tentang mutu dan produk yang dimiliki. Keberhasilan dalam mengelola usaha tentu bukan hal yang kebetulan, semua dilakukan dengan sadar dan terukur, serta prinsip dan strategi tertentu yang diterapkan untuk mampu mempertahankan kualitas tanpa mengabaikan keinginan atau harapan konsumen yang bervariasi, sehingga keuntungan finansial tetap dapat dicapai sesuai dengan rencana.

Mencermati dari latar belakang di atas, maka penelitian ini sangat layak dilakukan serta dituangkan dalam bentuk Skripsi. Oleh karenanya penulis mengangkatnya dengan judul “Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran dan Pendapatan pada Gudang Ikan Swasta di Kuala Langsa”.

⁴ Hasil wawancara dengan Syahril pemilik Gudang Ikan. UD. Hananan pada Tanggal 1 28 Februari 2021

1.2 Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang meluas, maka penelitian ini mengambil batasan antara lain :

1. Penelitian ini akan dilakukan pada gudang ikan swasta yang berada di Kuala Langsa, yaitu UD. Hananan dan UD. Usaha Bina Bersama.
2. Penelitian ini hanya membahas tentang perbandingan strategi pemasaran dan pendapatan dari gudang ikan swasta yang berada di Kuala Langsa.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi pemasaran dan pendapatan pada gudang ikan swasta di Kuala Langsa?
2. Bagaimana perbandingan strategi pemasaran dan pendapatan pada gudang swasta di Kuala Langsa?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran dan pendapatan pada gudang ikan swasta di Kuala Langsa.
2. Untuk mengetahui perbandingan strategi pemasaran dan pendapatan pada gudang swasta di Kuala Langsa?

Adapun manfaat penelitian ini yaitu:

1. Manfaat teoritis, dengan adanya penelitian ini dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan khususnya terkait dengan ilmu pemasaran.
2. Manfaat praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemilik gudang ikan swasta di Kuala Langsa terkait dengan strategi pemasaran dan pendapatan gudang ikan swasta di Kuala Langsa.

1.5 Penjelasan Istilah

1. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi *customer* dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.⁵ Strategi pemasaran dalam penelitian ini yaitu strategi yang dalam memasarkan produk pada gudang ikan di Kuala Langsa.
2. Pendapatan adalah jumlah penghasilan yang diperoleh dari menjual barang hasil produksinya atau dengan kata lain menghargakan produksi dengan suatu harga pasar tertentu.⁶ Pendapatan yang dimaksud adalah pendapatan yang diperoleh gudang ikan swasta di Kuala Langsa dalam periode tertentu.

1.6 Kajian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang peneliti jadikan sebagai bahan perbandingan untuk menselaraskan yang berkaitan dengan judul penelitian ini adalah :

⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 72

⁶ Gunawan S, *Ekonomi Produksi*, h. 25.

Tabel 1.1 Kajian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Riyen Marlia ⁷	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Swalayan Surya menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Swalayan Surya Cabang Jatimulyo Lampung Selatan)	Berdasarkan hasil penelitian strategi pemasaran 5P (bauran ritel) dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang diterapkan oleh Swalayan Surya Cabang Jatimulyo menggunakan strategi yaitu pada produk, harga, promosi, pelayanan, serta fasilitas fisik. Dan dari hasil penelitian diketahui bahwa rata-rata yang menjadi alasan konsumen melakukan keputusan pembelian di swalayan Surya adalah karena harga jual yang terjangkau, pelayanan yang diberikan serta promosi-promosi yang ditawarkan, namun dari segi variasi produk serta fasilitas fisik harus menjadi bahan evaluasi bagi pihak swalayan agar lebih memperhatikan variabel-variabel tersebut.	Pada judul ini memiliki persamaan dalam membahas tentang strategi pemasarannya yang bertujuan untuk memberikan kepuasan pada konsumen.	Letak perbedaan di sini adalah pada sudut pandang materi kajiannya, dimana di sini memasukan perspektif islam
2	Tria	Analisis	Tinjauan ekonomi	Sama-sama	Sudut online dan

⁷ Riyen Marlia, 2019, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Swalayan Surya menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Swalayan Surya Cabang Jatimulyo Lampung Selatan)*, Thesis, UIN Raden Intan, Lampung

	Anggraini ⁸	Perbandingan Strategi Pemasaran Online dan Offline Pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern (Ptm) Kota Bengkulu Ditinjau Dari Ekonomi Islam	Islam dalam strategi pemasaran online dan offline yang dilakukan di toko Alea Pasar Tradisional Modern Kota Bengkulu masih kurang baik.	memiliki perbandingan strategi karena membahas dua objek yang berbeda.	offline yang menunjukkan perbedaan dalam judul ini
3	Julia Chandra Eko P ⁹	Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Remaja di Indonesia)	Hasil penelitian menjelaskan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial dan review produk pada marketplace sudah efektif.	Memiliki kedekatan dalam pembahasannya yaitu menggunakan teori strategi pemasaran	Nilai pengaruh strategi pemasaran dalam pembahasan ini menggunakan media social dan review produk memberikan perbedaan dengan yang akan penulis tuangkan dalam pembahasan
4	Rahmad Firdaus ¹⁰	Strategi Pemasaran Hasil Pengolahan Ikan pada UMKM Gerai Amanah Kota Jambi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan cara mengutamakan rasa yang khas ikan nya, dan dengan mengedepankan	Menganalisis strategi pemasaran pada UMKM dan menggunakan analisis deskriptif kualitatif	Objek yang diteliti adalah produk ikan olahan

⁸ Tria Anggraini, 2017, *Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Online dan Offline Pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern (Ptm) Kota Bengkulu Ditinjau Dari Ekonomi Islam*, Skripsi, IAIN Bengkulu, Bengkulu

⁹ Julia Chandra Eko, Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Remaja di Indonesia), *Jurnal Manajemen*, Vol 1, No 1, 2016

¹⁰ Rahmad Firdaus, 2020, *Strategi Pemasaran Hasil Pengolahan Ikan pada UMKM Gerai Amanah Kota Jambi*, Skripsi, UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi, Jambi

			<p>produk ataupun kemasannya. Dan untuk pemasaran yang di lakukan menggunakan sistem marketing mix (bauran pemasaran) yang menggunakan metode 4P yaitu Product, promotion, place, dan price. Dimana produk gerai amanah mempunyai rasa yang khas ikan, di sisi lain promotion yang di lakukan juga sangat sering di lakukan, di lihat dari place gerai amanah Ini sudah mendsitribusikan produk nya ke swalayanswalayan dan sedangkan dari sisi harga gerai amanah juga mereka menerapkan harga yang kompetitif dan bersaing.</p>		
5	Dimas Hendika Wibowo	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo) ¹¹	Hasil dari analisis efektifitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan total penjualan dari tahun ke tahun dan dijadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar perusahaan batik.	Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran	Fokus penelitian lebih kepada daya saing.

¹¹ Dimas Hendika Wibowo, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 29, No 1, 2015

1.7 Kerangka Teori

Salah satu unsur strategi pemasaran adalah strategi *marketing mix*, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan untuk menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Marketing Mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi *Marketing Mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar mengkoordinasikan berbagai variabel Marketing Mix tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Keempat unsur strategi Marketing Mix adalah strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi.¹²

Pendapatan merupakan salah satu unsur yang paling utama dari pembentukan laporan laba rugi dalam suatu perusahaan. Banyak yang bingung mengenai istilah pendapatan. Hal ini disebabkan pendapatan dapat diartikan sebagai revenue dan dapat juga diartikan sebagai *income*, maka *income* dapat diartikan sebagai penghasilan dan kata *revenue* sebagai pendapatan penghasilan maupun keuntungan.

¹² Danang Sunyoto, *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis)*, (Yogyakarta: CAPS), h. 60

Pendapatan sangat berpengaruh bagi keseluruhan hidup perusahaan, semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar kemampuan perusahaan untuk membiayai segala pengeluaran dan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Selain itu pendapatan juga berpengaruh terhadap laba rugi perusahaan yang tersaji dalam laporan laba rugi maka, pendapatan adalah darah kehidupan dari suatu perusahaan. Dalam kamus manajemen adalah uang yang diterima oleh perorangan, perusahaan dan organisasi lain dalam bentuk upah, gaji, sewa, bunga, komisi, ongkos dan laba.¹³ Pendapatan adalah aliran masuk aktiva atau pengurangan utang yang diperoleh dari hasil penyerahan barang atau jasa kepada para pelanggan.¹⁴

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu kegiatan penelitian yang dilakukan di lingkungan masyarakat tertentu baik di lembaga-lembaga, organisasi masyarakat (sosial) maupun perusahaan. Hal ini dikarenakan bahwa penelitian ini lebih menekankan pada data lapangan sebagai objek yang diteliti.¹⁵

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yaitu penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna (perspektif subjek) lebih ditonjolkan

¹³ BN. Marbun, *Kamus Manajemen*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), h. 230

¹⁴ Soemarso S.R *Akuntansi Suatu Pengantar*. (Jakarta: Salemba Empat, 2009), h.54

¹⁵ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2007), h. 87

dalam penelitian kualitatif. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan.

1.8.2 Sumber Data

Penelitian ini langsung berhubungan dengan obyek yang diteliti. Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu:

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan mengenakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung sebagai sumber informasi yang dicari.¹⁶ Dalam hal ini peneliti mendapatkan data langsung dari lapangan. Sumber data primer ini diperoleh dari pemilik gudang Hananan dan Usaha Bina Bersama.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang bersumber dari bahan bacaan yang ada di perpustakaan.¹⁷

1.8.3 Informan Penelitian

Teknik penentuan informan dalam penelitian ini yaitu dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Informan (narasumber) penelitian adalah seseorang yang memiliki informasi mengenai objek penelitian tersebut. Informan dalam penelitian ini yaitu berasal dari wawancara langsung yang disebut sebagai narasumber.

¹⁶ *Ibid*, h. 91

¹⁷ Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2001), h. 87

Dalam penelitian ini menentukan informan dengan menggunakan teknik *purposive*, yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu, yang benar-benar menguasai suatu objek yang peneliti teliti. Informan dalam penelitian ini berjumlah 6 orang yang terdiri 2 orang pemilik masing-masing gudang, yaitu Bapak Syarial sebagai pemilik gudang ikan Hananan dan Bapak Budiman sebagai pemilik gudang ikan Usaha Bina Bersama, sedangkan 4 orang lainnya adalah karyawan masing-masing gudang ikan, yaitu 2 orang karyawan gudang ikan Hananan dan 2 orang lainnya karyawan gudang Usaha Bina Bersama.

1.8.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut.

1. Observasi

Observasi, merupakan proses untuk memperoleh data dari tangan pertama dengan mengamati orang dan tempat pada saat dilakukan penelitian.¹⁸ Observasi dalam penelitian dilakukan dengan mengamati strategi pemasaran dan pengelolaan pendapatan pada gudang ikan Hananan dan Usaha Bina Bersama.

2. Wawancara

Wawancara (*interview*), merupakan perolehan data dengan merekam jawaban atas pertanyaan kepada responden secara langsung¹⁹. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan terhadap pemilik gudang ikan Hananan maupun gudang ikan Usaha Bina Bersama.

¹⁸ *Ibid.*, h. 197.

¹⁹ *Ibid.*, h. 88.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain oleh subjek. Dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan.²⁰

Dokumentasi dalam penelitian ini berupa gambaran umum Gampong Kuala Langsa serta foto-foto hasil wawancara dengan responden.

1.8.5 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke unit-unit, menyusun ke dalam pola dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Dalam penelitian ini, sesuai dengan sifat dan karakter permasalahan yang diangkat, menggunakan bentuk penelitian deskriptif kualitatif. Dimana kegiatan pokok dalam penelitian ini adalah mendeskripsikan dan menganalisis secara intensif, dalam hal ini mendeskripsikan dan menganalisis data secara intensif yaitu mengenai strategi pemasaran dan pendapatan pada gudang ikan Hananan dan Usaha Bina Bersama.

²⁰ *Ibid*, h. 91

Ada tiga macam kegiatan dalam analisis data kualitatif dengan model analisis interaktif. Berikut merupakan penjelasan dari tahapan-tahapan analisis model interaktif:²¹

1. Reduksi data

Reduksi data adalah kegiatan yang tidak terpisahkan dari analisis data. Reduksi data merujuk pada proses pemilihan, pemokusan, penyederhanaan, pemisahan, dan pentransformasian data “mentah” yang terlihat dalam catatan tertulis lapangan. Peneliti memilih data mana akan diberi kode, mana yang ditarik keluar, dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan dan diverifikasikan. Reduksi data berlangsung selama kegiatan penelitian dilakukan. Reduksi data dilakukan dengan jalan memfokuskan perhatian dan pencarian materi penelitian dari berbagai literatur yang digunakan sesuai dengan pokok masalah yang telah diajukan pada rumusan masalah. Data yang relevan dianalisis secara cermat, sedangkan yang kurang relevan disisihkan. Setelah dilakukanya proses reduksi data kemudian data diolah dengan menghitung data-data yang berbentuk kuantitatif (angka-angka).

2. Data Display

Setelah reduksi data, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan dalam pola hubungan, sehingga akan mudah dipahami. Penyajian data juga akan membantu dalam memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami

²¹ Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), h 408.

tersebut. Penyajian data dalam penelitian ini dipaparkan dengan teks yang bersifat naratif dan kejadian atau peristiwa itu terjadi di masa lampau.

3. Kesimpulan/Verifikasi

Penarikan kesimpulan sangat terkait dengan seberapa besar kumpulan catatan lapangan dan pengkodean yang dilakukan oleh peneliti. Kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Verifikasi mungkin sesingkat pemikiran kembali yang melintas dalam pikiran penganalisis selama ia menulis, suatu tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan.

1.9 Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan dalam pembahasan penelitian ini, maka penelitian ini disusun secara sistematis, dimana penelitian ini terdiri dari empat bab sebagai berikut:

Bab pertama pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian terdahulu, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab kedua mengenai landasan teoritis yang mencakup tentang strategi pemasaran dan pendapatan.

Bab ketiga berisikan hasil penelitian dan pembahasan mengenai gambaran umum Kuala Langsa, gambaran umum Gudang UD. Hananan, gambaran gudang ikan UD. Usaha Bina Bersama, strategi pemasaran dan pendapatan pada gudang ikan swasta di Kuala Langsa, analisis perbandingan strategi pemasaran, analisis perbandingan strategi pendapatan, dan pembahasan.

Bab keempat mengenai penutup yang berisikan kesimpulan dan saran

BAB II

LANDASAN TEORITIS

2.1 Strategi Pemasaran

2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Herman Katarjaya, pemasaran adalah strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, menawarkan, dan bertukar nilai dari satu inisiator kepada *stake holder*.²² Strategi pemasaran juga didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada setiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.²³ Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi *customer* dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.²⁴

Menurut Kotler proses perencanaan strategi pemasaran terdapat Sembilan tahapan, yaitu:²⁵

1. Misi bisnis, misi bisnis merupakan maksud keberadaan organisasi perusahaan.
2. Analisis lingkungan eksternal (analisis peluang dan ancaman), perusahaan harus memonitor faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi usaha.

²² Herman Katarjaya, *The Official MIM Academy Coursebook Markplus Basic*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 9

²³ Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Yrama Widya, 2012), h. 151

²⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 72

²⁵ *Ibid*, h. 74

3. Analisis lingkungan internal (analisis kekuatan dan kelemahan), lingkungan internal merupakan factor penentu dalam kelangsungan hidup perusahaan.
4. Merumuskan sasaran setelah unit usaha, mendefinisikan misinya dan menganalisis baik lingkungan eksternal maupun internal, maka unit usaha tersebut dapat bergerak lebih lanjut untuk merumuskan tujuan dan sasaran untuk periode perencanaan.
5. Penerapan strategi sasaran menunjukkan arah tujuan yang akan dituju oleh suatu bisnis.
6. Penerapan progam setelah unit usaha mengembangkan strategi-strategi pokok untk mencapai suatu tujuan.
7. Implementasi, merupakan penerapan dari prencanaan sasaran yang telah ditetapkan melalui analisa-analisa baik internal maupun eksternal untuk mencapai tujuan.

2.1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan seperangkat alat yang digunakan oleh manajer pemasaran untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.²⁶ Alat-alat ini digunakan oleh manajer pemasaran sebagai pertimbangan strategi pemasaran jangka pendek maupun jangka panjang. Dikarenakan persaingan yang semakin ketat, para produsen berlomba-lomba untuk menarik minat pelanggan atas produk yang mereka perdagangkan. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan

²⁶ Fandi Tjiptono, *Pemasaran jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), h. 41

karakteristik dari produk yang diperjual belikan. Bauran pemasaran juga didefinisi sebagai interaksi empat variabel utama dalam sistem pemasaran, meliputi produk/jasa, penentuan harga, distribusi dan promosi, serta jenis usaha.²⁷

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan gabungan dari beberapa unsur penting dalam pemasaran yang dilakukan untuk mengendalikan pasar sasaran yang dituju. Dalam bauran pemasaran ada 4 hal yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi dan mempertahankan pelanggan yang biasa disebut dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yang terdiri dari *Product* (produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi).²⁸ Keempat variabel ini perlu dikombinasi dan dikoordinir agar pemasaran yang dilakukan menjadi efektif. Dikarenakan keempat unsur pemasaran tersebut saling berhubungan dan saling mempengaruhi satu sama lain. Selanjutnya akan dibahas mengenai keempat variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran yang sering disebut 4P, yaitu:

1. Produk

Produk merupakan salah satu dari empat variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.²⁹ Simamora mengatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat diterima oleh konsumen atau pembeli/ pemakai industrial pada saat

²⁷ Sirod Hantoro, *Kiat Sukses Berwirausaha*, (Yogyakarta: Adicitra Karya Nusa, 2012), h 191

²⁸ Renald Kasali, *Modul Kewirausahaan*, (Jakarta: Mizan Publika, 2010), h. 152

²⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h. 23.

melakukan pembelian atau menggunakan produk.³⁰ Selanjutnya menurut Tjiptono menjelaskan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminati, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.³¹

Menurut Lupiyoadi indikator produk yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk, sebagai berikut:³²

- a. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- d. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

2. Harga

Saladin mendefinisikan harga adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang

³⁰ Bilson Simamora, *Panduan Riset dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010), h. 63.

³¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2011), h. 94.

³² Ibid, h. 58.

dijual atau diserahkan.³³ Menurut Alma pada prinsipnya harga harus dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar.³⁴ Harga adalah sejumlah uang dan jasa atau barang-barang yang tersedia ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produk-produk dan jasa-jasa yang disediakan penjual.³⁵

Kotler dan Keller menyatakan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.³⁶ Sedangkan Siswanto menjelaskan bahwa harga adalah sesuatu yang ditentukan sebagai imbalan jasa atau barang yang diperdagangkan.³⁷

Menurut Kotler dan Keller, strategi penetapan harga yaitu sebagai berikut:³⁸

a. *Survival* (Bertahan Hidup)

Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Karena itu perusahaan akan menetapkan harga jual yang rendah dengan harapan pasar akan peka terhadap harga.

b. *Maximum Current Profit* (Laba Sekarang Maksimum)

Perusahaan memilih tujuan ini akan memperkirakan permintaan dan biaya yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan

³³ Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Linda Karya, 2013), h. 103.

³⁴ Buchari Alma, *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 94.

³⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2011), h. 94.

³⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 67

³⁷ Siswanto, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Rosdakarya, 2014), h. 58

³⁸ *Ibid*, h. 273

menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum.

c. *Maximum Market Share* (Pangsa Pasar Maksimum)

Perusahaan yang memilih tujuan ini yakin bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per-unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah dengan asumsi bahwa pasar sangat peka terhadap perubahan harga, sehingga harga rendah tersebut dapat merangsang pertumbuhan pasar, itu disebut harga penetrasi-pasar (*market-penetration pricing*).

d. *Maximum Market Skimming* (Menyaring Pasar secara Maksimum)

Dalam tujuan ini perusahaan menetapkan harga tertinggi bagi setiap produk baru yang dikeluarkan, dimana kemudian secara berangsur-angsur perusahaan menurunkan harga untuk menarik segmen lain yang peka terhadap harga.

Adapun indikator-indikator harga yaitu³⁹:

a. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun

³⁹ Ibid. h. 275.

konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

c. Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

3. Tempat/Saluran Distribusi

Menurut Saladin, tempat (*place*) adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.⁴⁰ Menurut Kotler tempat (*place*) adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi.⁴¹

Adapun fungsi-fungsi tempat adalah sebagai berikut:⁴²

a. Informasi (*information*)

Yaitu sebagai pengumpul dan penyebar informasi riset pemasaran tentang potensi dan kemampuan pasar, pesaing, dan kekuatan – kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.

⁴⁰ Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Linda Karya, 2012), h. 153

⁴¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h. 122

⁴² *Ibid*, h. 123

b. Promosi (*promotion*)

Yaitu sebagai pengembangan dan penyebaran komunikasi

c. Negosiasi (*negotiation*)

Yaitu usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan hal – hal lain yang berhubungan dengan perpindahan hak milik.

d. Pemesanan (*ordering*)

Yaitu komunikasi saluran ke belakang mengenai minat membeli oleh anggota saluran pemasaran ke produsen.

e. Pembiayaan (*finance*)

Yaitu permintaan dan penyebaran dana untuk menutup biaya saluran pemasaran tersebut.

4. Promosi

Menurut Alma, promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.⁴³ Menurut Tjiptono, pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran.⁴⁴ Selanjutnya Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya.⁴⁵

⁴³ Buchari Alma, *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 179

⁴⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2011), h. 222

⁴⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2011), h. 63

Adapun fungsi promosi menurut Alma adalah sebagai berikut:⁴⁶

- a. Memberikan Informasi Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan kepada konsumen.
- b. Membujuk dan mempengaruhi. Promosi selain bersifat memberitahu juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lainnya.
- c. Menciptakan Kesan (*Image*) Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-baiknya misalnya untuk promosi periklanan (*advertising*) dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk atau *layout* yang menarik.

Indikator promosi menurut Tjiptono yaitu:⁴⁷

- a. Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Penjualan tatap muka adalah komunikasi langsung antara penjual untuk memberikan informasi suatu produk kepada calon pembeli potensial dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

- b. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa

⁴⁶ *Ibid*, h. 181

⁴⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2008), h. 224

non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah aktifitas bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk.

d. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau interaksi di sembarang tempat

2.1.3 Strategi Pemasaran Dalam Ekonomi Islam

Strategi bisnis yang dijalankan Rasulullah Saw Meliputi yaitu:⁴⁸

1. Strategi operasi

Strategi operasi merupakan strategi untuk mengubah masukan (bahan baku, bahan pendukung, mesin manusia) menjadi keluaran yang bernilai. Strategi operasi harus dikoordinasi dengan strategi pemasaran, strategi sumberdaya manusia dan strategi keuangan. Strategi operasi berkait dengan fasilitas dan peralatan, sumberdaya dan perencanaan dan pengendalian operasi.

⁴⁸ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani, 2014), h. 17

2. Strategi sumber daya manusia

Strategi pengembangan sumberdaya manusia yang Muhammad Saw meliputi merencanakan dan menarik sumberdaya manusia yang berkualitas, mengembangkan sumberdaya manusia agar berkualitas, menilai kinerja sumberdaya manusia, memberikan motivasi dan memelihara sumberdaya manusia yang berkualitas.

3. Strategi keuangan

Strategi keuangan Nabi Muhammad Saw bertujuan pemanfaatan sumberdaya keuangan untuk mendukung bisnis, baik jangka panjang maupun jangka pendek. Strategi keuangan ini mencakup penghapusan riba, spekulasi (*gharar*) dan perjudian (*maisir*) dalam semua transaksi, peningkatan kekayaan dan pemerataan distribusi pendapatan serta pencapaian masyarakat yang sejahtera dibawah perlindungan Allah Swt. Prinsip transaksi bisnis tersebut meliputi prinsip bagi hasil, prinsip jual beli, prinsip kepercayaan, prinsip sewa dan prinsip kebajikan

4. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran meliputi segmentasi pasar dan pembidikan pasar, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Pasar yang menonjol pada masa Nabi Muhammad Saw adalah pasar konsumen. Untuk pemasaran produk konsumen, variabel segmentasi utama adalah segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografi, segmentasi perilaku dan segmentasi manfaat.

5. Strategi promosi

Promosi yang dilakukan Rasulullah Saw lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan meliputi berpenampilan menawan, membangun relasi, mengutamakan keberkahan, memahami pelanggan, mendapatkan kepercayaan, memberikan pelayanan hebat, berkomunikasi, menjalin hubungan yang bersifat pribadi, tanggap terhadap permasalahan, menciptakan perasaan satu komunitas, berintegrasi, menciptakan keterlibatan dan menawarkan pilihan. Ekonomi Islam juga menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa.

2.2 Pendapatan

2.2.1 Pengertian Pendapatan

Dilihat dari sisi produsen, pendapatan berarti jumlah penghasilan yang diperoleh dari menjual barang hasil produksinya atau dengan kata lain menghargakan produksi dengan suatu harga pasar tertentu.⁴⁹ Pendapatan didefinisikan sebagai jumlah seluruh uang yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga selama jangka waktu tertentu.

Pendapatan terdiri dari upah atau penerimaan tenaga kerja, pendapatan dari kekayaan seperti: sewa, bunga, dividen serta pembayaran transfer atau penerimaan dari pemerintah seperti tunjangan sosial atau asuransi

⁴⁹ Gunawan S, *Ekonomi Produksi*, h. 25.

pengangguran.⁵⁰

Pendapatan usaha adalah kerja dari suatu usaha yang telah dilaksanakan dalam kurun waktu tertentu. Pendapatan dibagi dua yaitu pendapatan bersih dan pendapatan kotor. Pendapatan bersih adalah pendapatan yang telah mengalami pengurangan dari hasil produksi. Sedangkan pendapatan kotor yaitu pendapatan dari hasil usaha dikurangi kebutuhan selama mengadakan usaha serta penggunaan bahan bakar dan tenaga pembantu lainnya.⁵¹ Analisis pendapatan berfungsi untuk mengukur berhasil tidaknya suatu kegiatan usaha, menentukan komponen utama pendapatan dan apakah komponen itu masih dapat ditingkatkan atau tidak.

Menurut Kadarsan Pendapatan bersih adalah selisih antara penerimaan total dengan pengeluaran total. Penerimaan tersebut bersumber dari hasil pemasaran atau penjualan hasil usaha sedangkan pengeluaran merupakan biaya total yang digunakan selama proses produksi.⁵²

Pendapatan dapat diartikan dari dua pendekatan, yaitu : pendapatan menurut ilmu ekonomi diartikan sebagai nilai maksimum yang dapat dikonsumsi oleh seseorang dalam satu periode seperti keadaan semula. Definisi tersebut menitikberatkan pada total kuantitatif pengeluaran terhadap konsumsi selama satu periode. Dengan kata lain pendapatan merupakan jumlah harta kekayaan awal periode ditambah keseluruhan hasil yang diperoleh selama satu periode, bukan hanya yang dikonsumsi.

⁵⁰Paul Samuelson & William Nordhaus, *Ilmu Makro Ekonomi*, (Jakarta: Media Edukasi, 2005), h. 98.

⁵¹Ramlan, *Ekonomi Mikro*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2006), h. 13.

⁵²Kadarsan, *Keuangan Pertanian dan Pembiayaan Perusahaan Agribisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2007), h. 47.

Secara garis besar pendapatan. didefinisikan sebagai jumlah harta kekayaan awal periode ditambah perubahan penilaian yang bukan diakibatkan perubahan modal dan hutang.

Adapun jenis-jenis pendapatan yaitu sebagai berikut:

1. Pendapatan pokok, yaitu pendapatan yang tiap bulan diharapkan diterima, pendapatan ini diperoleh dari pekerjaan utama yang bersifat rutin.
2. Pendapatan sampingan, yaitu pendapatan yang diperoleh dari pekerjaan di luar pekerjaan pokok, maka tidak semua orang mempunyai pendapatan sampingan.
3. Pendapatan lain-lain, yaitu pendapatan yang berasal dari pemberian pihak lain, baik bentuk barang maupun bentuk uang, pendapatan bukan dari usaha.⁵³

2.2.2 Indikator Pendapatan

Pendapatan usaha ditentukan oleh beberapa faktor diantaranya:⁵⁴

1. Kebutuhan hidup dan jumlah tanggungan

Kebutuhan hidup merupakan faktor yang berpengaruh terhadap pendapatan karena kebutuhan tersebut bergantung pada jumlah tanggungan keluarga.

2. Peran pemerintah

Peran pemerintah menjadi penentu tingkat pendapatan UMKM karena pemerintah sebagai pembuat regulasi dapat mengatur berbagai hal yang berkaitan dengan sektor pertanian termasuk pemasaran hasil pertanian.

⁵³ Hartono Widodo, *PAS (Pedoman Akuntansi Syari'ah)*, (Panduan Praktis Operasional BMT, Bandung: Mizan, 2005), h. 64.

⁵⁴ Achmad Nur Suprpti, *Kewirausahaan: Suatu Alternatif Lain Menuju Kesuksesan*, (Surakarta: BPK FEB UMS., 2015), h. 32.

3. Kegiatan pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan penting dalam pertanian karena dengan adanya kegiatan pemasaran maka hasil panen akan dapat dijual hingga ke konsumen akhir. Hasil panen yang dibeli oleh agen tentu lebih rendah dibandingkan harga pasar. Oleh karenanya saat harga jual rendah maka pendapatan usaha akan mengalami penurunan.

2.2.3 Pendapatan dalam Perspektif Islam

Selain pendapatan penting kita ketahui dari mana asalnya baik halal dan haramnya, kita juga harus tahu kemana pendapatan kita distribusikan. Apakah di jalan Allah Swt atau di jalan yang dilarang Allah Swt. Distribusi menjadi posisi penting dari teori ekonomi mikro Islam karena pembahasan distribusi berkaitan bukan saja berhubungan dengan aspek ekonomi tetapi juga aspek sosial dan aspek politik.⁵⁵

Dari paparan di atas bahwasanya distribusi pendapatan sangatlah penting, karena dengan distribusi yang tepat akan memberi dampak yang sangat baik bagi diri sendiri atau bahkan baik juga pada orang lain.

Distribusi dalam hal ini, seperti membelanjakan pendapatannya sesuai kebutuhan dan halal tentunya. Distribusi harta tidak akan mempunyai dampak yang signifikan kalau tidak ada kesadaran antara sesama manusia akan kesamaan hak hidup. Oleh karena itu dalam distribusi pendapatan berhubungan dengan beberapa masalah:

⁵⁵ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), h. 234.

1. Bagaimana mengatur adanya distribusi pendapatan.
2. Apakah distribusi pendapatan yang dilakukan harus mengarah pada pembentukan masyarakat yang mempunyai pendapatan yang sama.
3. Siapa yang menjamin adanya distribusi pendapatan ini di masyarakat.⁵⁶

⁵⁶ *Ibid*, h. 236

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum Kuala Langsa

Putro ijoe adalah nama pertama yang melekat buat Gampong kuala langsa pada tahun 1928 s/d 1960 kemudian berganti nama menjadi Pulau Rawa pada tahun 1961 s/d 1979 dan akhirnya nama Gampong Kuala Langsa melekat sampai sekarang dari tahun 1980. Dengan besar wilayah mencapai 1.600 Ha. Gampong Kuala Langsa berbatasan dengan:

- Sebelah Timur, Desa Baroh Langsa Lama
- Sebelah Barat, Desa Lhok Banie
- Sebelah Utara, Teulaga Tujuh
- Sebelah Selatan, Desa Alue Beurawa/sungai Pauh⁵⁷

Gampong Kuala Langsa memiliki 4 Dusun yang meliputi,

1. Dusun Damai
2. Dusun Setia
3. Dusun Ikhlas
4. Dusun Harapan

Jumlah penduduk Gampong Kuala Langsa yaitu 1917 jiwa, yang terdiri dari 976 laki-laki dan 941 perempuan. Mayoritas pekerjaan masyarakat berprofesi sebagai nelayan. Saat ini gampong kuala langsa memiliki 87 orang aparatur gampong atau perangkat desa yang meliputi:

⁵⁷ <http://kualalangsa.gampong.id/>, diakses pada tanggal 10 September 2021

Tabel 3.1 Perangkat Desa Gampong Kuala Langsa⁵⁸

Jabatan	Jumlah (orang)
Geuchik	1
Sekdes	1
Bendahara	1
Bendahara Barang	1
Kaur	5
Kepala Dusun	4
Imam Dusun	4
Imam Masjid	2
Anggota Posyandu	10
Anggota PKK	20
Operator/SIMDA	3
Tuha Peut	8
Tuha Lapan	9
Age Gampong	5
Tuha Adat	5
Security	2
Pemandi Mayat	3
Kebersihan Makan	1
Kebersihan/OB	1

Adapun visi dan misi Gampong Kuala Langsa yaitu “Mewujudkan masyarakat yang maju melalui pengembangan sumber daya laut dan potensi wisata untuk meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat melalui kegiatan pelatihan skill di Gampong Kuala Langsa”.

⁵⁸ <http://kualalangsa.gampong.id/>, diakses pada tanggal 10 September 2021

Sasaran pokok membangun Gampong Kuala Langsa berdasarkan visi-visi:

1. Peningkatan Pendapatan melalui pemberdayaan ekonomi terutama ekonomi kelautan dan Mangrove.
2. Peningkatan Pelayanan Pendidikan , Kesehatan dan Pelayanan Publik.

Terwujudnya Sarana dan Prasarana Dasar Yang Memadai.

3.2 Gambaran Umum Gudang Ikan UD. Hananan

Gudang ikan Hananan mulai melakukan oprasional pengelolaan Gudang Ikan yaitu pada Tahun 1995. Awal mula berdirinya gudang ini adalah termotivasi dan terinspirasi dari para nelayan yang melakukan penangkapan ikan secara tradisional unuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Karena hasil tangkapan tersebut langsung di bawa ke tempat penjualan secara masing-masing tanpa ada yang menampung secara keseluruhan dan juga dikarenakan banyaknya hasil tangkapan ikan oleh nelayan yang daya tampung pembeliannya belum maksimal. Bahkan dapat dikatakan tidak layak sebagaimana mestinya dengan keberadaan gudang untuk penampungan ikan. Seiring perkembangan dan kemajuan yang berkembang, maka UD. Hananan mencoba merintis dan membangun secara perlahan untuk menjembatani hasil tangkapan ikan para nelayan dengan menyediakan gudang ikan sebagai salah satu sarana yang dapat memudahkan nelayan untuk menyalurkan tangkapannya. Dengan istilah begitu selesai melakukan penangkapan ikan, maka seketika itu pula dapat dilakukan penyalurannya karena telah memiliki fasilitas gudang sebagai media penampungannya. Saat ini jumlah pekerja di UD. Hananan yaitu sebanyak 3 orang. Jenis-jenis ikan yang dijual di UD. Hananan meliputi ikan tongkol, ikan

tenggiri, ikan rambe, ikan kembung, ikan selar, ikan biji nangka, ikan pari, dan ikan-ikan lainnya tergantung hasil tangkapan. Selain menjual ikan, UD. Hananan juga menjual udang. Rata-rata jumlah tangkapan ikan per bulan pada UD. Hananan yaitu 9 ton.⁵⁹

3.3 Gambaran Umum Gudang Ikan UD. Usaha Bina Bersama

Gudang ikan UD. Usaha Bina Bersama mulai melakukan operasional pengelolaan Gudang Ikan yaitu pada 1992. Pemilik UD. Usaha Bina Bersama adalah Bapak Budiman. UD. Usaha Bina Bersama didirikan dengan modal awal sebesar Rp 120.000.000 dengan jumlah kapal penangkap ikan yang dimiliki yaitu 3 unit. Seiring dengan perkembangan usahanya, kini UD. Usaha Bina Bersama memiliki 7 unit kapal penangkap ikan. Kini UD. Usaha Bina Bersama memiliki 5 orang tenaga kerja. Jenis-jenis ikan yang dijual di UD. Usaha Bina Bersama yaitu ikan tongkol, ikan tenggiri, ikan rambe, ikan kembung, ikan selar, ikan biji nangka, ikan pari, dan ikan-ikan lainnya tergantung hasil tangkapan. Selain menjual ikan, UD. Usaha Bina Bersama juga menjual udang Rata-rata jumlah tangkapan ikan per bulan pada UD. Usaha Bina Bersama yaitu 14 ton.

3.4 Strategi Pemasaran dan Pendapatan pada Gudang Ikan Swasta di Kuala Langsa

3.4.1 Strategi Pemasaran Gudang Ikan UD. Hananan

Mengacu pada strategi bauran pemasaran (4P) maka strategi pemasaran UD. Hananan dapat dijelaskan sebagai berikut.

⁵⁹ Hasil wawancara dengan Syahrial Pemilik gudang ikan UD. Hananan pada Tanggal 1 Maret 2021

1. Produk (*Product*)

Adapun strategi produk yang dilakukan UD. Hananan berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, beliau mengatakan:

“Ikan yang kami jual ikan tongkol, ikan tenggiri, ikan rambe, ikan kembung, dan lain-lain, lupa juga saya. Ya semuanya tergantung hasil tangkapan lah. Kami juga ada jual udang. Pastinya yang kami jual ikan dan udang segar”.⁶⁰

Dari hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa ikan yang dijual tergantung dari hasil tangkapan para nelayan. Artinya, tidak setiap hari jenis ikan tersedia di UD. Hananan. Jenis-jenis ikan yang dijual di UD. Hananan meliputi ikan tongkol, ikan tenggiri, ikan rambe, ikan kembung, ikan selar, ikan biji nangka, ikan pari, dan ikan-ikan lainnya tergantung hasil tangkapan. Selain menjual ikan, UD. Hananan juga menjual udang.

2. Harga (*Price*)

Terkait dengan harga, dari hasil wawancara dengan pemilik UD. Hananan, beliau mengatakan:

“Kami jual sesuai harga di pajak ikan. Tapi kadang-kadang kalau kami kehabisan stok ikan, kami beli ke gudang sebelah. Ya mau tidak mau harga kami naikkan biar kami juga dapat keuntungan. Kan nggak mungkin juga kami jual ikan sesuai harga beli, nggak dapat apa-apa kita”.⁶¹

Dari hasil wawancara di atas diketahui bahwa harga ikan yang dijual sebenarnya relatif sama dengan pesaingnya. Akan tetapi, jika stok sudah habis di gudang, UD. Hananan membelinya ke pesaingnya, sehingga harga melambung tinggi. Alasan harga yang diterapkan tinggi supaya mereka dapat mendapatkan

⁶⁰ Hasil wawancara dengan Syahrial Pemilik gudang ikan UD. Hananan pada Tanggal 1 Maret 2021

⁶¹ Hasil wawancara dengan Syahrial Pemilik gudang ikan UD. Hananan pada Tanggal 1 Maret 2021

keuntungan meskipun ikan yang dijual adalah hasil pembelian ke gudang pesaing.

Pada umumnya harga yang diterapkan mengikuti harga pasar.

3. Tempat/Saluran Distribusi (*Place*)

Dalam hal distribusi, pemilik UD. Hananan menjelaskan:

“Untuk menjaga kelancaran distribusi, kami menyetok sebanyak-banyaknya ikan di bak ikan. Bak ikan itu kami isi sesuai jenis ikan biar mudah saat didistribusikan, misalnya ke pajak ikan”.⁶²

Terkait dengan waktu pendistribusian guna memastikan ketepatan waktu pendistribusian ikan, karyawan mengatakan:

“Kalau stok habis langsung menghubungi nelayan. Apabila tidak masuk ikan ya kami membeli di gudang sebelah”.⁶³

Hal ini dipertegas oleh pemilik, beliau mengatakan:

“Kalau soal itu, kami selalu itu menghubungi pemasoknya. Jadi kalau persediaan ikan habis bisa cepat-cepat kami beli terus ke gudang sebelah, he..he..he..”.⁶⁴

Dari hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa UD. Hananan menyetok sebanyak-banyaknya ikan untuk menjamin ketersediaan ikan. Apabila jumlah ikan menipis maka pemilik segera menghubungi pemasok untuk mengetahui apakah persediaan ikan dapat dipenuhi atau tidak. Jika tidak ada persediaan, maka pemilik terpaksa membeli ikan ke gudang pesaingnya.

Sedikit penjelasan bahwa fungsi gudang adalah untuk memenuhi kebutuhan atau permintaan konsumen. Maka dari itu, fungsi dasar pertama dari manajemen pergudangan adalah untuk memenuhi permintaan konsumen dalam

⁶² Hasil wawancara dengan Syahril Pemilik gudang ikan UD. Hananan pada Tanggal 1 Maret 2021

⁶³ Hasil wawancara dengan Syahril Pemilik gudang ikan UD. Hananan pada Tanggal 1 Maret 2021

⁶⁴ Hasil wawancara dengan Syahril Pemilik gudang ikan UD. Hananan pada Tanggal 1 Maret 2021

jumlah banyak namun dalam waktu yang relatif lebih cepat. Sistem manajemen gudang UD. Hananan memastikan penyimpanan stok ikan yang memadai tersedia di gudang terdekat sehingga ketika konsumen akan membeli, perusahaan tidak perlu mengambilnya jauh-jauh ke pabrik. Terkadang, muncul permintaan ikan secara mendadak dalam jumlah yang banyak.

Pentingnya pengelolaan gudang sangat berpengaruh terhadap ketetapan waktu pendistribusian. Seperti yang dijelaskan Faisal yang merupakan karyawan di UD. Hananan yaitu:

“Ya dengan pengelolaan gudang yang baik maka UD. Hananan bisa mastiin stok ikan yang ada di gudang kita, jadi kami nggak payah ngambil di gudang lain”. Soalnya kami juga menjual ke rumah makan dan cafe di Kota Langsa. Jadi harus selalu ada stok kalau bisa.⁶⁵

Dari hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa pengelolaan gudang yang baik sangat penting. Apalagi dalam memenuhi permintaan konsumen dalam jumlah banyak secara cepat. Jadi fungsi dasar manajemen pergudangan yang dalam hal ini adalah gudang ikan yaitu untuk memenuhi permintaan konsumen dalam jumlah banyak namun dalam waktu yang relatif lebih cepat.

Salah satu cara menjaga kelancaran distribusi ikan di UD. Hananan, karyawan mengatakan:

“Yang penting kita tertib dalam administrasi pembayaran pembelian dan penjualan, menyimpan ikan dengan baik, menata gudang sebaik mungkin lah pokoknya”.⁶⁶

⁶⁵ Hasil wawancara dengan Faisal Karyawan gudang ikan UD. Hananan pada Tanggal 1 Maret 2021

⁶⁶ Hasil wawancara dengan Hamdani Karyawan gudang ikan UD. Hananan pada Tanggal 1 Maret 2021

4. Promosi (*Promotion*)

Strategi pemasaran yang tidak kalah pentingnya adalah promosi. Strategi promosi yang dilakukan oleh UD. Hananan yaitu:

“Kami kasih potongan harga kalau pembeli melakukan pembelian dalam jumlah banyak. Biar konsumen juga puas.”⁶⁷

Dari hasil wawancara di atas diketahui penerapan strategi promosi yang dilakukan UD. Hananan adalah dengan memberikan potongan harga bagi pedagang di pasar tradisional yang membeli dengan jumlah yang relatif besar. Selain itu promosi dilakukan dengan menawarkan produk ikan segar kepada pemilik usaha rumah makan ataupun cafe yang menjual hasil ikan olahan. Jika kerjasama dilakukan, harga yang diberikan kepada mitra akan stabil, tidak begitu mengikuti harga pasar asalkan jumlah ikan yang diorder ke UD. Hananan tetap jumlahnya. Saat ini pemilik rumah makan dan cafe di Kota Langsa yang sering mengorder ikan di UD. Hananan berjumlah 8 orang.

3.4.2 Pendapatan Gudang Ikan UD. Hananan

Selama periode Januari hingga Juli 2021 pendapatan hasil penjualan di UD. Hananan yaitu sebagai berikut.

Tabel 3.2 Pendapatan Bersih UD. Hananan Tahun 2021

Bulan	Pendapatan Bersih (Rp)
Januari	12.100.000
Februari	9.650.000
Maret	8.300.000
April	11.650.000
Mei	7.300.000
Juni	14.400.000
Juli	12.000.000
TOTAL	75.400.000

Sumber: UD. Hananan

⁶⁷ Hasil wawancara dengan Syahrial Pemilik gudang ikan UD. Hananan pada Tanggal 1 Maret 2021

Dari Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa selama bulan Januari 2021 pendapatan UD. Hananan yaitu sebesar Rp 12.100.000, pada bulan Februari pendapatan UD. Hananan mengalami penurunan dengan pendapatan Rp 9.650.000 dan kembali mengalami penurunan menjadi Rp 8.300.000 pada bulan Maret. Pada bulan April pendapatan meningkat menjadi Rp 11.650.000 dan pada bulan Mei kembali mengalami penurunan menjadi Rp 7.300.000. Pendapatan di bulan Juni meningkat signifikan mencapai Rp 14.400.000, namun pada bulan Juli kembali mengalami penurunan yaitu Rp 12.000.000. Total pendapatan UD. Hananan selama periode Januari – Juli 2021 adalah sebesar Rp 75.400.000.

Naik turunnya pendapatan terjadi karena beberapa faktor, seperti hasil wawancara dengan pemilik UD. Hananan berikut ini:

“Banyak sedikitnya pendapatan tergantung dari biaya yang kami keluarkan, hasil tangkapan dan juga cuaca. Selain itu faktor lainnya jumlah pembeli yang membeli ikan di gudang kami, kalau pembeli sedikit yang tentu pendapatan juga sedikit. Kami menjual ikan hanya sebatas di Kota Langsa saja, belum ke luar daerah. Nantilah kami pikirkan lagi untuk memasarkan ke luar Langsa”.⁶⁸

Dari hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa pendapatan UD. Hananan dipengaruhi oleh biaya operasional yang relatif besar karena mereka belum memiliki kapal sendiri. Selain itu pasar sasaran hanya terfokus di Kota Langsa saja dan belum begitu banyak memiliki konsumen tetap. Faktor lainnya adalah hasil tangkapan yang tidak maksimal jika terkendala oleh cuaca yang buruk.

⁶⁸ Hasil wawancara dengan Syahrial Pemilik gudang ikan UD. Hananan pada Tanggal 1 Maret 2021

Selain itu pendapatan dipengaruhi karena belum banyak pembeli tetap di UD. Hananan sehingga konsumen hanya terbatas di Kota Langsa saja. Seperti wawancara dengan Tarmizi selaku karyawan UD. Hananan:

“Kami belum terlalu banyak jumlah pembeli tetap. Lagipula penjualan difokuskan di Kota Langsa saja dengan mendistribusikan ke pasar tradisional Langsa”.⁶⁹

Dari hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa UD. Hananan dalam hal ini belum memiliki pembeli tetap dan bentuk penjualan yang banyak sebabnya adalah keterbatasan fasilitas Gudang yang belum memadai padahal hasil tangkapan ikan dari nelayan pada waktu tertentu terjadi pelonjakan yang sangat signifikan (jumlah ikan yang banyak). Kemudian informasi yang dimiliki oleh masyarakat Kota Langsa dan sekitarnya terhadap keberadaan Gudang ikan UD. Hananan masih sangat terbatas pada orang-orang tertentu saja. Hal ini mengakibatkan pembeli tetap sampai sekarang jumlahnya dapat dihitung dengan jari.

3.4.3 Strategi Pemasaran Gudang Ikan UD. Usaha Bina Bersama

Mengacu pada strategi bauran pemasaran (4P) maka strategi pemasaran UD. Usaha Bina Bersama dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Produk (*Product*)

Gudang ikan UD. Usaha Bina Bersama mulai melakukan operasional pengelolaan Gudang Ikan yaitu pada 1992. Pemilik UD. Usaha Bina Bersama adalah Bapak Budiman. UD. Usaha Bina Bersama didirikan dengan modal awal

⁶⁹ Hasil wawancara dengan Tarmizi karyawan gudang ikan UD. Hananan pada Tanggal 1 Maret 2021

sebesar Rp 120.000.000 dengan jumlah kapal penangkap ikan yang dimiliki yaitu 3 unit. Seiring dengan perkembangan usahanya, kini UD. Usaha Bina Bersama memiliki 7 unit kapal penangkap ikan.

Dari hasil wawancara dengan pemilik UD. Usaha Bina Bersama, yaitu:

“Ikan yang kami jual di sini ada ikan tongkol, ikan tenggiri, ikan rambe, ikan kembung, ikan selar, ikan biji nangka, ikan pari, dan ikan-ikan lainnya tergantung hasil tangkapan juga pastinya. Kalau udang juga ada tapi tidak kami prioritaskan”.⁷⁰

Dari hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa sama halnya dengan UD. Hananan, jenis-jenis ikan yang dijual di UD. Usaha Bina Bersama yaitu ikan tongkol, ikan tenggiri, ikan rambe, ikan kembung, ikan selar, ikan biji nangka, ikan pari, dan ikan-ikan lainnya tergantung hasil tangkapan. Selain menjual ikan, UD. Usaha Bina Bersama juga menjual udang.

2. Harga (*Price*)

Mengenai harga yang dijual, pemilik UD. Usaha Bina Bersama menjelaskan:

“Kalau harga kami kasih harga murahlah pokoknya. Apalagi untuk pelanggan kami seperti pemilik rumah makan dan cafe, itu dibuat perjanjian awal, seperti perjanjian harga. Jadi harga yang mereka beli terjaga apabila harga ikan tinggi”.⁷¹

UD. Usaha Bina Bersama dalam menjual ikan tergantung harga pasar dan jika stok ikan sedikit maka pihak UD. Usaha Bina Bersama tidak menaikkan harga yang cukup tinggi. Khusus untuk pelanggan mereka seperti rumah makan

⁷⁰ Hasil wawancara dengan Budiman Pemilik gudang ikan UD. Usaha Bina Bersama pada Tanggal 1 Maret 2021

⁷¹ Hasil wawancara dengan Budiman Pemilik gudang ikan UD. Usaha Bina Bersama pada Tanggal 1 Maret 2021

atau cafe-cafe di Kota Langsa, harganya telah disepakati di awal walaupun terjadi kenaikan harga ikan.

3. Tempat/Saluran Distribusi (*Place*)

Terkait dengan strategi distribusi yang dijalankan UD. Usaha Bina Bersama, pemilik menjelaskan:

“Yang paling utama ikan yang disimpan di gudang kami disusun sebaik berdasarkan jenis ikan. Hal ini supaya karyawan mudah dalam menemukan ikan ketika akan didistribusikan. Ikan juga didistribusikan secepat mungkin agar terjaga kesegarannya”.⁷²

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa UD. Usaha Bina Bersama mengelompokkan ikan sesuai dengan jenisnya dan langsung mendistribusikan ikan sesuai pesanan agar kesegaran ikan tetap terjaga. Di sisi lain, UD. Usaha Bina Bersama menjual ikan ke pemilik-pemilik cafe dan ke Medan sehingga pengelolaan distribusi harus optimal.

Gudang juga menjadi faktor yang menentukan pendistribusian ikan. Untuk itu karyawan tetap merawat gudang, berikut hasil wawancara dengan karyawan.

“Kami selalu menjaga ketersediaan es balok supaya ikan tetap segar”.⁷³

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa terkait dengan strategi pengelolaan gudang ikan, pemilik harus dapat memastikan bahwa ikan yang tersimpan tetap terjaga kualitasnya. Setiap ikan pasti memiliki jangka waktu tertentu, terutama kelezatannya, maka dari itu pengelola gudang harus

⁷² Hasil wawancara dengan Budiman Pemilik gudang ikan UD. Usaha Bina Bersama pada Tanggal 1 Maret 2021

⁷³ Hasil wawancara dengan Muklis Karyawan gudang ikan UD. Usaha Bina Bersama pada Tanggal 1 Maret 2021

mampu menjamin tidak akan ada ikan yang busuk selama disimpan di gudang agar tetap menjaga kualitas.

Untuk mempertahankan kualitas ikan, pengelola gudang harus memperhatikan beberapa faktor penting seperti suhu atau temperatur ruangan, kelembaban udara serta kebersihan area gudang. Suhu yang terlalu panas atau lembab dapat membuat ikan menjadi lebih rapuh. Apabila ikan yang disimpan di dalam gudang adalah ikan yang mudah busuk, suhu yang panas dan lembab dapat membuat ikan berubah warna dan bau sehingga mempercepat proses pembusukan. Bisa-bisa, ikan sudah membusuk terlebih dahulu sebelum laku. Jika ikan yang disimpan memiliki daya tahan rendah, pengelola gudang harus memperhatikan kebersihan gudang dan membersihkannya secara berkala agar tidak muncul debu. Debu yang terlalu banyak dapat merusak kualitas ikan. Oleh karenanya, gunakan pengatur suhu ruangan untuk mencegah udara yang terlalu panas atau lembab. Pengelola juga dapat memasang penyaring udara supaya debu-debu halus tidak mudah menempel pada barang.

Untuk menekan resiko kerugian maka UD. Usaha Bina Bersama selalu melakukan pengecekan ketersediaan ikan dan memisahkan stok lama dengan stok baru. Hasil wawancara dengan karyawan UD. Usaha Bina Bersama yaitu:

“Ya kami ditugaskan untuk mengecek stok ikan. Memisahkan ikan lama dengan ikan baru. Kalau ikan busuk langsung kami buang. Selain itu yang paling penting stok di gudang jangan sampai kosong”.⁷⁴

Mukhlis sebagai karyawan UD. Usaha Bina Bersama juga menambahkan: “Kami mengetok ikan sebanyak-banyaknya, apalagi gudang ini memiliki kapal sendiri”.⁷⁵

⁷⁴ Hasil wawancara dengan Khairuddin karyawan gudang ikan UD. Usaha Bina Bersama pada Tanggal 1 Maret 2021

Dari hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa strategi pengelolaan gudang ikan penting untuk mengetahui berapa banyak ikan yang tersedia di gudang sehingga perusahaan tahu kapan *reorder* akan dilakukan dan berapa banyak jumlah *reorder* yang diperlukan. Ikan tidak akan menumpuk terlalu banyak di gudang atau lebih parahnya tidak akan kehabisan stok. Selain itu, hal ini juga mendorong UD. Bina Usaha Bersama agar lebih hemat dengan tidak mengeluarkan dana berlebih untuk pembelian stok ikan.

UD. Usaha Bina Bersama dapat meningkatkan kinerja dan produktivitas karyawan, terutama yang bekerja di gudang, dengan menerapkan sistem manajemen gudang baik. Sistem ini memberikan informasi kepada karyawan mengenai bagian atau porsi kerjanya dalam gudang sehingga karyawan tidak akan membuang-buang waktu karena sudah tahu bagian kerjanya masing-masing.

Karyawan di gudang juga melakukan pengecekan stok ikan secara intensif. Pengecekan dilakukan sebelum ikan dimasukkan ke peti gudang dan sebelum peti ikan diberi kode. Hal ini bertujuan untuk mengetahui kondisi setiap ikan yang disimpan sehingga UD. Usaha Bina Bersama mengetahui informasi tentang ikan yang busuk, berbau dan kondisi lainnya yang tidak sesuai. Ikan yang mengalami kondisi tertentu biasanya akan disimpan di tempat lain dengan diberi tanda khusus. Selain itu karyawan juga memisahkan stok lama dan baru agar tidak bercampur. Hal ini juga akan mempermudah karyawan dalam melakukan

⁷⁵ Hasil wawancara dengan Mukhlis karyawan gudang ikan UD. Usaha Bina Bersama pada Tanggal 1 Maret 2021

pengecekan dan pemasukan ikan serta mengetahui jumlah ikan stok lama dan stok baru.

4. Promosi (*Promotion*)

Terkait dengan promosi, pihak UD. Usaha Bina Bersama melakukan promosi menawarkan secara langsung ke rumah makan atau cafe-cafe di Kota Langsa bahkan di luar Langsa seperti Kabupaten Aceh Tamiang dan Aceh Timur yang menjual hasil ikan olahan.

“Ahamdulillah kami dapat menjual ke pasar tradisional Langsa, rumah makan dan cafe di Langsa, Aceh Timur dan Aceh Tamiang, kami juga menawarkan ke daerah Sumut. Semakin banyak relasi semakin baik, karena mereka itu kan pelanggan saya juga”.⁷⁶

Dari hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa strategi pemasaran UD. Usaha Bina Bersama cukup efektif karena tidak terfokus di Kota Langsa saja. Hal ini membuat UD. Usaha Bina Bersama mendapatkan konsumen dengan jangkauan yang luas dan banyak dan tentu akan memberikan profit yang baik bagi UD. Usaha Bina Bersama.

3.4.4 Pendapatan Gudang Ikan UD. Usaha Bina Bersama

Pendapatan gudang ikan UD. Usaha Bina Bersama relatif stabil dikarenakan luasnya pasar yang telah dimasuki serta jumlah permintaan yang terus meningkat. Selama periode Januari hingga Juli 2021 pendapatan hasil penjualan di UD. Usaha Bina Bersama yaitu sebagai berikut.

⁷⁶ Hasil wawancara dengan Budiman Pemilik gudang ikan UD. Usaha Bina Bersama pada Tanggal 1 Maret 2021

Tabel 3.3 Pendapatan Bersih UD. Usaha Bina Bersama Tahun 2021

Bulan	Pendapatan Bersih (Rp)
Januari	15.500.000
Februari	20.000.000
Maret	22.000.000
April	19.500.000
Mei	24.500.000
Juni	22.300.000
Juli	26.000.000
TOTAL	149.800.000

Sumber: UD. Usaha Bina Bersama

Dari Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa selama bulan Januari 2021 pendapatan UD. Usaha Bina Bersama yaitu sebesar Rp 15.500.000 dan pada bulan Februari hingga Maret mengalami peningkatan masing-masing sebesar Rp 20.000.000 dan Rp 22.000.000. Pada bula April pendapatan mengalami penurunan dengan nilai pendapatan bersih Rp 19.500.000 lalu mengalami peningkatan di bulan Mei menjadi Rp 24.500.000. Pada bulan Juni pendapatan mengalami penurunan menjadi Rp 22.300.000 dan pada bulan Juli pendapatan meningkat kembali yaitu Rp 26.000.000. Jadi total pendapatan bersih UD. Usaha Bina Bersama periode Januari – Juli 2021 mencapai Rp 149.800.000.

Jika dibandingkan UD. Hananan, faktor yang mempengaruhi perbedaan pendapatan yaitu pada UD. Usaha Bina Bersama penangkapan ikan dilakukan dengan kapal sendiri.

“Alhamdulillah pendapatan baik karena kami menangkap ikan dengan kapal sendiri. Saat ini kami memiliki 4 buah kapal, jadi kami tidak perlu menyewa kapal yang malah menambah biaya operasional”.⁷⁷

⁷⁷ Hasil wawancara dengan Budiman Pemilik gudang ikan UD. Usaha Bina Bersama pada Tanggal 1 Maret 2021

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa biaya operasional dapat ditekan oleh UD. Usaha Bina Bersama karena memiliki kapal penangkap ikan sendiri, sehingga pendapatan bersih relatif stabil.

Terkait dengan faktor yang akan berdampak terhadap jumlah pendapatan, pemilik menjelaskan:

“Kami terkendala sarana transportasi. Apalagi ketika mengirim ikan ke Medan yang biayanya tentu tidak sedikit. Keterlambatan pengiriman ke Medan juga mempengaruhi jumlah pendapatan yang kami peroleh”.⁷⁸

Hambatan yang dialami UD. Usaha Bina Bersama dalam menjalankan pemasaran ikan bahwa keberadaan transportasi untuk kelancaran pemasokan ikan ke pembeli dalam wilayah Kota Langsa khususnya dan wilayah Sumatra Utara pada umumnya sulit dijangkau dengan belum dimilikinya sarana transportasi secara internal UD. Usaha Bina Bersama. Hambatan ini mengakibatkan tersendatnya pemasokan ikan kepada pembeli baik secara langsung yang dipasarkan maupun yang sudah pesan pada waktu yang telah ditentukan.⁷⁹ Khairudin, menambahkan bahwa keberadaan transportasi itu benar-benar sangat dibutuhkan dalam rangka untuk menyalurkan secara cepat dan tepat kepada pembeli baik yang sifatnya tetap maupun yang sifatnya pemesanan seperti yang berada di Sumatra Utara. Meskipun sudah lama terpikirkan dengan keberadaan alat angkut atau transportasi ini untuk dimiliki secara internal UD. Usaha Bina Bersama namun sampai sekarang belum juga terealisasi.

⁷⁸ Hasil wawancara dengan Budiman Pemilik gudang ikan UD. Usaha Bina Bersama pada Tanggal 1 Maret 2021

⁷⁹ Hasil wawancara dengan Budiman Pemilik gudang ikan UD. Usaha Bina Bersama pada Tanggal 1 Maret 2021

3.5 Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Di samping itu, banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah.

Gudang merupakan bagian penting dalam sebuah perusahaan. Gudang merupakan bangunan untuk menyimpan barang, namun dalam penelitian ini akan di lihat tentang strategi pengelolaan gudang yang dimanfaatkan untuk penyimpanan ikan sebagai produk utamanya. Karena, jika pengelolaan Gudang yang kurang baik dapat menyebabkan adanya barang kadaluarsa, kehilangan barang dan lain sebagainya yang pada akhirnya mengurangi pendapatan perusahaan. Pengelolaan gudang yang baik adalah yang memiliki sistem pelayanan yang baik mencakup adanya jaminan keamanan, kemudahan akses informasi keluar, informasi masuk, dan penyimpanan barang, serta kesesuaian kondisi lingkungan fisik bagi barang yang disimpan.

Dalam menjalankan strategi pengelolaan gudang terutama untuk pemasaran ikan yang dilakukan oleh pemilik gudang ikan yang terdapat di Kuala Langsa adalah dengan cara yang berbeda-beda. Artinya, masing-masing pihak pengelola memainkan peranannya sesuai dengan strategi yang dimiliki. Gambaran ini penulis dapatkan pada saat terjun langsung ke lapangan seraya mewancarai pemilik gudang tersebut.

Analisis perbandingan strategi pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Produk

Untuk jenis ikan yang dijual, UD. Hananan dan UD. Usaha Bina Bersama menjual jenis ikan yang relatif sama yaitu ikan tongkol, ikan tenggiri, ikan rambe, ikan kembung, ikan selar, ikan biji nangka, ikan pari, dan ikan-ikan lainnya tergantung hasil tangkapan. UD. Hananan menjual ikan ke pasar tradisional Langsa dan beberapa rumah makan dan cafe di Kota Langsa. UD. Usaha Bina Bersama menjual ikan hasil tangkapannya di pasar tradisional Langsa, pemilik rumah makan dan cafe, bahkan mengekspor ke luar daerah yaitu ke Kota Medan.

2. Harga

Dalam penerapan harga, pada umumnya UD. Hananan dan UD. Usaha Bina Bersama menerapkan harga jual ikan mengikuti harga pasar. Akan tetapi, saat stok ikan di gudang habis UD. Hananan membelinya ke UD. Usaha Bina Bersama sehingga harga melambung tinggi, akibatnya tidak sedikit konsumen yang mengurungkan niatnya membeli di gudang UD. Hananan.

Di sisi lain, UD. Usaha Bina Bersama tidak pernah membeli ikan ke gudang lain, mereka tetap mengikuti harga pasar dan bahkan memberikan harga miring bagi pelanggan tetap mereka. Pelanggan tetap UD. Usaha Bina Bersama terdiri dari pedagang ikan di pasar tradisional Langsa, pemilik rumah makan dan cafe-cafe di Kota Langsa maupun di Aceh Tamiang dan Aceh Timur, serta pelanggan tetap yang berada di wilayah Sumatera Utara. Kalaupun menaikkan harga, itu hanya jika hasil tangkapan ikan sedikit akibat cuaca buruk. Mereka selalu memprioritaskan kepuasan pelanggan dengan memberikan harga yang relatif terjangkau oleh pelanggan.

3. Tempat/Saluran Distribusi

UD. Hananan memiliki gudang yang relatif kurang memadai. Meskipun stok ikan UD. Hananan tidak sebanyak UD. Usaha Bina Bersama namun kurang memadai seperti minimnya peti ikan, dan lain sebagainya. Hasil tangkapan ikan UD. Hananan bervariasi, sehingga mereka kesulitan dalam menyimpan ikan jika disesuaikan dengan jenis ikan yang akan mereka jual. UD. Hananan tidak mendistribusikan ikannya ke luar daerah dikarenakan stok yang terbatas dan pemasaran yang masih minim.

Pada UD. Usaha Bina Bersama, stok ikan lebih banyak dibandingkan UD. Hananan dikarenakan mereka mempunyai kapal sendiri dan jumlah tenaga kerja yang relatif sesuai dengan jumlah kapal yang dimiliki. Saat ini UD. Usaha Bina Bersama mendistribusikan hasil tangkapan ikannya ke luar Kota Langsa seperti Kabupaten Aceh Tamiang, Kabupaten Aceh Timur, bahkan ke Kota Medan. Oleh karenanya pangsa pasar UD. Usaha Bina Bersama lebih luas daripada UD. Hananan.

4. Promosi

Promosi yang dilakukan oleh UD. Hananan masih kurang efektif dikarenakan hanya menyasar pasar di Kota Langsa saja, belum ke luar Langsa. Sedangkan UD. Usaha Bina Bersama telah memasarkan produknya ke luar Kota Langsa. Strategi penawaran langsung dan gencar dilakukan UD. Usaha Bina Bersama untuk mendapatkan pelanggan baru agar penjualan mereka semakin meningkat.

3.6 Analisis Perbandingan Pendapatan

Perbandingan pendapatan bersih UD. Hananan dan UD. Usaha Bina Bersama dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 3.4 Pendapatan Bersih UD. Hananan Tahun 2021

UD. HANANAN	
Bulan	Pendapatan Bersih (Rp)
Januari	12.100.000
Februari	9.650.000
Maret	8.300.000
April	11.650.000
Mei	7.300.000
Juni	14.400.000
Juli	12.000.000
TOTAL	75.400.000
UD. USAHA BINA BERSAMA	
Bulan	Pendapatan Bersih (Rp)
Januari	15.500.000
Februari	20.000.000
Maret	22.000.000
April	19.500.000
Mei	24.500.000
Juni	22.300.000
Juli	26.000.000
TOTAL	149.800.000

Berdasarkan Tabel 3.4 dapat dilihat bahwa pendapatan bersih UD. Usaha Bina Bersama tahun 2021 sejak bulan Januari hingga Juli lebih besar dibandingkan UD. Hananan. Hal ini dikarenakan kemampuan UD. Usaha Bina Bersama menekan biaya operasional. Biaya operasional dapat ditekan karena UD. Usaha Bina Bersama memiliki kapal sendiri, sedangkan UD. Hananan tidak mempunyai kapal sendiri sehingga mengharapkan hasil tangkapan para nelayan.

Selain itu pendapatan bersih UD. Usaha Bina Bersama lebih besar daripada UD. Hananan dikarenakan jumlah konsumen yang luas, meliputi

pedagang ikan di pasar tradisional Langsa, pemilik rumah makan dan cafe di Kota Langsa, Aceh Tamiang, Aceh Timur bahkan mengekspor ikan hingga ke Kota Medan. Sedangkan Usaha Hananan hanya mengharapkan pasar di Kota Langsa, tidak melebarkan pemasarannya ke luar Kota Langsa.

Stok yang terbatas dan minimnya modal menjadi faktor yang berpengaruh terhadap kegiatan operasional UD. Hananan. Mereka sering kehabisan stok ikan sehingga mereka terpaksa membeli ke UD. Hananan dan menjual ikan tersebut dengan harga yang lebih tinggi. Dengan begitu tentu saja pelanggan terkadang mengeluh karena harga ikan relatif mahal.

3.7 Pembahasan

Kuala Langsa merupakan sebuah Gampong di Kota Langsa yang masyarakatkan sebagian besar bermatapencaharian sebagian nelayan. Hasil tangkapan para nelayan ditampung oleh gudang-gudang ikan swasta untuk kemudian disalurkan kembali ke pasar tradisional di Kota Langsa. Gudang Swasta yang ada di Gampong Kuala Langsa adalah UD. Hananan dan UD. Usaha Bina Bersama. Terkait dengan produk, UD. Hananan dan UD. Usaha Bina Bersama menjual produk ikan yang hampir sama seperti ikan tongkol, ikan tenggiri, ikan rambe, ikan kembung, dan lain-lain. Jenis ikan yang dijual tergantung dari hasil tangkapan para nelayan.

Harga ikan yang dijual UD. Hananan dan UD. Usaha Bina Bersama umumnya relatif sama, akan tetapi terdapat sedikit perbedaan dimana saat kehabisan stok UD. Hananan membeli ke gudang UD. Usaha Bina Bersama dan

menaikkan harga jual dari harga pasar. Sedangkan UD. Usaha Bina Bersama tetap menjaga kestabilan harga jual ikan dengan menyetok ikan di gudang agar tidak terjadi kekosongan stok ikan. Jadi UD. Hananan belum mampu menjaga kestabilan harga apabila stok terbatas, sedangkan UD. Usaha Bina Bersama berupaya untuk menjaga stabilitas harga.

Terkait dengan saluran distribusi/tempat, UD. Hananan terus berupaya menjaga kelancaran distribusi dengan menyetok sebanyak-banyaknya ikan di bak penyimpanan ikan. Bak ikan tersebut kami isi sesuai jenis ikan biar mudah saat pendistribusian. Untuk memastikan ketepatan waktu pendistribusian ikan pemilik segera menghubungi pemasok untuk mengetahui apakah persediaan ikan dapat dipenuhi atau tidak. Jika tidak ada persediaan, maka pemilik terpaksa membeli ikan ke gudang pesaingnya. Pemilik mendistribusikannya hanya di Kota Langsa yaitu pasar tradisional dan beberapa rumah makan dan cafe di Kota Langsa.

Begitu pula pada UD. Usaha Bina Bersama, strategi pendistribusian yang dijalankan yaitu pemilik selalu memastikan bahwa ikan yang tersimpan tetap terjaga kualitasnya. Setiap ikan pasti memiliki jangka waktu tertentu, terutama kelezatannya, maka dari itu pengelola gudang harus mampu menjamin tidak akan ada ikan yang busuk selama disimpan di gudang agar tetap menjaga kualitas. Pemilik mendistribusikan ikan ke pasar tradisional Langsa, rumah makan dan cafe di Kota Langsa serta mendistribusikannya hingga ke Kota Medan.

Terkait promosi, strategi yang dilakukan UD. Hananan adalah dengan memberikan potongan harga bagi pedagang di pasar tradisional yang membeli dengan jumlah yang relatif besar. Selain itu promosi dilakukan dengan menawarkan produk ikan segar kepada pemilik usaha rumah makan ataupun cafe yang menjual hasil ikan olahan khusus di Kota Langsa. Pada UD. Usaha Bina Bersama, strategi promosi yang dijalankan cukup efektif karena tidak terfokus di Kota Langsa saja. UD. Usaha Bina Bersama mempromosikannya ke luar Kota Langsa yaitu Aceh Timur, Aceh Tamiang hingga Kota Medan. Saat ini pelanggan rumah makan dan cafe yang membeli ikan di tempat kami sudah mencapai 27 rumah makan atau cafe yang menjual hasil ikan olahan. UD. Bina Usaha Bersama terus menawarkan hasil tangkapan ikan ke pedagang-pedagang lainnya agar pangsa pasarnya semakin luas.

Pendapatan UD. Usaha Bina Bersama lebih besar dari pendapatan UD. Hananan. Pendapatan UD. Usaha Bina Bersama bulan Januari hingga Juli sebesar Rp 149.800.000, sedangkan UD. Hananan yaitu Rp 75.400.000. Faktor yang mempengaruhi perbedaan pendapatan yaitu biaya yang dikeluarkan, dimana UD. Hananan tidak memiliki kapal penangkap ikan, sedangkan UD. Usaha Bina Bersama memiliki 7 kapal penangkap ikan sehingga biaya operasional dapat ditekan. Selain itu jumlah konsumen UD. Usaha Bina Bersama lebih banyak daripada konsumen UD. Hananan yang pelanggannya hanya terfokus di Kota Langsa. Semakin banyak pelanggan tentu pendapatan semakin meningkat. Begitu yang dirasakan oleh pihak UD. Usaha Bina Bersama, dimana pelanggannya

menyasar hingga Kabupaten Aceh Tamiang, Kabupaten Aceh Timur dan bahkan mempunyai pelanggan di Kota Medan.

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Adapun kesimpulan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Strategi yang dijalankan pada UD. Hanan dan UD. Usaha Bina Bersama telah memenuhi unsur bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, saluran distribusi/tempat, dan promosi.
2. Perbandingan strategi pemasaran UD. Hananan dan UD. Usaha Bina Bersama memiliki perbedaan efektivitas dalam hal penentuan harga, tempat/saluran distribusi, dan promosi. UD. Usaha Bina Bersama menerapkan strategi bauran pemasaran dengan efektif, misalnya dalam hal harga, mereka menjaga stabilitas harga jual dengan mengikuti perkembangan harga pasar dan ketersediaan stok di gudang. Sedangkan UD. Hananan apabila stok di gudang sudah habis, ikan dibeli dari UD. Usaha Bina Bersama sehingga harga jual lebih tinggi. Dalam hal saluran distribusi dan promosi, UD. Usaha Bina Bersama telah mendistribusikan hasil tangkapannya ke luar Langsa dan terus mempromosikan ikan yang akan dijual agar mendapatkan pelanggan baru. Perbandingan pendapatan UD. Hananan dan UD. Usaha Bina Bersama memiliki perbedaan yang relatif signifikan. UD. Usaha Bina Bersama memperoleh pendapatan bersih jauh lebih tinggi daripada UD. Hananan. Hal ini dikarenakan pelanggan UD. Usaha Bina Bersama telah begitu banyak dan mereka dapat menekan biaya operasional karena mempunyai kapal sendiri untuk menangkap ikan.

4.2 Saran

Saran dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Pemerintah diharapkan dapat memberikan bantuan modal bagi nelayan-nelayan agar sarana mereka dalam menangkap ikan membuat mereka mudah mendapatkan hasil tangkapan yang banyak sehingga gudang-gudang yang kekurangan kapal tidak kehabisan stok ikan yang membuat harga ikan melambung tinggi.
2. Hendaknya gudang ikan swasta di Kuala Langsa dapat saling bekerja sama agar ikan-ikan hasil tangkapan dapat diekspor lebih luas lagi ke luar Kota Langsa.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Anggraini, Tria, 2017, *Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Online dan Offline Pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern (Ptm) Kota Bengkulu Ditinjau Dari Ekonomi Islam*, Skripsi, IAIN Bengkulu, Bengkulu.
- Anoraga, Panji, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Azwar, Saifuddin, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2007.
- Eko, Julia Chandra, Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Remaja di Indonesia), *Jurnal Manajemen*, Vol 1, No 1, 2016.
- Firdaus, Rahmad, 2020, *Strategi Pemasaran Hasil Pengolahan Ikan pada UMKM Gerai Amanah Kota Jambi*, Skripsi, UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi, Jambi.
- Hantoro, Sirod, *Kiat Sukses Berwirausaha*, Yogyakarta: Adicitra Karya Nusa, 2012.
- Kadarsan, *Keuangan Pertanian dan Pembiayaan Perusahaan Agribisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2007.
- Kasali, Renald, *Modul Kewirausahaan*, Jakarta: Mizan Publika, 2010.
- Katarjaya, Herman, *The Official MIM Academy Coursebook Markplus Basic*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2011.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary, *Prinsip-prinsipPemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*, Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Marbun, BN, *Kamus Manajemen*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003.
- Marlia, Riyen, 2019, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Swalayan Surya menurut Perspektif Ekonomi*

Islam (Studi pada Swalayan Surya Cabang Jatimulyo Lampung Selatan), Thesis, UIN Raden Intan, Lampung.

Purwanto, *Manajemen Strategi*, Bandung: Yrama Widya, 2012.

Ramlan, *Ekonomi Mikro*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2006.

Saladin, Djaslim, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Linda Karya, 2013.

Samuelson, Paul & William Nordhaus, *Ilmu Makro Ekonomi*, Jakarta: Media Edukasi, 2005.

Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, Bandung: Refika Aditama, 2014.

Simamora, Bilson, *Panduan Riset dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010.

Siswanto, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Rosdakarya, 2014.

Soemarso S.R *Akuntansi Suatu Pengantar*. Jakarta: Salemba Empat, 2009.

Subagyo, Joko, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2001.

Sudarsono, Heri, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, Yogyakarta: Ekonisia, 2004.

Sunyoto, Danang, *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis)*, Yogyakarta: CAPS.

Suprapti, *Pengantar Ilmu Pertanian*, Surakarta: Puspa, 2002.

Tjiptono, Fandy, *Pemasaran jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta: Andi Offset, 2014.

Tjiptono, Fandy, *Strategi Bisnis Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE, 2011.

Wibowo, Dimas Hendika, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 29, No 1, 2015.

Widodo, Hartono, *PAS (Pedoman Akuntansi Syari'ah)*, Panduan Praktis Operasional BMT, Bandung: Mizan, 2005.

Yusanto, Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani, 2014.

Yusuf, Muri, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2014.

Lampiran 1: Pedoman Wawancara

A. Wawancara dengan Pemilik Gudang Ikan Swasta

1. Sejak kapan gudang ikan ini berdiri?
2. Ikan apa saja yang dijual di gudang milik Anda?
3. Bagaimana penerapan harga ikan yang dijual ke konsumen?
4. Bagaimana pengelolaan distribusinya?
5. Untuk menjaga ketepatan waktu distribusi apa yang dilakukan?
6. Bagaimana bentuk promosi yang dilakukan?
7. Apa faktor yang berpengaruh terhadap pendapatan?
8. Bagaimana pendapatan gudang ikan milik Anda?

B. Wawancara dengan Karyawan Gudang Ikan Swasta

1. Bagaimana pengelolaan gudang yang dilakukan?
2. Apa yang dilakukan untuk menjaga kesegaran ikan?
3. Bagaimana stok ikan dikelola?

Lampiran 2: Transkrip Wawancara

Pemilik Gudang Ikan UD. Hananan

1. Sejak kapan gudang ikan ini berdiri?
Jawaban: Lumayan lama, sejak Tahun 1995.
2. Ikan apa saja yang dijual di gudang milik Anda?
Jawaban: Ikan yang kami jual ikan tongkol, ikan tenggiri, ikan rambe, ikan kembung, dan lain-lain, lupa juga saya. Ya semuanya tergantung hasil tangkapan lah. Kami juga ada jual udang. Pastinya yang kami jual ikan dan udang segar”.
3. Bagaimana penerapan harga ikan yang dijual ke konsumen?
Jawaban: Kami jual sesuai harga di pajak ikan. Tapi kadang-kadang kalau kami kehabisan stok ikan, kami beli ke gudang sebelah. Ya mau tidak mau harga kami naikkan biar kami juga dapat keuntungan. Kan nggak mungkin juga kami jual ikan sesuai harga beli, nggak dapat apa-apa kita”.
4. Bagaimana pengelolaan distribusinya?
Jawaban: Untuk menjaga kelancaran distribusi, kami menyetok sebanyak-banyaknya ikan di bak ikan. Bak ikan itu kami isi sesuai jenis ikan biar mudah saat didistribusikan, misalnya ke pajak ikan
5. Untuk menjaga ketepatan waktu distribusi apa yang dilakukan?
Jawaban: Kalau soal itu, kami selalu itu menghubungi pemasoknya. Jadi kalau persediaan ikan habis bisa cepat-cepat kami beli terus ke gudang sebelah, he..he..he..
6. Bagaimana bentuk promosi yang dilakukan?
Jawaban: Kami kasih potongan harga kalau pembeli melakukan pembelian dalam jumlah banyak. Biar konsumen juga puas.
7. Bagaimana pendapatan gudang ikan milik Anda?
Jawaban: Banyak sedikitnya pendapatan tergantung dari biaya yang kami keluarkan, hasil tangkapan dan juga cuaca. Selain itu faktor lainnya jumlah pembeli yang membeli ikan di gudang kami, kalau pembeli sedikit yang tentu pendapatan juga sedikit. Kami menjual ikan hanya sebatas di Kota Langsa saja, belum ke luar daerah. Nantilah kami pikirkan lagi untuk memasarkan ke luar Langsa.
8. Apa faktor yang berpengaruh terhadap pendapatan?
Jawaban: Kami belum terlalu banyak jumlah pembeli tetap. Lagipula penjualan difokuskan di Kota Langsa saja dengan mendistribusikan ke pasar tradisioal Langsa.

Pemilik Gudang Usaha Bina Bersama

1. Sejak kapan gudang ikan ini berdiri?
Jawaban: Kami berdiri sejak 1991.
2. Ikan apa saja yang dijual di gudang milik Anda?
Jawaban: Ikan yang kami jual di sini ada ikan tongkol, ikan tenggiri, ikan rambe, ikan kembung, ikan selar, ikan biji nangka, ikan pari, dan ikan-ikan lainnya tergantung hasil tangkapan juga pastinya. Kalau udang juga ada tapi tidak kami prioritaskan.
3. Bagaimana penerapan harga ikan yang dijual ke konsumen?
Jawaban: Kalau harga kami kasih harga murahlah pokoknya. Apalagi untuk pelanggan kami seperti pemilik rumah makan dan cafe, itu dibuat perjanjian awal, seperti perjanjian harga. Jadi harga yang mereka beli terjaga apabila harga ikan tinggi.
4. Bagaimana pengelolaan distribusinya?
Jawaban: Yang paling utama ikan yang disimpan di gudang kami disusun sebaik berdasarkan jenis ikan. Hal ini supaya karyawan mudah dalam menemukan ikan ketika akan didistribusikan. Ikan juga didistribusikan secepat mungkin agar terjaga kesegarannya.
5. Untuk menjaga ketepatan waktu distribusi apa yang dilakukan?
Jawaban: Kami menyetok sebanyak-banyaknya persediaan ikan agar tidak kosong di gudang.
6. Bagaimana bentuk promosi yang dilakukan?
Jawaban: Alhamdulillah kami dapat menjual ke pasar tradisional Langsa, rumah makan dan cafe di Langsa, Aceh Timur dan Aceh Tamiang, kami juga menawarkan ke daerah Sumut. Semakin banyak relasi semakin baik, karena mereka itu kan pelanggan saya juga.
7. Bagaimana pendapatan gudang ikan milik Anda?
Jawaban: Alhamdulillah pendapatan baik. Ya Kami menangkap ikan dengan kapal sendiri. Saat ini kami memiliki 4 buah kapal, jadi kami tidak perlu menyewa kapal yang malah menambah biaya operasional.
8. Apa faktor yang berpengaruh terhadap pendapatan?
Jawaban: Kami terkendala sarana transportasi. Apalagi ketika mengirim ikan ke Medan yang biayanya tentu tidak sedikit.

Karyawan Gudang Ikan UD. Hananan

1. Bagaimana pengelolaan gudang yang dilakukan?

Jawaban: Ya dengan pengelolaan gudang yang baik maka UD. Hananan bisa mastiin stok ikan yang ada di gudang kita, jadi kami nggak payah ngambil di gudang lain”. Soalnya kami juga menjual ke rumah makan dan cafe di Kota Langsa. Jadi harus selalu ada stok kalau bisa.

2. Bagaimana agar distribusi ikan lancar?

Jawaban: Yang penting kita tertib dalam administrasi pembayaran pembelian dan penjualan, menyimpan ikan dengan baik, menata gudang sebaik mungkin lah pokoknya.

3. Bagaimana stok ikan dikelola?

Jawaban: Kalau stok habis langsung menghubungi nelayan. Apabila tidak masuk ikan ya kami membeli di gudang sebelah.

Karyawan Gudang Ikan UD. Usaha Bina Bersama

1. Bagaimana pengelolaan gudang yang dilakukan?

Jawaban: Ya kami ditugaskan untuk mengecek stok ikan. Memisahkan ikan lama dengan ikan baru. Kalau ikan busuk langsung kami buang. Selain itu yang paling penting stok di gudang jangan sampai kosong.

2. Bagaimana agar distribusi ikan lancar?

Jawaban: Kami selalu menjaga ketersediaan es balok supaya ikan tetap segar.

3. Bagaimana stok ikan dikelola?

Jawaban: Kami menyetok ikan sebanyak-banyaknya, apalagi gudang ini memiliki kapal sendiri.

Lampiran 3: Dokumentasi



Bersama Pemilik UD. Hananan



Bersama Pemilik UD. Usaha
Bina Bersama







**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jln. Meurandeh – Kota Langsa – Aceh, Telepon (0641) 22619 – 23129; Faksimili (0641) 425139;
Website: www.febi.iainlangsa.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: B/429/In.24/LAB/PP.00.9/10/2021

Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri

Langsa menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

NAMA : ARIF FATAHILLAH

NIM : 4022015081

PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARIAH

JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PERBANDINGAN STRATEGI PEMASARAN
DAN PENDAPATAN PADA GUDANG IKAN SWASTA DI
KUALA LANGSA

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiasi kurang dari 35% pada naskah skripsi yang disusun. Surat Keterangan ini digunakan sebagai prasyarat untuk mengikuti sidang munaqasyah.

Langsa, 21 Oktober 2021

H Ketua Laboratorium FEBI

Mastura, M.E.I

NIDN. 201307870