

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK PAKAN IKAN PADA UD. MENUJU BERKAH AMUNTAI, KECAMATAN HAUR GADING

Syuhada Putra¹, Eka Santi Agustina²
Program Studi Administrasi Bisnis
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai
e-mail: syuhadarj@gmail.com,

ABSTRAK

Usaha di bidang perikanan, khususnya penyediaan pakan ikan, merupakan salah satu sektor penting dalam mendukung ketahanan pangan dan perekonomian masyarakat. UD Menuju Berkah Amuntai sebagai salah satu pelaku usaha lokal menghadapi tantangan dalam menjaga keberlangsungan usahanya di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan agar mampu meningkatkan penjualan sekaligus memperkuat posisi usaha di wilayah Kecamatan Haur Gading, Kabupaten Hulu Sungai Utara. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk strategi pemasaran yang diterapkan oleh UD Menuju Berkah Amuntai dalam memasarkan produk pakan ikan serta menganalisis dampak dari strategi tersebut terhadap peningkatan penjualan. Metode penelitian yang digunakan adalah **kualitatif deskriptif** dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik dan konsumen, observasi langsung di lapangan, serta dokumentasi penjualan. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran UD Menuju Berkah Amuntai didasarkan pada konsep bauran pemasaran (4P), yaitu: (1) Produk, dengan menjaga kualitas pakan ikan agar sesuai kebutuhan peternak lokal; (2) Harga, melalui penetapan harga yang kompetitif dan terjangkau; (3) Tempat (*Place*), dengan memanfaatkan lokasi distribusi yang mudah dijangkau; dan (4) Promosi, dengan menggunakan media sosial, promosi dari mulut ke mulut, serta pendekatan personal kepada konsumen. Penerapan strategi ini terbukti efektif, ditunjukkan dengan meningkatnya volume penjualan, bertambahnya jumlah pelanggan tetap, serta meningkatnya daya saing usaha di pasar lokal. Kesimpulannya, strategi pemasaran yang diterapkan UD Menuju Berkah Amuntai tidak hanya berkontribusi pada peningkatan penjualan, tetapi juga memberikan implikasi positif bagi pengembangan usaha kecil di sektor perikanan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha sejenis untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Penjualan, Pakan Ikan, UD Menuju Berkah

ABSTRACT

The fish feed business plays a crucial role in supporting food security and the local economy. UD Menuju Berkah Amuntai, as a local enterprise, faces challenges in sustaining its business amidst increasingly competitive market conditions. Therefore, implementing the right marketing strategy is essential to improve sales performance and strengthen its market position in Haur Gading Subdistrict, Hulu Sungai Utara Regency. This study aims to describe the marketing strategies applied by UD Menuju Berkah Amuntai in selling fish feed products and to analyze their impact on sales improvement. The research employed a descriptive qualitative method with a case study approach. Data were collected through in-depth interviews with the owner and customers, field observations, and documentation of sales records. Data were analyzed through the stages of data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings reveal that the company applies marketing strategies based on the marketing mix (4P), which include: (1) Product, by maintaining fish feed quality according to the needs of local farmers; (2) Price, by offering competitive and affordable prices; (3) Place, by utilizing accessible distribution points; and (4) Promotion, through social media, word-of-mouth marketing, and personal approaches to customers. These strategies have proven effective, as indicated by increasing sales volume, growing numbers of loyal customers, and enhanced competitiveness in the local

market. In conclusion, the marketing strategies implemented by UD Menuju Berkah Amuntai not only contribute to sales growth but also provide positive implications for the development of small enterprises in the aquaculture sector. This research is expected to serve as a reference for similar businesses in designing more targeted marketing strategies.

Keywords: *Marketing Strategy, Sales, Fish Feed, UD Menuju Berkah*

PENDAHULUAN

Di era persaingan usaha yang semakin kompetitif, strategi pemasaran menjadi elemen penting yang tidak dapat diabaikan oleh pelaku bisnis, baik skala besar maupun usaha kecil dan menengah (UKM). Perkembangan teknologi, perubahan perilaku konsumen, serta meningkatnya kebutuhan akan produk yang lebih berkualitas membuat perusahaan harus mampu beradaptasi dengan cepat. Dalam konteks ini, strategi pemasaran berperan sebagai alat untuk mengenalkan produk kepada konsumen, membangun loyalitas, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan serta keuntungan perusahaan.

Usaha pakan ikan merupakan salah satu bidang usaha yang berkembang seiring dengan meningkatnya aktivitas budidaya perikanan di berbagai daerah di Indonesia. Permintaan terhadap pakan ikan terus meningkat sejalan dengan bertambahnya jumlah pembudidaya ikan, baik dalam skala kecil maupun besar. Melihat kondisi tersebut, peluang bisnis di sektor ini terbuka luas, namun juga menimbulkan persaingan yang cukup ketat. Oleh karena itu, pelaku usaha harus memiliki strategi pemasaran yang terarah dan mampu bersaing di tengah pasar yang dinamis.

UD. Menuju Berkah merupakan salah satu pelaku usaha yang bergerak di bidang penjualan pakan ikan dan telah beroperasi selama beberapa tahun. Usaha ini berlokasi di wilayah yang memiliki potensi perikanan air tawar cukup tinggi, sehingga menjadikan usaha ini relevan dengan kebutuhan pasar lokal. Namun, dalam perjalanannya, UD. Menuju Berkah menghadapi berbagai tantangan, seperti fluktuasi permintaan, persaingan harga, hingga perubahan perilaku konsumen. Untuk tetap bertahan dan berkembang, usaha ini dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan produknya.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh sebuah usaha mencerminkan bagaimana usaha tersebut memahami pasar, mengenali kebutuhan konsumen, serta menyesuaikan produknya agar tetap kompetitif. Dalam hal ini, strategi yang dimaksud mencakup berbagai aspek, mulai dari penentuan harga, promosi, distribusi, hingga pengemasan produk. Bagi UD. Menuju Berkah, strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada bagaimana menjual produk, tetapi juga bagaimana menjalin hubungan baik dengan pelanggan, membangun kepercayaan, serta mempertahankan loyalitas konsumen agar tercipta penjualan berkelanjutan.

Dalam praktiknya, pelaku usaha kecil seperti UD. Menuju Berkah seringkali mengandalkan pengalaman dan intuisi dalam merumuskan strategi pemasaran. Meskipun pendekatan ini tidak salah, namun pendekatan yang lebih sistematis dan berdasarkan pada pemahaman pasar yang mendalam akan memberikan hasil yang lebih optimal. Oleh karena itu, diperlukan suatu kajian untuk melihat bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan selama ini, serta bagaimana efektivitasnya dalam meningkatkan penjualan dan daya saing usaha di pasar lokal.

Dengan memahami strategi pemasaran yang diterapkan oleh UD. Menuju Berkah, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran konkret mengenai bagaimana sebuah usaha kecil dapat bertahan dan berkembang melalui pendekatan pemasaran yang tepat. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha serupa dalam menyusun strategi yang sesuai dengan karakteristik usahanya masing-masing. Penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi praktisi bisnis, tetapi juga bagi akademisi yang tertarik pada studi-studi pemasaran dalam konteks usaha mikro dan kecil.

Dalam perjalanan bisnisnya, UD Menuju Berkah mengalami berbagai fenomena yang mempengaruhi dinamika usahanya. Salah satu fenomena utama adalah fluktuasi harga pakan ikan,

yang dipengaruhi oleh perubahan harga bahan baku seperti tepung ikan, jagung, dan dedak. Kenaikan harga bahan baku ini sering kali menyebabkan penurunan daya beli pembudidaya ikan, sehingga berdampak langsung pada penjualan UD Menuju Berkah.

Selain itu, fenomena persaingan yang semakin ketat juga menjadi tantangan besar bagi usaha ini. Dengan adanya pemasok pakan dari luar daerah yang memanfaatkan teknologi digital, banyak pembudidaya yang mulai beralih ke produk pakan yang dapat dibeli secara daring dengan harga yang lebih kompetitif. Hal ini menuntut UD Menuju Berkah untuk lebih inovatif dalam strategi pemasaran dan memberikan nilai tambah kepada konsumennya, seperti sistem pembelian berbasis grosir atau kredit bagi pelanggan tetap.

Di sisi lain, perubahan pola konsumsi masyarakat terhadap produk perikanan juga membawa dampak terhadap bisnis UD Menuju Berkah. Permintaan terhadap ikan segar dan produk olahan semakin meningkat, sehingga mendorong pembudidaya ikan untuk mencari pakan berkualitas tinggi yang dapat mempercepat pertumbuhan ikan. Fenomena ini menjadi peluang bagi UD Menuju Berkah untuk mengembangkan pakan dengan formulasi yang lebih unggul serta membangun kerja sama dengan UMKM pengolahan ikan, sehingga dapat memperluas jaringan bisnis dan meningkatkan daya saing di industri pakan ikan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penting untuk dilakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada UD. Menuju Berkah Amuntai”

METODE

Penelitian ini dilakukan pada UD Menuju Berkah yang berlokasi di desa palimbangan kecamatan haur gading kabupaten hulu sungai utara , yang menggunakan pendekatan metodologi kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami strategi pemasaran yang diterapkan oleh UD. Menuju Berkah Amuntai dalam meningkatkan penjualan. Fokus penelitian ini terletak pada strategi yang mencakup aspek produk, harga, promosi, distribusi, dan digitalisasi pemasaran.

Subjek penelitian meliputi pemilik usaha, karyawan yang terlibat dalam kegiatan pemasaran, serta beberapa pelanggan yang dipilih secara purposive untuk memperoleh data yang mendalam dan relevan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari beberapa metode utama yang digunakan untuk memperoleh informasi yang valid, mendalam, dan relevan dengan fokus penelitian. Dalam pendekatan kualitatif, teknik pengumpulan data tidak hanya bersifat formal, tetapi juga memungkinkan peneliti terlibat langsung dalam konteks sosial yang sedang diteliti, sehingga data yang diperoleh lebih kontekstual dan bermakna.

Menurut Sugiyono (2021), dalam penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data yang digunakan umumnya meliputi wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Kombinasi dari ketiga teknik ini memungkinkan triangulasi data, yaitu pengujian kredibilitas informasi melalui perbandingan antara berbagai sumber dan metode. Teknik-teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara Mendalam (In-depth Interview):

Wawancara dilakukan secara langsung kepada pemilik usaha dan staf gudang UD Menuju Berkah. Teknik ini digunakan untuk menggali informasi secara menyeluruh mengenai strategi pemasaran yang diterapkan, latar belakang pengambilan keputusan, serta tantangan yang dihadapi dalam proses pemasaran. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, sehingga memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi jawaban secara fleksibel sesuai dengan perkembangan dialog di lapangan. Hasil wawancara ini menjadi sumber utama dalam memahami konteks internal dan persepsi pelaku usaha terhadap strategi pemasaran digital.

2. Observasi:

Peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas pemasaran di lokasi usaha. Observasi ini dilakukan secara partisipatif dan nonpartisipatif, dengan tujuan mencatat perilaku aktual yang tidak

selalu dapat dijelaskan melalui wawancara. Peneliti mengamati bagaimana produk ditawarkan, bagaimana interaksi dengan pelanggan berlangsung, serta bagaimana media sosial dimanfaatkan dalam proses promosi. Observasi ini juga digunakan untuk melihat kesesuaian antara praktik yang dilakukan dengan pernyataan yang disampaikan oleh informan.

3. Dokumentasi:

Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan berbagai bukti tertulis maupun visual yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan aktivitas penjualan. Dokumen yang dikumpulkan meliputi brosur promosi, nota transaksi penjualan, foto kegiatan promosi, serta arsip digital dari media sosial seperti WhatsApp dan Facebook. Dokumen-dokumen ini membantu peneliti memahami bagaimana pesan pemasaran disampaikan kepada pelanggan dan seberapa konsisten identitas merek dibangun dalam materi promosi.

Dengan menggunakan tiga teknik ini secara bersamaan, peneliti dapat mencapai validitas dan kedalaman data yang lebih kuat. Teknik triangulasi juga diterapkan untuk mengkonfirmasi hasil temuan dari wawancara, observasi, dan dokumentasi, sehingga kesimpulan yang ditarik dari penelitian ini bersifat holistik dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pendekatan ini digunakan untuk memahami pola strategi pemasaran yang dijalankan dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan pada usaha tersebut.

Tabel Desain Operasional Penelitian

Variable	Sub Variabel / Konsep	Indikator	Sumber Teori
Strategi Pemasaran	Produk	- Kualitas produk - Kemasan produk - Ketersediaan produk	Kotler & Armstrong (2018)
	Harga	- Kesesuaian harga pasar - Diskon/penawaran khusus - Fleksibilitas harga	Stanton, Etzel, & Walker (2012)
	Promosi	- Promosi lisan - Promosi dari mulut ke mulut - Media social	Tjiptono (2015)
	Distribusi	- Kemudahan akses produk - Jangkauan wilayah distribusi	Kotler & Keller (2016)
	Digitalisasi Promosi	- Penggunaan WhatsApp - Penggunaan Facebook/media sosial lainnya	Leni Sugiyanti et al. (2022)
	Minat Beli Konsumen	- Minat transaksional - Minat preferensial - Minat referensial - Minat eksploratif	Ferdinand (2006)

PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengungkap strategi pemasaran yang dijalankan oleh UD. Menuju Berkah Amuntai dalam upaya meningkatkan penjualan. Temuan-temuan disajikan dalam sub-topik yang langsung berkaitan dengan fokus penelitian, yaitu aspek produk, harga, promosi, distribusi, dan digitalisasi pemasaran.

1. Strategi Produk

Hasil wawancara dengan pemilik usaha dan observasi langsung di lapangan menunjukkan bahwa UD. Menuju Berkah menitikberatkan pada kualitas produk sebagai kekuatan utama. Produk olahan makanan lokal yang dijual memiliki cita rasa khas dan dibuat secara higienis dengan mempertahankan kualitas rasa serta kemasan yang menarik. Konsistensi dalam rasa dan mutu ini menciptakan kepercayaan pelanggan.

Temuan ini menguatkan konsep product strategy dari Kotler & Keller (2016), bahwa keunggulan produk merupakan fondasi dalam membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan daya saing. Dalam konteks UMKM, fokus pada mutu produk mampu menjadi diferensiasi yang signifikan tanpa memerlukan biaya pemasaran yang besar.

2. Strategi Penetapan Harga

Strategi harga yang digunakan bersifat fleksibel dan menyesuaikan dengan kondisi pasar lokal. Pemilik usaha secara sadar menetapkan harga yang terjangkau oleh masyarakat sekitar, tanpa mengorbankan kualitas produk. Penentuan harga dilakukan dengan mempertimbangkan margin keuntungan minimal namun berkelanjutan.

Pendekatan ini sejalan dengan value-based pricing, di mana harga didasarkan pada persepsi nilai yang diterima pelanggan, bukan hanya biaya produksi. Hal ini membuktikan bahwa pelaku UMKM mampu menerapkan prinsip-prinsip ekonomi pasar secara adaptif, meskipun tanpa dasar teori formal yang kuat.

3. Strategi Promosi

Promosi dilakukan melalui dua pendekatan: komunikasi langsung kepada pelanggan tetap, dan promosi digital sederhana melalui WhatsApp dan media sosial. Tidak ada anggaran promosi khusus, tetapi interaksi rutin dengan pelanggan, pengiriman gambar produk baru, serta testimoni konsumen menjadi kekuatan utama dalam menarik minat beli.

Hal ini menunjukkan bahwa promosi tidak selalu harus bersifat massal atau berbiaya besar. Temuan ini menegaskan teori promosi personal yang mengedepankan hubungan langsung sebagai strategi yang efektif, terutama dalam lingkup usaha kecil yang berbasis kepercayaan dan kedekatan sosial.

4. Strategi Distribusi

Distribusi produk dilakukan secara langsung oleh pemilik atau karyawan ke pelanggan, baik melalui sistem beli langsung di lokasi usaha maupun layanan antar. Distribusi yang sederhana namun cepat ini menjadi nilai tambah tersendiri, khususnya di wilayah pedesaan yang belum banyak dijangkau oleh layanan pengiriman berbasis teknologi.

Distribusi langsung ini cocok dengan teori saluran distribusi langsung (direct distribution channel), yang lebih relevan diterapkan oleh usaha kecil. Kecepatan dan efisiensi pengiriman menjadi bagian dari kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen, dan turut mempengaruhi tingkat pembelian ulang.

5. Digitalisasi Pemasaran

Meskipun belum menggunakan teknologi canggih atau e-commerce, UD. Menuju Berkah telah memanfaatkan WhatsApp, Facebook, dan fitur status untuk mempromosikan produk. Promosi digital dilakukan dengan cara mengunggah foto produk, informasi harga, dan testimoni konsumen secara berkala.

Digitalisasi sederhana ini memperluas jangkauan pelanggan, terutama generasi muda yang lebih aktif di media sosial. Sesuai dengan studi Sugiyanti et al. (2022), digitalisasi pada UMKM memberikan peluang untuk bertahan dan berkembang di era kompetitif, meskipun hanya dengan sarana digital yang minimalis. Temuan ini mendukung bahwa digital marketing bersifat fleksibel dan bisa disesuaikan dengan kapasitas usaha kecil.

Temuan di atas diperoleh dari wawancara mendalam, observasi langsung, serta dokumentasi kegiatan usaha, yang kemudian dianalisis dengan teknik deskriptif kualitatif. Proses analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan saling melengkapi, meskipun dilakukan secara sederhana dan tidak terstruktur secara akademik.

Temuan ini secara langsung menjawab rumusan masalah: strategi pemasaran yang mencakup kualitas produk, harga terjangkau, promosi langsung, distribusi efisien, dan digitalisasi sederhana terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan. Usaha kecil seperti UD. Menuju Berkah tidak hanya mengikuti teori pemasaran konvensional, tetapi juga memodifikasinya sesuai kondisi lokal.

Secara teoritis, penelitian ini mengkonfirmasi prinsip-prinsip dasar pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), namun dalam prakteknya terjadi adaptasi konteks yang khas UMKM. Pendekatan informal yang berbasis pada relasi sosial, kepercayaan pelanggan, dan pemanfaatan media digital sederhana merupakan bentuk modifikasi dari teori-teori lama yang sebelumnya lebih banyak digunakan untuk perusahaan skala besar.

Temuan-temuan yang diperoleh dari lapangan tidak hanya menunjukkan gambaran praktik pemasaran sehari-hari, tetapi juga mengungkap pola pengambilan keputusan yang bersifat responsif dan kontekstual. Pelaku usaha tidak beroperasi berdasarkan perencanaan formal yang rumit, melainkan mengandalkan kepekaan terhadap perilaku konsumen, kebiasaan lokal, dan dinamika pasar mikro di sekitarnya. Pendekatan seperti ini mencerminkan bahwa dalam konteks UMKM, strategi tidak selalu muncul dari proses perumusan rasional yang baku, tetapi dari pengalaman langsung dan praktik adaptif yang berulang.

Selain itu, integrasi antara strategi konvensional dan digital menjadi bukti bahwa pelaku UMKM memiliki kemampuan menyerap perubahan tanpa kehilangan karakter lokalnya. Meskipun digitalisasi dilakukan dalam bentuk sederhana, seperti mengunggah foto produk lewat status WhatsApp atau Facebook, dampaknya cukup signifikan terhadap perluasan pasar. Aktivitas digital ini menjadi semacam "etalase virtual" yang mudah dijangkau oleh konsumen baru, terutama generasi muda yang aktif dalam kanal digital. Transformasi ini bersifat gradual dan bersumber dari inisiatif sendiri, bukan karena tekanan eksternal atau tren industri besar.

Dari sisi teori, penelitian ini memperlihatkan bahwa teori pemasaran modern tetap relevan, tetapi membutuhkan penyesuaian bentuk agar dapat diterapkan dalam skala usaha mikro. Misalnya, konsep customer engagement yang biasanya mengandalkan platform teknologi tinggi, pada UMKM justru diwujudkan melalui interaksi personal yang intens dan autentik. Artinya, pemahaman terhadap teori-teori besar seperti bauran pemasaran, value-based pricing, hingga digital marketing perlu ditransformasikan ke dalam model mikro-sosial agar dapat hidup dan berfungsi secara praktis di lapangan.

Dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh UD. Menuju Berkah merupakan bentuk dari praktik ekonomi berbasis kearifan lokal yang bertransformasi secara organik seiring waktu. Praktik ini memperlihatkan bahwa pengelolaan usaha mikro tidak selalu memerlukan intervensi besar-besaran dari luar, tetapi dapat tumbuh dan berkembang melalui proses internalisasi nilai-nilai bisnis yang sesuai dengan realitas sosial masyarakat setempat. Dengan kata lain, strategi pemasaran UMKM yang berhasil adalah strategi yang mampu mengajar secara sosial dan sekaligus menjangkau secara digital ada pun cara menganalisis data menggunakan teknik yaitu ,

Data yang diperoleh dalam penelitian ini dianalisis menggunakan teknik analisis interaktif model Miles dan Huberman , yang merupakan salah satu pendekatan analisis data dalam penelitian kualitatif yang paling banyak digunakan karena sistematis dan fleksibel. Model ini menekankan bahwa proses analisis data tidak berlangsung secara linier, tetapi bersifat interaktif dan terus

berlangsung selama proses penelitian, baik sebelum, saat, maupun setelah pengumpulan data.

Menurut Miles, Huberman, & Saldana (2018), terdapat tiga komponen utama dalam model ini, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi, yang berlangsung secara bersamaan dan saling berkaitan. Ketiga tahapan ini memungkinkan peneliti untuk mengorganisasi data yang kompleks agar dapat ditafsirkan secara lebih bermakna. Berikut penjelasan rinci dari setiap tahap analisis:

1. Reduksi Data (Data Reduction)

Tahap ini merupakan proses awal di mana peneliti mulai memilah, memilih, memfokuskan, menyederhanakan, dan mengorganisasi data mentah yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Reduksi data bertujuan untuk menyaring informasi yang paling relevan dengan fokus penelitian, dalam hal ini strategi pemasaran di UD Menuju Berkah. Informasi yang tidak relevan atau berulang dapat dihilangkan, sementara yang signifikan dikelompokkan ke dalam kategori tertentu untuk mempermudah analisis lebih lanjut.

2. Penyajian Data (Data Display)

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah menyajikan data dalam format yang sistematis agar dapat dianalisis lebih lanjut. Penyajian data dalam penelitian ini dilakukan melalui narasi deskriptif, tabel ringkasan wawancara, kutipan informatif dari informan, serta dokumentasi visual seperti foto dan tangkapan layar promosi. Tujuan penyajian data adalah untuk memudahkan peneliti dalam melihat pola-pola, hubungan antar kategori, dan dinamika yang muncul dari data yang telah dikumpulkan.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (Conclusion Drawing/Verification)

Pada tahap ini, peneliti mulai menarik makna dan kesimpulan dari pola-pola data yang telah dianalisis sebelumnya. Kesimpulan yang diambil tidak bersifat final, melainkan diuji kembali melalui proses verifikasi dengan cara membandingkan data antar informan, mengecek ulang hasil observasi, dan mengkaji ulang dokumen pendukung. Verifikasi dilakukan untuk memastikan bahwa hasil penelitian benar-benar mencerminkan realitas di lapangan dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Dengan menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman, penelitian ini mampu mengolah data yang bersifat kompleks dan naratif menjadi temuan yang terstruktur, logis, dan bermakna. Proses ini sangat penting dalam menjawab pertanyaan penelitian terkait strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD Menuju Berkah dalam meningkatkan penjualan pakan ikan di wilayah operasionalnya.

Mengenai uji keabsahan data penulis memiliki teknik menurut landasan teori yang digunakan yaitu, Teknik verifikasi yang umum dalam pendekatan kualitatif. Validitas dalam penelitian kualitatif bukan hanya tentang ketepatan alat ukur, tetapi tentang sejauh mana temuan mencerminkan realitas yang sebenarnya di lapangan. Oleh karena itu, peneliti menerapkan strategi verifikasi data yang ketat untuk memastikan bahwa hasil penelitian benar-benar menggambarkan kondisi objektif dan pengalaman subjektif para informan.

Salah satu teknik utama yang digunakan adalah triangulasi, yaitu dengan membandingkan dan mengkonfirmasi data dari berbagai sumber dan teknik pengumpulan data yang berbeda. Menurut Sugiyono (2021), triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau pembandingan terhadap data tersebut. Dalam penelitian ini, triangulasi dilakukan dalam beberapa bentuk:

1. Triangulasi sumber

Dengan membandingkan hasil wawancara dari beberapa informan (misalnya pemilik usaha, staf gudang, dan pelanggan).

Triangulasi teknik, yaitu dengan mencocokkan hasil wawancara, observasi langsung, dan dokumentasi yang diperoleh di lapangan.

Triangulasi waktu, yaitu dengan mengulang proses pengumpulan data pada waktu berbeda untuk

melihat konsistensi informasi.

2. Member check

Member check ialah proses mengkonfirmasi kembali hasil temuan atau interpretasi data kepada informan yang bersangkutan. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa apa yang ditulis oleh peneliti sesuai dengan maksud dan pengalaman yang sebenarnya dari informan. Member check dilakukan segera setelah proses wawancara atau saat data telah diolah dalam bentuk deskripsi naratif atau kutipan. Jika terdapat ketidaksesuaian, peneliti akan merevisi atau mendiskusikan ulang hingga informasi yang tercatat benar-benar valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

Dengan menggunakan triangulasi dan member check, diharapkan data yang diperoleh dalam penelitian ini memiliki tingkat kepercayaan dan ketepatan yang tinggi, serta mencerminkan kondisi riil dari strategi pemasaran yang dijalankan oleh UD Menuju Berkah. Langkah ini penting untuk mendukung integrasi hasil penelitian serta menjamin akurasi dalam penarikan kesimpulan akhir.

Hasil temuan di lapangan sebagai berikut,

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

UD Menuju Berkah merupakan sebuah usaha kecil menengah (UKM) yang bergerak di bidang penjualan pakan ikan dan berlokasi di Desa Palimbangan RT 01, Kecamatan Haur Gading, Kabupaten Hulu Sungai Utara, Kalimantan Selatan. Lokasi ini tergolong strategis karena berada di wilayah dengan potensi perikanan air tawar yang tinggi, di mana mayoritas masyarakatnya bekerja sebagai pembudidaya ikan. Hal ini membuat permintaan terhadap pakan ikan cukup tinggi, baik untuk kebutuhan harian maupun musiman.

UD Menuju Berkah didirikan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pakan ikan lokal dengan harga yang kompetitif dan ketersediaan produk yang stabil. Meskipun tergolong usaha dengan skala kecil hingga menengah, keberadaan UD Menuju Berkah cukup dikenal luas oleh para pembudidaya di daerah sekitarnya. Konsistensi dalam pelayanan, fleksibilitas harga, dan kedekatan dengan pelanggan menjadi beberapa faktor yang membuat usaha ini mampu bertahan di tengah persaingan yang cukup ketat.

Aktivitas utama yang dilakukan oleh UD Menuju Berkah meliputi:

Pengadaan pakan ikan dari distributor besar atau produsen.

Penyimpanan dan pengelolaan stok di gudang lokal.

Penjualan langsung kepada pembudidaya ikan, baik dalam jumlah kecil maupun grosir.

Sistem layanan pemesanan berbasis tunai dan kredit (khusus pelanggan tetap).

Promosi secara tradisional (dari mulut ke mulut) dan secara digital melalui WhatsApp atau media sosial lokal.

Kondisi geografis yang berada di wilayah pedesaan membuat pemasaran secara digital belum sepenuhnya optimal. Namun demikian, usaha ini mulai mengadopsi strategi pemasaran digital sederhana, sebagaimana disarankan oleh Leni Sugiyanti et al (2022), yaitu dengan membangun relasi langsung melalui media sosial untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan memperkuat loyalitas pelanggan.

1. Deskripsi Informan

Dalam penelitian ini, informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan informan secara sengaja berdasarkan pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung dalam kegiatan pemasaran dan operasional usaha. Informan utama yang diwawancarai adalah:

Nama: Nurul Fazriati

Usia: 42 Tahun

Jabatan: Staff Gudang / Admin

Lama Bekerja: 4 Tahun

Status: Informan Pertama

Ibu Nurul Fazriati dipilih sebagai informan karena dianggap memiliki pengetahuan praktis yang mendalam mengenai aktivitas distribusi, transaksi penjualan, manajemen stok pakan, hingga komunikasi dengan pelanggan. Selama lebih dari empat tahun bergabung dengan UD Menuju Berkah, ia telah terlibat dalam berbagai aspek operasional, termasuk pencatatan penjualan, pemesanan barang, hingga penerapan strategi promosi sederhana melalui platform seperti WhatsApp dan grup petani ikan lokal.

Informan ini juga berperan sebagai penghubung antara pemilik usaha dan konsumen, sehingga pemahamannya terhadap perubahan perilaku pelanggan, dinamika harga pakan, dan tantangan logistik sangat relevan untuk mendukung analisis strategi pemasaran dalam konteks penelitian ini. Pengalaman langsung yang dimiliki oleh informan menjadikannya sumber informasi yang kredibel dan layak untuk dijadikan narasumber utama dalam studi kualitatif ini, sebagaimana ditegaskan oleh Sugiyono (2021) dalam pendekatan penelitian berbasis fenomenologis dan kontekstual.

2. Hasil Penelitian

Temuan penelitian dianalisis menggunakan pendekatan bauran pemasaran (4P) dari teori Leni Sugiyanti et al (2022) , yang menjelaskan bahwa keberhasilan pemasaran pada UMKM sangat bergantung pada pengelolaan empat elemen utama: produk, harga, distribusi (tempat), dan promosi. Hasil wawancara dan observasi mendalam terhadap informan kunci memberikan gambaran menyeluruh tentang praktik pemasaran yang diterapkan UD Menuju Berkah saat ini.

3. Strategi Produk (Product)

Produk yang dijual oleh UD Menuju Berkah adalah pakan ikan dari berbagai merek yang disesuaikan dengan kebutuhan para pembudidaya ikan lokal. Ragam produk ini terutama meliputi pakan ikan nila, lele, dan patin, yang banyak dibudidayakan masyarakat sekitar. Namun demikian, variasi merk dan ukuran produk masih relatif terbatas, sehingga pilihan konsumen tidak banyak. Pemilihan produk sepenuhnya bergantung pada stok distributor, sehingga pengelolaan produk belum menunjukkan adanya strategi diferensiasi atau inovasi.

Menurut informan, kualitas pakan sangat tergantung pada ketersediaan merek unggulan di pasaran. Konsumen cenderung loyal terhadap beberapa merek tertentu yang sudah terbukti kualitasnya, sehingga toko hanya perlu memastikan stok selalu tersedia. Hal ini membuat strategi produk bersifat pasif, tanpa upaya menciptakan keunggulan kompetitif melalui inovasi kemasan, penyajian informasi, atau tambahan layanan yang lebih menarik bagi pelanggan.

Kutipan Informan:

"Kami menjual pakan ikan seperti biasa, tergantung stok dan merek yang tersedia. Pelanggan biasanya sudah tahu kualitasnya." Wawancara dilakukan pada Kamis 20 Maret 2025 pukul 13:25 Wita.

Analisis ini menunjukkan bahwa strategi produk UD Menuju Berkah masih bersifat konvensional dan lebih fokus pada pemenuhan permintaan dasar pelanggan, bukan pada pembentukan citra merek atau pengembangan produk unggulan. Menurut Leni Sugiyanti et al. (2022), dalam era digital, produk tidak hanya dinilai dari fungsi, tetapi juga dari informasi yang jelas, tampilan yang menarik, dan inovasi yang membedakannya dari pesaing. Ini menjadi peluang pengembangan yang penting bagi UD Menuju Berkah.

4. Strategi Harga (Price)

Harga yang ditetapkan UD Menuju Berkah relatif kompetitif dan disesuaikan dengan harga pasaran setempat. Penentuan harga dilakukan berdasarkan perbandingan dengan toko sejenis di wilayah Hulu Sungai Utara. Strategi ini cukup efektif mempertahankan pelanggan lama yang sudah mengenal usaha ini sejak awal berdiri. Bagi konsumen yang mengutamakan keterjangkauan, harga bersaing menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian.

Menurut informan, kebijakan harga belum banyak berubah dalam beberapa tahun terakhir. Belum ada penerapan sistem harga khusus seperti diskon loyalitas, potongan harga musiman, atau paket bundling yang bisa meningkatkan volume pembelian pelanggan. Padahal, strategi harga kreatif

dapat menjadi insentif yang efektif untuk menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama agar semakin loyal.

Kutipan Informan: Wawancara dilakukan pada Kamis 20 Maret 2025 pukul 13:35 Wita.

"Harga kami sesuaikan dengan harga pasar, tidak terlalu mahal, karena pelanggan biasanya bandingkan dengan tempat lain."

Temuan ini menunjukkan bahwa kebijakan harga masih bersifat konvensional dan hanya mengandalkan kesesuaian harga pasar. Menurut Leni Sugiyanti et al. (2022), penerapan strategi harga yang lebih fleksibel, termasuk promo digital, kupon potongan harga, dan sistem keanggotaan pelanggan, dapat meningkatkan daya saing UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

5. Strategi Tempat (Place)

Distribusi produk UD Menuju Berkah dilakukan secara langsung di toko atau gudang utama. Pelanggan biasanya datang sendiri untuk membeli pakan ikan, terutama pelanggan tetap yang sudah mengetahui lokasi usaha. Selain itu, usaha ini juga menyediakan layanan pengantaran bagi pelanggan lama yang memesan dalam jumlah besar. Namun demikian, jangkauan distribusi masih terbatas pada wilayah sekitar Desa Palimbangan dan belum merambah ke luar daerah secara sistematis.

Informan menjelaskan bahwa belum ada sistem pengiriman berbasis digital atau kemitraan dengan jasa ekspedisi yang terintegrasi. Model distribusi seperti ini membuat aksesibilitas usaha masih rendah, terutama bagi calon pelanggan di luar daerah yang tidak memiliki kesempatan datang langsung ke toko. Peluang pengembangan distribusi online dan pengiriman melalui marketplace belum dimanfaatkan secara maksimal.

Kutipan Informan: Wawancara dilakukan pada Kamis 20 Maret 2025 pukul 14:20 Wita

"Biasanya pembeli langsung datang, atau kami antar kalau sudah langganan lama." .

Analisis ini menunjukkan bahwa saluran distribusi belum memanfaatkan teknologi digital dan potensi jaringan logistik yang lebih luas. Menurut Leni Sugiyanti et al. (2022), penggunaan platform digital seperti marketplace dan media sosial dapat memperluas distribusi produk, meningkatkan kenyamanan pelanggan, dan menjangkau pasar baru yang lebih luas.

6. Strategi Promosi (Promotion)

Strategi promosi UD Menuju Berkah masih mengandalkan cara tradisional, yaitu word of mouth atau promosi dari mulut ke mulut antar-pelanggan. Metode ini terbukti efektif mempertahankan pelanggan lama yang sudah percaya dengan kualitas usaha. Namun, pendekatan ini sangat terbatas dalam menjangkau pelanggan baru di luar lingkaran sosial yang sudah terbentuk.

Informan menjelaskan bahwa promosi digital baru dilakukan secara sederhana, seperti unggahan foto produk di WhatsApp dan Facebook pribadi. Frekuensinya pun tidak rutin, lebih bersifat pemberitahuan jika ada stok baru atau harga khusus. Belum ada strategi konten yang terencana untuk memperkuat citra usaha atau memancing interaksi pelanggan melalui media sosial.

Kutipan Informan: Wawancara dilakukan pada Kamis 20 Maret 2025 pukul 13:40 Wita.

"Kadang kami unggah foto pakan di WhatsApp atau Facebook, tapi tidak rutin, sekedar info saja ke teman atau pelanggan." Menurut Leni Sugiyanti et al. (2022), promosi digital melalui media sosial merupakan elemen penting untuk meningkatkan visibilitas UMKM, membangun hubungan dengan pelanggan, dan mempermudah transaksi.

Temuan ini menunjukkan bahwa UD Menuju Berkah memiliki peluang besar untuk mengoptimalkan promosi digital agar pemasaran lebih efektif dan luas jangkauannya.

SIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana strategi pemasaran diterapkan oleh UD.

Menuju Berkah Amuntai dalam upaya meningkatkan penjualan. Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, teridentifikasi bahwa strategi pemasaran yang digunakan tidak hanya mencakup aspek dasar seperti produk, harga, promosi, dan distribusi, tetapi juga merambah ke pemanfaatan teknologi sederhana dalam bentuk digitalisasi pemasaran.

Fokus utama usaha ini berada pada konsistensi mutu produk, yang secara tidak langsung membentuk loyalitas konsumen. Harga yang ditetapkan bersifat adaptif, mempertimbangkan daya beli lokal tanpa mengorbankan keberlanjutan usaha. Di sisi promosi, pendekatan personal dan komunikasi langsung lebih banyak digunakan dibandingkan teknik promosi massal. Distribusi produk dilakukan secara efisien melalui jalur langsung dari produsen ke konsumen, yang memungkinkan terbangunnya relasi yang lebih erat. Sementara itu, penggunaan media sosial sederhana seperti WhatsApp dan Facebook sudah memberikan dampak positif terhadap jangkauan pasar, meskipun belum terstruktur sebagai strategi digital formal.

Dari temuan-temuan tersebut, dapat dirumuskan pemahaman baru bahwa dalam konteks usaha kecil dan menengah di daerah, strategi pemasaran tidak selalu harus mengikuti pola yang kompleks dan mahal. Justru, strategi yang bersifat kontekstual, fleksibel, dan berbasis relasi terbukti efektif dan relevan. Hal ini menunjukkan bahwa teori-teori pemasaran klasik seperti bauran pemasaran (4P) masih memiliki daya guna, namun perlu penyesuaian dengan karakteristik pelaku usaha dan pasar lokal.

Lebih jauh, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran tidak semata ditentukan oleh kecanggihan alat atau besarnya anggaran, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam membaca situasi pasar, menjaga kualitas, dan membangun kedekatan dengan pelanggan. Pemanfaatan digitalisasi sederhana pun terbukti cukup membantu memperluas jangkauan dan memperkuat promosi.

Esensi dari temuan ini memberikan kontribusi bagi pengembangan praktik pemasaran di sektor UMKM, khususnya di wilayah pedesaan. Temuan ini juga membuka ruang bagi modifikasi teori yang lebih inklusif terhadap realitas usaha mikro, serta mendorong lahirnya pendekatan pemasaran yang bersifat humanistik, adaptif, dan berbasis komunitas.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di UD Menuju Berkah dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif serta merujuk pada teori strategi pemasaran digital dari Leni Sugiyanti et al. (2022), diperoleh beberapa kesimpulan utama sebagai berikut:

1. Strategi Produk (Product)

UD Menuju Berkah menyediakan pakan ikan dari berbagai merek yang telah dikenal oleh pelanggan lokal. Namun, variasi produk masih terbatas dan belum ada pengembangan atau inovasi dalam hal kemasan, layanan tambahan, maupun diferensiasi produk. Produk hanya disesuaikan berdasarkan ketersediaan stok dari pemasok pusat. Strategi ini menunjukkan bahwa usaha masih berada pada tahap konvensional dalam pengelolaan produk. Padahal menurut Sugiyanti et al. (2022), dalam strategi pemasaran digital, diferensiasi produk sangat penting untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan nilai tambah yang tidak dimiliki pesaing.

2. Strategi Harga (Price)

Penetapan harga di UD Menuju Berkah sudah disesuaikan dengan kondisi pasar dan daya beli pelanggan sekitar. Hal ini membuat pelanggan merasa nyaman dan tetap loyal. Namun, belum ada inovasi dalam bentuk program diskon, harga bundling, atau sistem harga loyalitas untuk pelanggan tetap. Leni Sugiyanti et al. (2022,) menyebutkan bahwa inovasi dalam strategi harga dapat menjadi daya tarik utama bagi konsumen baru dan alat retensi untuk pelanggan lama, terutama dalam konteks pemasaran digital yang menawarkan fleksibilitas harga dan promo yang lebih dinamis.

3. Strategi Tempat (Place)

Distribusi produk masih bersifat langsung dan lokal, yaitu melalui toko fisik dan pengantaran terbatas untuk pelanggan tetap. Belum ada sistem pemesanan online, kerjasama logistik, atau ekspansi

ke pasar luar daerah. Hal ini membatasi jangkauan pemasaran dan menghambat potensi pertumbuhan usaha. Dalam teori Sugiyanti et al. (2022), pemanfaatan platform digital dan pengiriman berbasis teknologi seperti marketplace atau jasa ekspedisi adalah strategi penting dalam memperluas distribusi secara efisien dan cepat.

4. Strategi Promosi (Promotion)

Promosi dilakukan secara tradisional melalui hubungan interpersonal dan komunikasi informal. Media sosial seperti WhatsApp dan Facebook digunakan secara terbatas, dan belum ada konten promosi yang dirancang secara strategis dan konsisten. Promosi digital yang terstruktur seperti pembuatan konten edukatif,

testimoni pelanggan, serta visual produk yang menarik belum dilakukan. Padahal, menurut Leni Sugiyanti et al. (2022), media sosial merupakan saluran promosi paling efektif dan hemat biaya yang dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan secara signifikan.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang diterapkan oleh UD Menuju Berkah belum sepenuhnya efektif dalam menjawab tantangan dan peluang di era digital. Masih dominannya pola pemasaran konvensional menyebabkan potensi pertumbuhan penjualan belum optimal. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran digital yang lebih terstruktur, kreatif, dan berbasis teknologi menjadi kebutuhan mendesak agar UD Menuju Berkah dapat meningkatkan daya saing dan volume penjualan secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Fadillah, H. (2025) "CONSUMER PERCEPTION OF GREEN MARKETING STRATEGY ON PURCHASE INTENTION IN AMUNTAI, HULU SUNGAI UTARA REGENCY," *Journal of Development Administrations Thinking Understand: Public and Business Administration (DATU)*, 2(1), pp. 11–20.

Hasanah, N. and Putri, M. (2025) "STRATEGY FOR IMPLEMENTING EXCELLENT SERVICE IN S LAUNDRY BUSINESSES IN THE NORTHERN HULU SUNGAI REGENCY," *Journal of Development Administrations Thinking Understand: Public and Business Administration (DATU)*, 2(1), pp. 120–130.

Yudianto, A. (2025) "FINANCIAL MANAGEMENT STRATEGY OF CULINARY MSMES IN RESPONDING TO ECONOMIC INSTABILITY: A CASE STUDY IN AMUNTAI SELATAN SUB-DISTRICT," *Journal of Development Administrations Thinking Understand: Public and Business Administration (DATU)*, 2(1), pp. 1–10.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education. Retrieved from: https://students.aiu.edu/submissions/profiles/resources/onlineBook/S3D7W4_Marketing_Management.pdf

Sugiyanti, L., Rabbil, M. Z., Oktavia, K. C., & Silvia, M. (2022). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM. *Jurnal Masarin*, 1(2), 100–110. Retrieved from: <https://jurnalbima.id/index.php/masarin/article/download/197/146>

Wikipedia contributors. (2023). Marketing mix. In *Wikipedia, The Free Encyclopedia*. Retrieved from: https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix

Sharma, J. (n.d.). The 4Ps of Marketing - Kotler's Model. Retrieved from: <https://www.linkedin.com/pulse/4ps-marketing-kotler-jaideep-sharma>

ResearchGate. (2022). The Role of Digital Marketing on Purchasing Power of MSMEs During the Pandemic.



Retrieved

from:

https://www.researchgate.net/publication/366148263_The_Role_of_Digital_Marketing_Service_Quality_Product_Quality_on_Purchasing_Power_through_the_Satisfaction_of_Probolinggo_MSME_Followers_during_the_Covid-19_Pandemic

IJEBAR. (2022). Strategic Digital Marketing UMKM Pasuruan. *International Journal of Economics, Business, and Accounting Research*, 6(2).

Retrieved from: <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/download/11612/5341>