

STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN IKAN TERI PADA PT. MARINAL INDOPRIMA KABUPATEN SUMENEP

*¹ Haridah, ² Amiliya Fahroni
IAI AL-KHAIRAT PAMEKASAN
haridah10@gmail.com

Abstrak, Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi yang diterapkan oleh perusahaan yang bergerak dibidang industri untuk mencapai tujuan dan target pasar. Variabel dalam bauran pemasaran dikenal dengan 4P yaitu *Product, Price, Place, Promotion*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh PT. Marinal Indoprime Kabupaten Sumenep yang bergerak dibidang penjualan ikan teri. Jenis penelitian adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh PT. Marinal Indoprime Kabupaten Sumenep berjalan sesuai tujuan dan target pasar yang telah direncanakan sehingga mampu meningkatkan volume penjualan serta menjual produknya ke kancan internasional seperti Negara Jepang dan Singapura.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Volume Penjualan

Abstract, the marketing mix is one of the strategies implemented by companies engaged in the industry to achieve goals and target markets. Variables in the marketing mix are known as 4P namely Product, Price, Place, Promotion. This study aims to analyze the marketing mix strategy implemented by PT. Marinal Indoprime, Sumenep Regency which is engaged in selling anchovies. This type of research is descriptive research with a qualitative approach. Data collection techniques were carried out by means of observation, interviews, and documentation. The results showed that the marketing mix strategy used by PT. Marine Indoprime, Sumenep Regency, is running according to the goals and target markets that have been planned so that it is able to increase sales volume and sell its products internationally, such as Japan and Singapore.

Keywords: Marketing Mix, Sales Volume

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis tentunya sangat lumrah sekali adanya marketing atau pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pada pasar yang ditargetkan. Istilah bauran pemasaran ini pertama kali dikenalkan oleh Neil Borden, profesor marketing Harvard, pada Tahun 1948. Bauran pemasaran atau Marketing Mix merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image

suatu produk. Pemasaran produk maupun layanan membutuhkan strategi khusus agar bisa diterima konsumen. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran meliputi empat aspek yaitu: produk, harga, promosi dan tempat sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang.

Memahami dan menerapkan konsep dari bauran pemasaran dengan benar atau tepat akan membawa produk atau layanan kepada pelanggan di waktu yang tepat, dengan harga yang tepat, dan pada tempat / lokasi yang tepat. Dengan kata lain, bauran pemasaran ini merupakan salah satu kunci dari kesuksesan penjualan produk atau layanan yang pada akhirnya bisa membantu meningkatkan volume penjualan maupun usia suatu produk lebih lama bertahan di pasaran.

Untuk dapat meningkatkan volume penjualan suatu produk, maka seorang pemasar harus melakukan strategi pemasaran yang tepat."Volume penjualan merupakan suatu pencapaian yang telah diperoleh suatu perusahaan atas usaha yang telah dilakukan dalam bentuk naik turunnya penjualan dalam usaha tersebut baik dari segi unit, kilo, ton atau liter".

PT. Marinal Indoprime Madura memiliki kantor pusat di Jalan Jemur Sari Selatan No. 11 A Surabaya dan kantor cabang di Jalan Raya Semanggi Desa Kapedi Kecamatan Bluto Kabupaten Sumenep. Untuk sementara ini unit-unit pengolahan yang dikelola PT. Marinal Indoprime sebanyak 7-unit pengolahan, yaitu: Unit pengolahan Kapedi untuk pengadaan bahan baku, pengolahan ini berasal dari daerah Lobuk, Tanjung, Kaduara, Dungkek, dan Kapedi sendiri, Unit pengolahan Jumiang, pada unit ini.

Dalam memperluas usaha produksinya, perusahaan ini mendirikan beberapa unit pengelolaan ikan teri nasi kering sebagai berikut:

- a. Kapedi di Sumenep.
- b. Poteran di Sumenep.
- c. Romben di Sumenep.
- d. Lobuk di Sumenep.
- e. Jumiang di Pamekasan.
- f. Bindang di Pamekasan.
- g. Nepa di Sampang.
- h. Paiton di Probolinggo.

Sementara ini PT. Madura Prima Internal, Kapedi, Sumenep mempunyai dua unit pengolahan yang prosesnya sampai siap diekspor, yaitu di Kapedi sekaligus sebagai kantor cabang bagi unit-unit PT. Madura Prima Internal yang lain, sedangkan Paiton sebagai proses

produksinya sudah berdiri sendiri baik dalam penentuan bahan baku sampai pembuatan laporan keuangan. Sedangkan unit Nepa dan Jumiang proses produksinya hanya sebatas penjemuran, akan tetapi proses pembuatan laporan keuangan sudah berdiri sendiri. Unit-unit PT. Madura Prima Internal yang lain seperti: Romben, Geleman, Poteran dan Lobuk dalam pembuatan laporan keuangannya tetap dilakukan di Kapedi. Unit PT. Marinal Indoprima khusus wilayah Lobu, proses pengeringan ikan teri menggunakan mesin, sedangkan unit-unit PT. Madura Prima Internal yang lain proses produksinya, dari penjemuran sampai pengemasan menggunakan tenaga manusia dan proses pengolahannya secara tradisional.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini dilakukan pada PT. Marinal Indoprima Kabupaten Sumenep dengan melakukan observasi langsung ke pabrik pengolahan ikan teri milik PT. Marinal Indoprima Kabupaten Sumenep.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Jenis Departemen

PT. Marinal Indoprima membagi kegiatan perusahaan menjadi 3 departemen, yaitu:

1. Departemen produksi.
2. Departemen administrasi.
3. Departemen pembelian.

Perincian karyawan PT. Marinal Indoprima sebagai berikut:

- a. Departemen administrasi terdiri dari 8 orang.
- b. Departemen pembelian terdiri dari 7 orang.
- c. Departemen produksi terdiri dari:
 - a) Proses pencucian, perebusan, dan penjemuran terdiri dari 24 orang.
 - b) *Sizing* terdiri dari 9 orang.
 - c) *Sorter* terdiri dari 300 orang.
 - d) *Packing* terdiri dari 8 orang.
 - e) Pengawas *sorter* terdiri dari 8 orang.
 - f) *Supplier* terdiri dari 6 orang.

B. Proses Produksi

Jenis bahan baku yang dipakai dalam pengolahan ikan teri nasi pada PT. Marinal Indoprima merupakan jenis ikan teri basah (*Stolephorus spp*) yang diperoleh dari para supplier

yang berada disekitar pabrik. Pada supplier membeli teri nasi basah dari para nelayan di beberapa daerah, yaitu Lobuk, Dungkek, Tanjung, Kapedi, dan Kaduarah. Teri nasi tersebut berasal dari hasil tangkapan para nelayan di laut. Pembelian secara langsung pada nelayan jarang dilakukan oleh perusahaan walaupun harganya lebih murah, karena dengan pembelian secara langsung maka pembayaran harus pada saat itu juga, sehingga menyulitkan pihak perusahaan mengenai keuangan. Jika melauli supplier pembayaran dapat ditangguhkan sesuai dengan perjanjian kedua belah pihak

Pencucian yang dilakukan PT. Marinal Indoprima dengan cara meletakkan teri nasi pada keranjang (irik masak) kemudian dicelupkan ke dalam bak cuci sambil aduk perlahan-lahan dengan menggunakan air mengalir untuk menghilangkan kotoran dan sisa lendir (kempel) yang lekat pada ikan kemudian ikan ditiriskan sambil disiram dengan air bersih.

Perebusan dilakukan dengan diawali mengisi bak rebus dengan air yang bersih hingga penuh berkisar 200 liter. Lalu dilakukan pemanasan dan pemberian garam sekitar 4-5%. Pemanasan dilakukan selama 45 menit atau sampai mencapai suhu 100 C lalu teri dicelupkan dan direndam dengan menggunakan keranjang masak, lama perendaman atau perebusan dilakukan selama 3-5 menit.

Penirisan dilakukan dengan meletakkan teri yang sudah direbus pada sanoko dengan ayakan. Penirisan dilakukan dengan bertujuan untuk menghilangkan sisa air rebus yang masih tersisa. Sanoko adalah alat yang digunakan sebagai tempat meletakkan ikan teri nasi yang telah melalui proses perebusan pada saat proses penjemuran yang terbuat dari jarring yang dijepit dengan kayu berbentuk empat persegi panjang. Sanoko mempunyai ukuran 1x1,5-meter dengan kapasitas 1-2 kg.

Blower merupakan alat yang digunakan dalam proses pengipasan untuk membantu mengurangi panas ikan teri nasi yang baru mengalami proses perebusan. Sehingga dapat dimasukkan ke dalam cold storage. Pengeringan dilakukan dengan meletakkan teri pada sanoko jemur dengan merata sehingga tidak lengket antara teri yang satu sama yang lain. Sanoko jemur sendiri berfungsi sebagai tempat teri masak yang akan dikerigkan. Alat ini terbuat dari kawat dan kayu pada bagian tepinya dengan ukuran 1x1,5 m yang kemudian diletakkan pada waring saat dilakukan penjemuran. Penjemuran dilakukan selama 4 sampai 5 jam tergantung cuaca saat proses penjemuran. Selama penjemuran ikan teri nasi senantiasa dibolak balik secara periodik setiap 2 jam sekali supaya pengeringan merata pada seluruh permukaan ikan.

Sortasi dilakukan diruang sortasi oleh karyawan borongan yang sebagian besar dilakukan oleh pekerja wanita dengan tujuan untuk memisahkan kualitas teri sebelum dilakukan sizing dan pengemasan. Kualitas teri itu sendiri ada yakni kualitas ekspor dan kalitas lokal. Kualitas

ekspor dari pada teri nasi adalah berwarna putih cemerlang ukurannya kecil dan berserat halus, baunya harum seperti ikan teri normal serta tubuhnya utuh dari kepala sampai ekor. Sedangkan kualitas lokal pada teri dapat berupa paron, cemek, capo, dan layur kecil yang ukurannya agak besar dan kusam.

PT. Marinal Indoprima melakukan pengemasan dengan menggunakan jenis kemasan MC yaitu master carton dan plastik polyethylene di mana ikan teri nasi dimasukkan ke dalam polyethylene lalu dimasukkan pada master carton dalam kondisi ikan teri nasi harus bersih dan suhu serendah mungkin lalu ditimbang dengan berat 6 kg. kotak karton pada bagian luarnya terdapat keterangan tentang ukuran ikan teri nasi, pabrik yang memproduksi, daerah bahan baku, merk dan tanggal pemasaran.

Setelah dikemas, ikan teri nasi di dalam kotak karton disimpan di dalam cold storage menggunakan suhu -5 C s/d -15 C. adapun ukuran cold storage 4x8 m² yang berkapasitas kurang lebih 10-ton atau memuat 1500 kotak karton. Penempatan kotak karton dalam cold storage disusun sedemikian rupa sehingga sirkulasi udara dingin dalam udara dapat tersebar secara merata diantara susunan kotak tersebut. Adapun tujuan penyimpanan dengan suhu rendah adalah untuk menjaga mutu produk.

Apabila cold storage sudah penuh maka ikan teri nasi yang sudah dikemas harus dipindahkan ke dalam container. Container yang digunakan mempunyai daya tampung lebih kecil dari cold storage dan dilengkapi oleh pendingin dengan suhu -10 C. kegunaan dari container adalah menjaga kestabilan suhu dari produk untuk memperpanjang daya awetnya.

Melalui Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Teri pada PT. Marinal Indoprima Kabupaten Sumenep menunjukkan temuan sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

PT. Marinal Indoprima produk utama yang dijual adalah *Ikan Teri Nasi Kering*. Yang mana ikan teri nasi kering ini merupakan hasil produk perikanan. Ikan teri nasi kering ini sangat banyak manfaatnya. Sebagian besar dapat dimanfaatkan sebagai makanan, baik pada saat segar maupun saat kering.

Mengapa Perusahaan PT. Marina Indoprima lebih memilih Ikan Teri sebagai produk utama di perusaannya? Karena ikan teri sangat mudah didapat diseluruh perairan Indonesia. Oleh karena itu, ikan teri menjadi salah satu ikan yang cukup banyak dikonsumsi sebagai lauk-pauk. Ikan juga merupakan salah satu sumber kalsium yang murah harganya dan mudah didapat sehingga bisa menjangkau seluruh kalangan.

2. *Price* (Harga)

Price atau harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa yang dijual, seringkali konsumen menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli suatu barang maupun jasa. Harga ini sifatnya sangat flexible. Oleh karena itu, ada baiknya perusahaan untuk mengikuti alur dinamika pasar dalam penentuan harga produk pada nilai yang tepat dan mempertimbangkan biaya produksi

Harga dianggap sudah dalam level yang tepat adalah di mana suatu harga tetap diterima oleh konsumen sekaligus perusahaan masih bisa mendapatkan keuntungan. Pada PT. Marinal Indoprime produk Ikan Teri yang dijual harganya bervariasi sesuai dengan kualitas dan banyaknya jumlah dari ikan teri itu sendiri, jika ikan teri yang di produksi kualitasnya bagus maka harganya lebih mahal ketimbang ikan teri yang kualitasnya standar, karena kualitas menentukan apakah ikan teri tersebut layak atau tidak untuk di ekspor. Adapun variasi harga ikan teri nasi kering, mulai dari yang kualitasnya tinggi hingga standar adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Variasi Harga Ikan Teri dan Kualitas

Nama Barang	Kualitas	Harga Jual/Kg	Pemasaran
Ikan Teri Nasi Kering	Tinggi/Baik	200.000/kg	Jepang dan Singapura
Ikan Teri Jengki	Standar	75.000/Kg	Lokal Madura
Ikan Teri Medan	Standar	75.000/Kg	Lokal Madura
Ikan Teri Jengki Halus	Dibawah Standar	25.000/Kg	Lokal Madura
Ikan Teri Medan Bubuk	Dibawah Standar	4.000/Kg	Lokal Madura

Sumber: Hasil wawancara (Diolah oleh peneliti)

3. *Place* (Tempat)

Tempat ini maksudnya adalah lokasi untuk melakukan proses jual beli produk baik barang maupun jasa. Konsep ini sangat penting terutama bagi usaha konvensional. Perusahaan dengan bisnis konvensional harus paham betul di mana lokasi yang strategis.

Setidaknya yang mudah dikunjungi oleh konsumen. Namun itu dikhususkan untuk bidang usaha konvensional saja. Sementara saat ini sudah marak yang namanya bisnis modern atau bisnis online. Oleh karena itu di jaman ini pengertian aspek tempat lebih beragam. Terutama disesuaikan dengan media yang digunakan.

Begitupun di perusahaan PT Marinal Indoprima selain mengeksport produknya ke Jepang dan Singapura juga dijual di daerah madura seperti pasar dan kios-kios kecil yang mana itu sangat mudah dijangkau oleh konsumen.

4. *Promotion* (Promosi)

Tujuan utama dari promosi adalah supaya konsumen lebih mengenal serta merasa tertarik untuk mencoba membeli produk. Baik itu produk berupa barang maupun jasa. Dalam kegiatan promosi, perusahaan harus mampu mengubah persepsi konsumen menjadi positif terhadap produk yang dijual.

Promosi bisa dilakukan dengan beragam cara. Baik itu secara offline misalnya face to face, atau door to door. Hingga pemasaran secara online yaitu melalui media social, internet, dan masih banyak lagi.

PT. Marinal Indoprima mempromosikan produknya lewat website resmi PT Marinal Indoprima dan juga lewat masyarakat setempat, sedangkan untuk yang diluar negeri perusahaan bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan yang ada di jepang untuk mempromosikan produknya, supaya laku dipasaran internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Christian A.D. Selang, *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*, (Jurnal EMBA, Vol. 1, No. 3, 2013).
- Daryanto. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011).
- Marinal, Indo prima <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-lengkap-bauran-pemasaran/.html> <https://docpalyer.info/213861975-Pengaruh-biaya-pemasaran-terhadap-laba-pada-pt-marinal-idualima-ndoprima-cabang-sumenep.html>. 2020).
- Moeljanto, 1982. *Ikan Teri Nasi*, <https://www.bi.go.id/NR/rndolyres/industri-pengasinan-ikan-teri-nasi>. (Diakses pada tanggal 25 maret 2011).
- Sulaiman, & Lestari, R. D. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mie Ayam Bakso Podomoro*, (Jurnal Adminika, 2020).